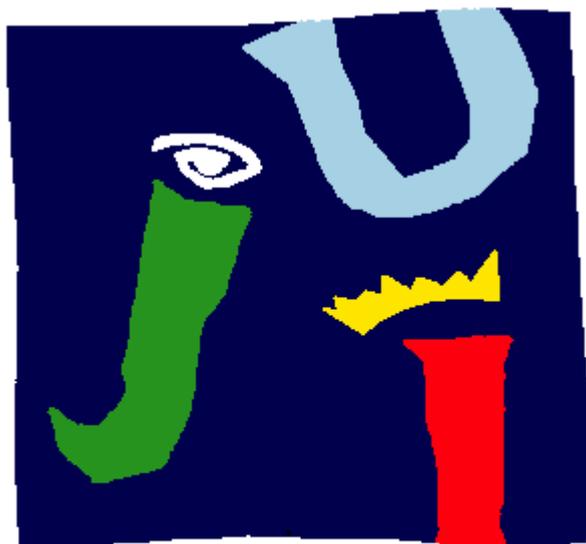


**Twitter como campaña política permanente:
actividad de Ciudadanos y Podemos fuera de campaña electoral**



**UNIVERSITAT
JAUME • I**

Iniciación a la investigación científica en el ámbito del periodismo

PE0932- Trabajo final de grado

Grado el periodismo

Alumna: Victoria Navarro Sancho

Tutor: Andreu Casero-Ripollés

Curso: 2015/2016

ÍNDICE

1. Resumen.....	3
2. Abstract.....	4
3. Introducción.....	5
3.1 Objetivos.....	6
4. Revisión de la literatura.....	7
4.1 De los inicios de la comunicación política hasta hoy.....	7
4.2 El potencial de Twitter para la clase política.....	8
4.3 La tríada perfecta: ciudadanos, políticos y Twitter.....	10
4.4 Papel de los smartphones en el auge de Twitter.....	11
5. Metodología.....	11
6. Resultados.....	13
6.1 Uso de Twitter por parte de Ciudadanos.....	13
6.2 Uso de Twitter por parte de Albert Rivera.....	15
6.3 Uso de Twitter por parte de Podemos.....	16
6.4 Uso de Twitter por parte de Pablo Iglesias.....	17
6.5 Diferencias entre los líderes a la hora de usar Twitter.....	21
6.6. Similitudes entre ambos.....	21
6.7 Diferencias entre partidos a la hora de usa Twitter.....	21
6.8 Diferencias entre medios de comunicación y Twitter.....	22
7. Conclusiones.....	25
8. Bibliografía.....	28

1. Resumen

Las redes sociales han conseguido ocupar un espacio muy importante en el ámbito de la política. Desde su nacimiento en 2006, Twitter ha ido creciendo en número de usuarios hasta convertirse en la red social por excelencia para los políticos. Twitter ha logrado ascender y colocarse en el primer puesto gracias a su característica más importante y destacada: la inmediatez. Poder transmitir mensajes en tiempo real y desde cualquier parte del mundo ha colaborado en su éxito.

Pero no siempre la función de esta red social ha estado tan reconocida. El auge de Twitter en España comenzó tras el 15M, un hito histórico social y político que marcó un antes y un después en la política de nuestro país. Hasta entonces, los dos grandes partidos tradicionales, el Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español, comunicaban alejados de las redes sociales, las nuevas tecnologías y las web 2.0.

Pero tras el 15M y la llegada de dos nuevos partidos políticos al panorama nacional, Ciudadanos y Podemos, Twitter cobró importancia como medio idóneo para comunicarse con la ciudadanía.

Gracias a su gratuidad, a la sencillez de la interfaz y al límite de caracteres de cada mensaje (tuit), Twitter ha sido el escaparate elegido por las dos nuevas formaciones para acercar las propuestas políticas a la ciudadanía de forma sencilla, rápida y amena.

Pero los nuevos partidos utilizan tanto Twitter que el día a día se ha convertido en una campaña política permanente. Esta investigación nace de la necesidad de conocer qué proyectan en las redes sociales las dos nuevas formaciones cuando **no** hay un objetivo electoral. Por ejemplo, qué comparten, qué difunden o qué comentan con sus seguidores.

¿Tuitean por tuitear o hay un trasfondo detrás de cada tuit? La comunicación política ha llegado a las redes sociales para quedarse y ello requiere un estudio al por mayor del uso de esta red social por parte de nuestra nueva clase política.

Palabras clave: Twitter, redes sociales, Ciudadanos, Podemos, campaña electoral, comunicación política.

2. Abstract

Social networks have managed to take up a very important place in the politics world. Since its inception in 2006, Twitter has grown its number of users to the point of becoming the social network par excellence for politicians. Twitter has managed to ascend and place itself on the top thanks to its most important and outstanding feature: immediacy. Its ability to transmit messages in real time, from anywhere in the world contributed to its success.

But the role of this social network has not always been so recognized. In Spain the rise of Twitter began after the 15M movement, a social and political milestone that marked an inflexion point in the politics of our country.

Until then, the two major traditional parties, Partido Popular and Partido Socialista Obrero Español, used other communication channels rather than social networks, new technologies, and web 2.0. But after the 15M movement and the arrival of two new political parties at the national scene, Ciudadanos and Podemos, Twitter won a lot of importance as a suitable means to communicate with citizens.

Thanks to its free use, the simplicity of the interface and the character limit for each message (the tweet), Twitter has been chosen by the two new political groups to provide citizens with their political proposals easily, quickly and in an enjoyable way.

But the new parties using both Twitter every day has become a permanent political campaign. This research arises from the need to know what social networks show from these two new groups when there isn't any electoral goal. For instance, it would be interesting to know what they share, what they publish or what they tell to their followers.

Do they tweet just for pleasure or is there a background behind each Tweet? Political communication has come to social networks to stay and this requires a study of the whole trend of using this social networks by our new political class.

Key words: Twitter, social networks, Ciudadanos, Podemos, political campaign, political communication

3. Introducción

Twitter ha ido creciendo como red social hasta convertirse en un aliado crucial para los partidos políticos. La actualidad se desarrolla en Twitter a través de “trinos” que amplían la visión sobre las temáticas que suceden cada día.

Twitter nació en 2006 bajo el lema “*What are you doing?*” (¿Qué estás haciendo?)” con el objetivo de comentar con tus amigos las actividades que realizabas a través de 140 caracteres.

Pero la llegada de Obama a la Casa Blanca en 2008 revolucionó todos los planes de esta red. Obama llevó a cabo una campaña en redes sociales que fue clave para su éxito y, por ello, los profesionales de la comunicación política vieron que Twitter podría convertirse en una herramienta muy potente para el desarrollo de su profesión. Desde entonces, Twitter cada vez ha ido cobrando fuerza y obteniendo más protagonismo en los medios de comunicación hasta convertirse, según Orihuela, en un “gigantesco estudio de mercado en tiempo real y a escala global” de la actualidad (2011: 36).

Trasladando la importancia de Twitter a España, tras el 15 de mayo de 2011 el auge de esta red social creció innegablemente. El 15M fue “una iniciativa popular organizada en varias ciudades españolas con el objetivo de promover una democracia más participativa, la regeneración del sistema diplomático, neutralizar el predominio de los bancos y las instituciones financieras grandes (Castells, 2012)”. Y uno de los grandes beneficios que Twitter ofreció a los indignados es que les permitió “difundir su propia información” además de “optimizar su organización interna” (Casero, 2013).

La llegada Ciudadanos y sobre todo la de Podemos propiciaron el despegue de Twitter hasta hoy. Ambos partidos se encuentran muy cómodos en esta red social ya que muestran sus actividades, opiniones e ideas a través de pequeños mensajes que alcanzan a un gran número de personas. Y quizás, el matiz más destacado para el profesor López Rabadán es que “puentean” a los medios de comunicación, es decir, publican los mensajes sin pasar el filtro de la prensa, que pueden estar condicionados por la línea editorial.

Pero esta actividad política en fracciones de 140 caracteres ha inundado nuestro día a día convirtiendo la actualidad en un constante mar monotemático: política y políticos las 24 horas del día. Se ha hipervisibilizado la figura del líder político, los tuits saltan a la parrilla mediática cuando un tema es relevante, los medios utilizan hashtags para que el programa se comente en Twitter... una campaña política permanente y constante que pone a los políticos siempre en primera línea de la actualidad.

“Desde la campaña electoral de Barack Obama en 2008, las tecnologías 2.0 representan una herramienta básica de información y movilización dentro de las dinámicas de campaña permanente (Carpenter, 2010)”. Y esta nueva situación requiere un estudio de cómo las dos nuevas formaciones usan la red social Twitter para comunicarse con la ciudadanía.

En el marco teórico se mostrará la información necesaria para llevar a cabo de forma óptima nuestra investigación y, junto a la revisión de la literatura, se desgranará lo estudiado hasta el momento sobre esta temática. Tras definir en la metodología los datos necesarios para lograr nuestros objetivos, procederemos a la exposición de los resultados obtenidos. Y finalizarán la investigación las conclusiones, que revelarán si las hipótesis que se van a presentar a continuación se han saldado con éxito.

3.1 Objetivos

Los objetivos propuestos para este trabajo consisten en comprobar cómo comunican los dos nuevos partidos en Twitter. Conocer qué tuitean, qué comentan, qué comparten, qué retuitean, etc. (O1). De los resultados del O1, averiguaremos si las dos formaciones siguen alguna estrategia fuera de campaña electoral o utilizan Twitter solo para seguir y comentar la actualidad (O2).

De estos objetivos se desgranán las siguientes hipótesis:

H1: A través de la red social Twitter, Ciudadanos y Podemos interactúan con la ciudadanía a modo de feed-back.

H2: Ambas formaciones comparten información sin seguir una estrategia en redes concreta. Difunden pero no comunican.

4. Revisión de la literatura

4.1 De los inicios de la comunicación política hasta hoy

En España han aparecido dos nuevos partidos que han revolucionado la política. Con su llegada se ha impuesto una nueva forma de comunicar lejos de la que imperaba hasta entonces.

La comunicación unidireccional, de políticos a ciudadanos, ha reinado desde sus orígenes. Bien en forma de mítines, vídeos en televisión, mensajes por radio o cartas. Todos ellos compartían la unidireccionalidad del mensaje.

Pero la llegada de las formaciones naranja y morada ha supuesto una revolución, además, comunicativa. Las redes sociales están ligadas de forma intrínseca a ambas formaciones. Han sabido adaptarse a los avances y han visto en las redes sociales un nicho de mercado óptimo para llegar a más ciudadanos que con los métodos tradicionales.

Trazando un breve recorrido por la comunicación política a lo largo de la historia vemos los cambios que ha experimentado. En los años 60, los ciudadanos ya estaban previamente fidelizados con los partidos políticos y la comunicación se basaba en reafirmar las creencias y opiniones ya compartidas y arraigadas entre los ciudadanos. Ya en la etapa moderna, la televisión cobra importancia y se convierte en el foco principal de la actividad política, pero los electores aún tenían un papel pasivo. Pero desde finales del siglo pasado hasta hoy, la tecnología ha provocado que la comunicación política haya tomado un nuevo rumbo.

Ahora, la comunicación política se traslada al mundo online para abarcar todas las posibilidades que ofrece este nuevo espacio donde las protagonistas son las TIC, la web 2.0 y las redes sociales. La comunicación deja de ser unidireccional y pasa a tener dos emisores. Los usuarios pueden acceder a la clase política a través de las redes, por lo que la bidireccionalidad del mensaje es la característica más importante de esta etapa en la que nos encontramos. La posibilidad de interacción en las redes ha dado lugar a nuevos públicos mucho más activos y que además son muy críticos con el sistema político. En definitiva, el surgimiento de *spin doctors* (consultores políticos) ha aumentado el control sobre el acceso de la información por parte del sistema político (Casero, 2012).

Según Marián Alonso (2015), “las redes sociales han puesto de manifiesto que existe un nuevo orden comunicativo bidireccional en el que la información se vuelve universal y omnipresente”. Sobre este concepto inciden Grunig y Hunt (1984), quienes afirman que la bidireccionalidad del mensaje “potencia la comprensión entre organización y públicos”, y ayuda a los políticos a ser “más transparentes, dinámicos y próximos a las demandas de los ciudadanos”. Twitter favorece la bidireccionalidad de los mensajes de manera exponencial, como nunca antes habíamos visto. Con la llegada de las TIC y las nuevas tecnología se cerró la etapa unidireccional y Twitter, poco a poco, ha sabido ganarse el terreno y ser una de las herramientas principales para acercar la política a los ciudadanos de a pie.

Las aportaciones del presente trabajo desvelarán si se cumple la bidireccionalidad del mensaje por parte de dos formaciones políticas nacidas intrínsecamente en redes y si se alejan, por tanto, de los hábitos de lo que ellos denominan “la vieja política”.

Este huracán de novedades tecnológicas y comunicativas ha supuesto que la información política esté presente las 24 horas del día. Se tiene la sensación de estar continuamente en campaña política debido a la saturación de información que nos llega desde los medios y desde las redes sociales. Pero, ¿hay vuelta atrás a este terremoto político?

4.2 El potencial de Twitter para la clase política

Mancera y Pano, en su libro *El Discurso Político en Twitter* (2013), explican que las funciones del discurso se pueden agrupar en lo que se conoce como “las tres cés”: **comunicación, comunidad y cooperación**. “La primera hace referencia a la puesta en común de conocimientos entre los usuarios, la segunda al encuentro e incorporación entre sus miembros y la tercera ocurre cuando se animan a hacer cosas juntos”, como ir a una manifestación o viralizar un contenido.

Otros autores como Congosto, Fernández y Moro, explican que “cada usuario tiene una capacidad de propagación proporcional a su número de seguidores, pero el mensaje puede ser retransmitido por los followers de sus followers sin ninguna limitación, lo que hace de Twitter una de las mayores fuentes de propagación de la información en tiempo real” (2011: 12).

La inmediatez de Twitter, que es su principal característica, también le repercute en otros aspectos. Según Bianco (2009:305), "Twitter no es un medio adecuado para informar durante largos períodos de tiempo y sobre cuestiones que requieran cierta reflexión". Puesto que la actividad en Twitter es diaria y constante, ¿se equivocan los políticos utilizando esta red social?

El periodismo y la política están íntimamente vinculados y dan forma a una relación que es consubstancial para la democracia (Casero, 2012). La situación que ha generado una actividad constante por parte de la clase política hace que "se conciba la participación en la política como algo continuo en el tiempo y no sólo con el hecho de introducir una papeleta en una urna el día de las elecciones" (Franco Álvarez & García Martul, 2008). Toni Airia, director del máster de comunicación política y empresarial en la universidad Pompeu-Fabra, explica que "el proceso de "venta" del "producto" político es permanente, constante y sostenido durante los clásicos cuatro años de legislatura. Y la tecnología ayuda a la era de la nueva visibilidad" (*La Vanguardia*, 11/08/15).

Pero no todos los autores son defensores de la influencia de estos espacios. Algunos rechazan que desde las redes sociales se creen vínculos que movilicen y tengan influencia en la vida real (Gladwell, 2010). Autores como Medvic, exponen que también suponen un riesgo que los políticos usen Twitter "más para relaciones con la prensa que para comunicarse con los votantes" (2011: 78).

Sobre el uso de esta red social también encontramos autores como Toribio e Ibáñez (2011), expresan que "la gran mayoría de los candidatos sucumbieron a la moda de tener un perfil en esta red de microblogging, pero acabada la campaña, adiós a eso de tuitear". Y siguiendo con esta línea, Ureña comenta que "(los partidos) deben seguir haciendo uso de Twitter después de la campaña si no quieren dejar al descubierto que sus intenciones" (2011b).

Pero más allá del uso que los políticos hagan de Twitter está también las oportunidades que, de por sí, ofrece esta red social. Dan Pfeiffer, director de Comunicación de Obama, afirmaba que "ya no es suficiente depender de los medios de comunicación tradicionales. Siempre estamos buscando nuevas maneras de tener una interacción productiva con el público" (*La Vanguardia*, 6 de julio de 2011).

Desde América llegó uno de los cambios más agresivos en cuanto a campañas se refiere. Trasladar la campaña electoral de la presidencia de los Estados Unidos a la red, y conseguir el éxito con ello, demuestra el relevo generacional de muchos votantes. A España ha llegado esta “*americanización*” (Gutiérrez-Rubí, 2011) y ha conseguido poner el foco político en el mundo online.

4.3 La tríada perfecta: ciudadanos, políticos y Twitter

Twitter ha permitido a los ciudadanos poder ejercer procesos de monitorización sobre la clase política. Debido a la gran crisis económica de los últimos años a nivel mundial, la desafección por parte de la ciudadanía ha ido en aumento. La desconfianza por el uso de los recursos públicos o la ética profesional son aspectos que se han cuestionado mucho en los últimos años.

Por ello, las dos nuevas formaciones políticas se han comprometido a rendir cuentas y a tener un papel mucho más responsable con la ciudadanía. Y, pese a las muchas plataformas que tienen para comunicarlo, suelen escoger Twitter. ¿Por qué? Quizás porque es la forma más fácil de transmitir un mensaje en tiempo real a un número de personas muy numeroso y que ese mensaje discorra por todo el mundo en cuestión de segundos. Las últimas cifras que se tienen, pertenecientes al último trimestre de 2015, cifran Twitter en 305 millones de usuarios. Una cantidad muy a tener en cuenta cuando se puede aprovechar y sacar el máximo partido de ello.

No debemos olvidar que “la web 2.0 pone en relación al creador de contenidos y al usuario de forma directa. Esto aporta una gran oportunidad a los políticos: pueden darse a conocer y conocer lo que opinan los electores de sus decisiones políticas, además de tener multitud de herramientas para difundir su mensaje de manera fácil y efectiva (Caldevilla, 2009:35)”.

Tanto políticos como ciudadanos recurren a Twitter prácticamente las 24 horas del día. Para conocer la agenda del día, para saber qué opinan sobre temas de actualidad o conocer qué comparten con sus seguidores. También es muy habitual esperar respuesta hacia algún evento, como pueden ser catástrofes, pérdidas humanas o noticias de última hora, sean políticas o no. Además, los medios de comunicación también se hacen eco en prensa, radio y televisión de lo que dicen nuestros dirigentes en las redes sociales.

Esta red social compartida por usuarios en todo el mundo facilita que sus tuits, o “trinos” en referencia a su icono, se retransmitan sin limitación provocando un bucle de información política constante.

4.4 Papel de los smartphones en el auge de Twitter

Los teléfonos inteligentes, conocidos como smartphones, también han potenciado el uso diario de Twitter por parte de los usuarios. Estos dispositivos permiten una conexión más rápida y cómoda que con el tradicional ordenador. La Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) publicó un estudio sobre el *Uso de Twitter en España*.

Del estudio se recogen datos como que más del 71% de los usuarios se conecta a Twitter más de tres veces al día y que el 70% lo hace a través de un teléfono móvil. Pero pese al gran volumen de usuarios y la cantidad de conexiones diarias, el 80% confirma que hay demasiada información y que abarcarla toda es una tarea imposible.

El volumen de noticias sobre política incluso fuera de campaña electoral es tan alto que siempre habrá temas políticos que leer o debatir. Con ello, los partidos políticos ¿ven beneficioso esta hipervisibilidad política? ¿Conlleva riesgos de despojo o cansancio?

4. Metodología

Para llevar a cabo nuestra investigación, hemos seleccionado los siete días correspondientes a la última semana de abril, concretamente la semana del 24 de abril de 2016 al 1 de mayo de 2016. La elección de estas fechas responde a que esa semana era la última para llegar a un acuerdo para formar gobierno, por lo que la actividad en redes sería elevada y los líderes agotarían todos los esfuerzos para reforzar su postura frente a un nuevo panorama electoral.

Esta investigación quiere conocer cómo se articula el discurso político en redes sociales a través de las menciones, *retweets*, *trending topics*, etc. Cabe explicar previamente la función que los elementos tienen en esta red social. Según Mancera y Pano, “los retuits potencian la reputación de quien lo envía, las menciones cumplen una función dialógica y apelativa y los hashtags tienen una función discursiva. A su vez, los *trending topics* ayudan a organizar los temas y a agrupar

la conversación con tan solo una o varias palabras favoreciendo, la polifonía ya que presupone la existencia de una comunidad interesada en un mismo tema”.

Para conocer la actividad en redes de las dos formaciones los sujetos escogidos son los dos líderes, Albert Rivera por parte de Ciudadanos y Pablo Iglesias por Podemos y también las cuentas oficiales del partido, Ciudadanos y Podemos, respectivamente. Para lograr un acuerdo de gobierno Rivera e Iglesias eran los máximos responsables. Por ello, no hemos creído conveniente analizar la cuenta de otros políticos del partido con el único objetivo de poner el foco en las dos personas que podrían cambiar la historia política de nuestro país.

Una vez acotado nuestro foco de análisis, hemos estudiado la actividad de las cuentas @Pablo_Iglesias, @ahorapodemos, @Albert_Rivera y @CiudadanosCs. Dado que en Twitter la actividad se puede medir por tuits o retweets, hemos dividido el estudio en dos apartados. Los tuits los hemos dividido en solo texto, con foto, con vídeo, con cita o con link y este último, a su vez, dividido en link a medio de comunicación o link a la web del partido. Y por otra parte, los retweets los hemos dividido en tres: a miembros (del partido), a no miembros y a medios de comunicación. Además de los tuits y retweets también estudiaremos qué temas políticos fueron Trending Topic (TT) durante los siete días fijados para la investigación.

Esta división responde a la necesidad de nuestro trabajo. Queremos conocer si desde las dos nuevas formaciones se responde a las dudas y sugerencias de la ciudadanía produciéndose una comunicación a dos bandas, por lo que nos centramos en las funciones dialógicas y apelativas.

A través de un análisis de datos cuantitativos sobre los tuits y retuits de las cuatro cuentas conoceremos las interacciones que tienen con los usuarios y sobre qué temas. Durante los siete días de la muestra se han contabilizado un total de 662 tuits, 451 retweets y seis trending topics.

Hay que tener en cuenta que, para esta investigación, existen variables que no podemos medir ya que remiten a la actualidad, por lo que aunque sí haya algunos temas programados (como la feria de abril por parte de Ciudadanos o la fiesta de la primavera por parte de Podemos) otros serán imposibles conocerlos

previamente. Cabe destacar que, pese a que Twitter proporciona mucho debate, la vida útil de un tuit solo dura una hora y solo el 29% generan reacción.

5. Resultados

Este apartado contiene la muestra de la semana propuesta para el análisis. Un desglose de las cuatro cuentas nos mostrará la actividad que mantienen los partidos en Twitter en una semana decisiva antes de afrontar una nueva cita electoral.

Uso de Twitter por parte de Ciudadanos

Nombre	Ciudadanos
Nombre de usuario	@CiudadanosCs
Cuenta	Círculo de redes sociales del partido
Bibliografía	“Perfil Oficial de Ciudadanos. Imposible es solo una opinión.” Ubicación (España) Página web del partido
Nº de seguidores/followers	329.000
Nº de personas a las que sigue	98.300
Temas	Políticos: - Economía - Empleo - Corrupción No políticos: - Feria de abril
Actividad:	
Tuit	4
Tuit + foto	55
Tuit + vídeo	8
Tuit + cita	119
Tuit + link a MMCC	11
Tuit + link a Ciudadanos	9
RT miembro	178
RT no miembro	7
RT MMCC	3
RT MMCC + foto	3
RT MMCC + link	11
RT MMCC + vídeo	1
RT MMCC + cita	2
Hashtags	3

*Elaboración propia

Como se puede observar, la función que más utiliza Ciudadanos es la del retweet a miembros del partido, siendo su líder el miembro más retuiteado, seguido de los tuis con cita y los tuis con foto. Los tuits con cita son casi siempre de miembros del propio partido. Enlazan de forma similar información sobre medios de comunicación que sobre el propio partido.

Pese a lo que utilizan el retweet en la formación, son pocos los retweets a miembros ajenos al partido (7 a no miembros frente a 178 a miembros). Apenas utilizan tres hashtags, pero retuitean a todos los miembros que lo emplean y el más utilizado fue #FeriaAbrilCs, en referencia a una temática ajena a la política como es la feria (sevillana) de Abril.

Destaca la poca afluencia de vídeos, ya que desaprovechan la posibilidad viral que ofrece Twitter. Dentro de los tuits enviados por la formación tan solo cuatro llevaban solo texto. Esto se puede traducir en que al partido le interesa más mostrar imágenes, enlaces o citas de los miembros que ideas/propuestas concretas. Al ser “la voz” de todo el partido (incluyendo las cuentas del partido por ciudades) se prioriza la actividad de los miembros en entrevistas, reuniones, congresos, mítines... dejando para Rivera lo referente a ideas y propuestas de Gobierno.

A continuación, mostraremos el desglose de la cuenta del líder de la formación y contrastaremos los datos entre ellas.

Uso de Twitter por parte de Albert Rivera

Nombre	Albert Rivera Díaz
Nombre de usuario	@Albert_Rivera
Cuenta	La gestiona él mismo
Bibliografía	“Perfil Oficial de Albert Rivera. Presidente de C’s y diputado del Congreso. Imposible es solo una opinión.” Ubicación (España) Página web del partido
Nº de seguidores/followers	571.000
Nº de personas a las que sigue	2.091
Temas	Políticos: - Economía - Empleo - Corrupción No políticos: - Feria de abril
Actividad:	
Tuit	5
Tuit + foto	6
Tuit + vídeo	2
Tuit + cita	10
Tuit + link a MMCC	1
Tuit + link a Ciudadanos	1
RT miembro	56
RT no miembro	4
RT MMCC	5
RT MMCC + foto	1
RT MMCC + link	15
RT MMCC + vídeo	1
RT MMCC + cita	0
Hashtags	3

*Elaboración propia

Albert Rivera también es más asiduo a utilizar la función del retweet, además con mucha diferencia. Y lo hace tanto a miembros de su partido como a medios de comunicación (sobre todo si llevan enlaces).

Otra de las funciones que más usa Rivera es tuitear información acompañada de citas y fotos. Sobre la feria de abril, el líder de Ciudadanos retuiteó fotos de las caras principales del partido como Arrimadas, Villacís o Aguado. Los vídeos que tuitea Rivera son de declaraciones suyas en el Congreso, apelando a apoyar a la formación de gobierno en la que estaba inmerso. En sus tuits enlaza por igual a medios de comunicación que a la web del propio partido y no es muy asiduo ni a tuitear ni a retuitear información que contenga fotografías.

Ahora es turno de la formación morada. Veamos cuál ha sido la actividad que ha tenido el partido en una semana tan crucial para el país:

Uso de Twitter por parte de Podemos

Nombre	Podemos
Nombre de usuario	@ahorapodemos
Cuenta	Círculo de redes sociales del partido
Bibliografía	“El 20D construimos un nuevo país para el próxima década. Ha llegado el momento para el que nacimos. #GanarElFuturo” Enlace a Facebook Enlace a la página web
Nº de seguidores/followers	1 millón
Nº de personas a las que sigue	1.333
Temas	Políticos: - Economía - Empleo - Sistema político - Corrupción No políticos: - Fiesta de la primavera
Actividad:	
Tuit	15
Tuit + foto	103
Tuit + vídeo	25
Tuit + cita	190
Tuit + link a MMCC	48
Tuit + link a Podemos	5
RT miembro	121
RT no miembro	35
RT MMCC	0
RT MMCC + foto	3
RT MMCC + link	2
RT MMCC + vídeo	0
RT MMCC + cita	1
Hashtags	3

*Elaboración propia

Desde Podemos se tuitean en abundancia citas sobre los políticos de la formación morada. Los retweets y los tuits acompañados por fotos también tienen un peso importante. Destacan los tuits con enlaces a medios de comunicación y, a su vez, los 0 retweets a medios de comunicación. En cuanto a la actividad con miembros ajenos a la formación vemos que incrementa el número en comparación con Ciudadanos. Sigue habiendo menos interacción que con los miembros pero la cifra

no es tan distante. En cuanto a los vídeos, vemos que Podemos sí aprovecha la capacidad de la red y explota este recurso. La mayoría de los vídeos son o bien de sus miembros en el Congreso o bien de sus miembros en *La Fiesta de la Primavera* organizada por la formación.

Se tuitean muchas noticias de medios de comunicación, por lo que la formación está pendiente de la actualidad que ofrecen los medios. No despuntan los hashtags ni los enlaces a la web del partido.

Veremos ahora cuál ha sido la actividad del líder de la formación:

Uso de Twitter por parte de Pablo Iglesias

Nombre	Pablo Iglesias Turrón
Nombre de usuario	@Pablo_Iglesias
Cuenta	La gestiona él mismo
Bibliografía	Cargo que ocupa en Podemos Cargo público (Universidad) Frase relacionada con el partido (sí se puede) Enlace a blog personal
Nº de seguidores/followers	1.7 millones
Nº de personas a las que sigue	1.974
Temas	Políticos: - Economía - Empleo - Sistema político - Corrupción No políticos: - Fiesta de la primavera
Actividad:	
Tuit	11
Tuit + foto	19
Tuit + vídeo	7
Tuit + cita	0
Tuit + link a MMCC	8
Tuit + link a Podemos	0
RT miembro	9
RT no miembro	2
RT MMCC	0
RT MMCC + foto	0
RT MMCC + link	0
RT MMCC + vídeo	0
RT MMCC + cita	0
Hashtags	3

*Elaboración propia

Del líder de Podemos se subraya su escaso uso de Twitter en esa semana decisiva. Emplea Twitter sobre todo para tuitear y añadir, además, fotos a los tuits. Apuesta por compartir vídeos con sus seguidores y añadir a sus tuits enlaces de medios de comunicación.

La función del retweet no es muy usada por Iglesias y llama la atención la nula actividad con los medios, nada que ver con la cuenta del partido. Dado su baja actividad, no resalta que la interacción con miembros ajenos al partido sea ínfima.

Y, pese al poco uso de Twitter durante la semana de la muestra, Iglesias apuesta por tuitear los vídeos de sus comparecencias en el Congreso. Pretende hacer llegar el mensaje a todos aquellos que no pudieron verlo u oírlo en directo. Y le funciona, porque los vídeos son de lo más retuiteado de su actividad.

Para que los datos resultantes del análisis queden reflejados de forma más clara, los hemos pasado a gráficos con el siguiente resultado:

**el apartado tuits + añadidos incluye los tuits con foto, con vídeo, con citas y con links*

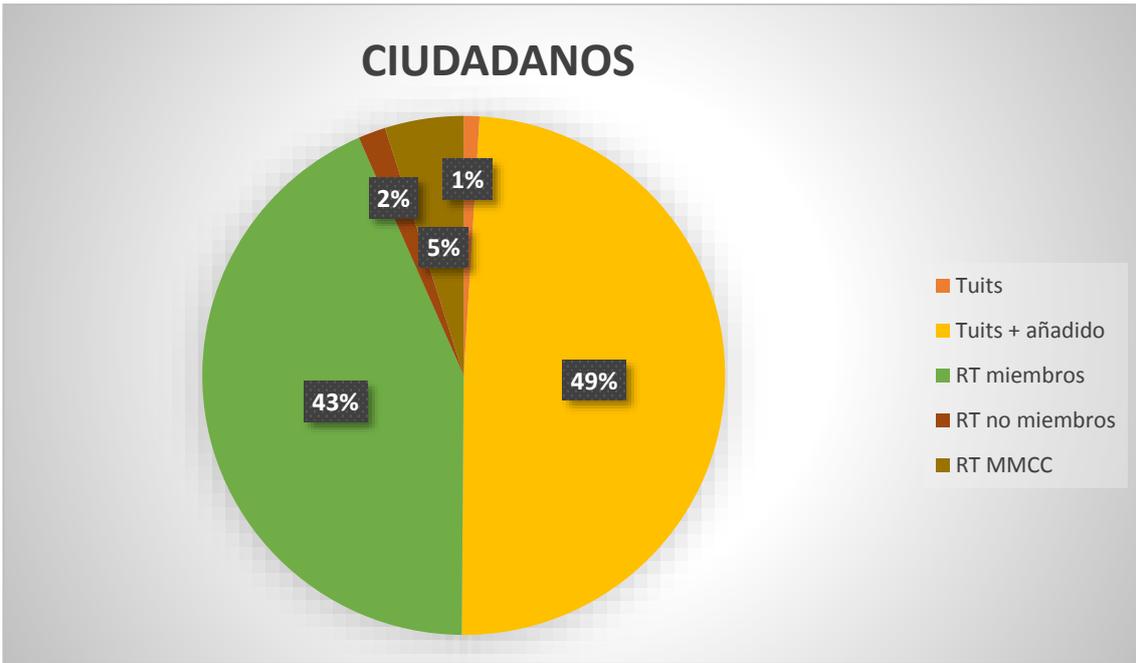


Gráfico 1. Actividad de Ciudadanos en Twitter (24/04/16 – 01/05/16)

*Elaboración propia

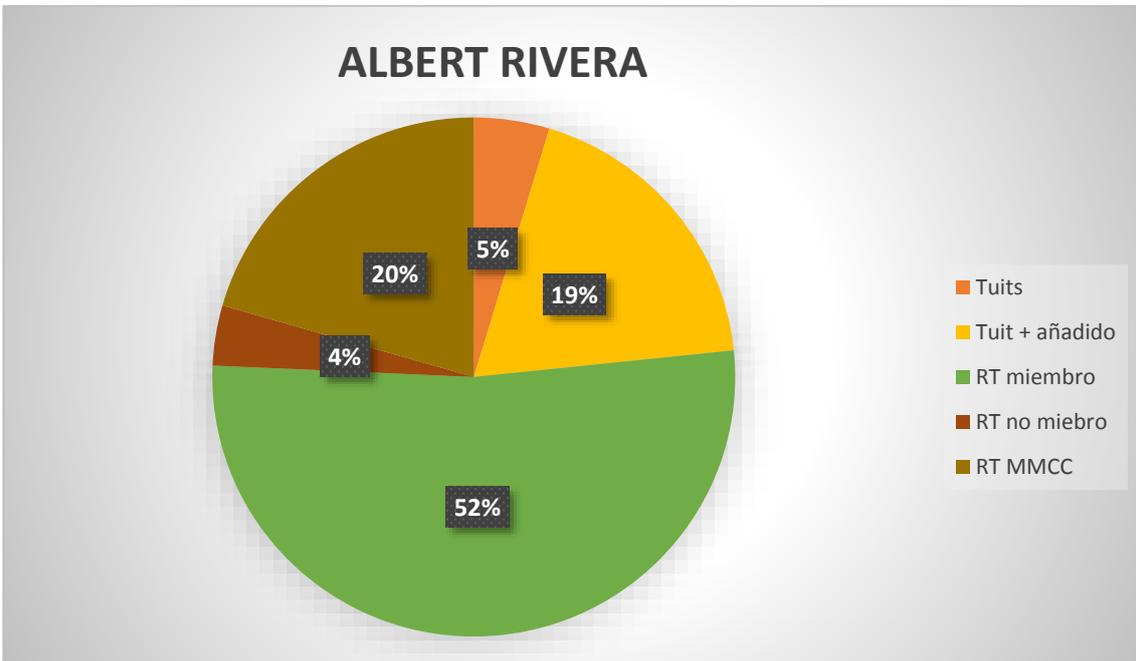


Gráfico 2. Actividad de Albert Rivera en Twitter (24/04/16 – 01/05/16)

*Elaboración propia

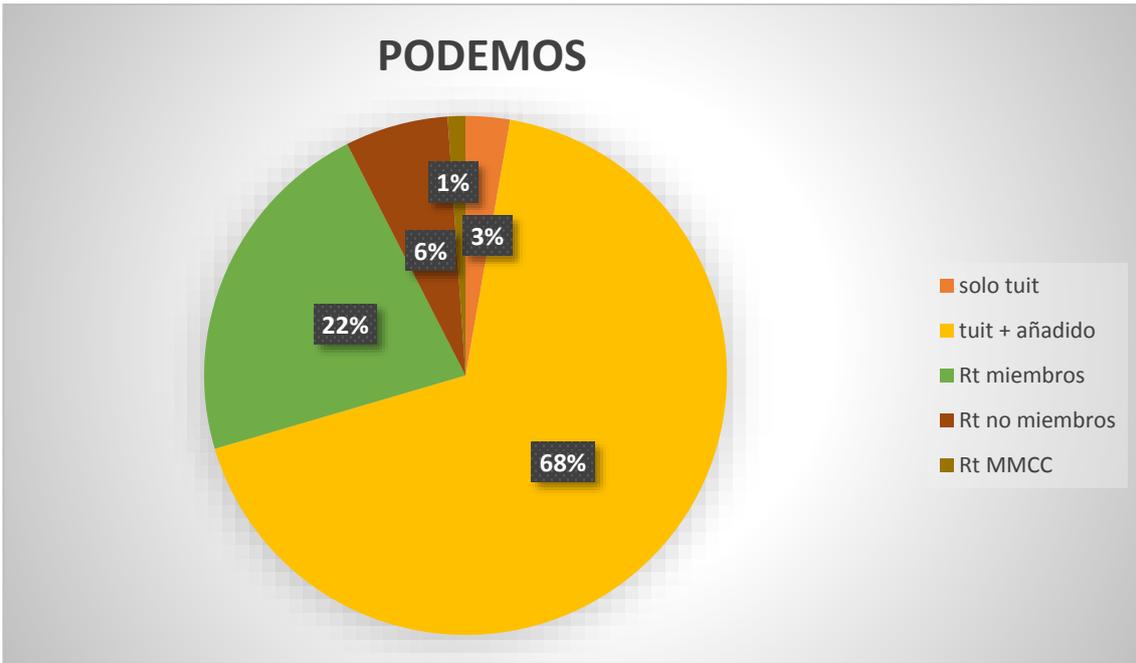


Gráfico 3. Actividad de Podemos en Twitter (24/04/16 – 01/05/16)
*Elaboración propia

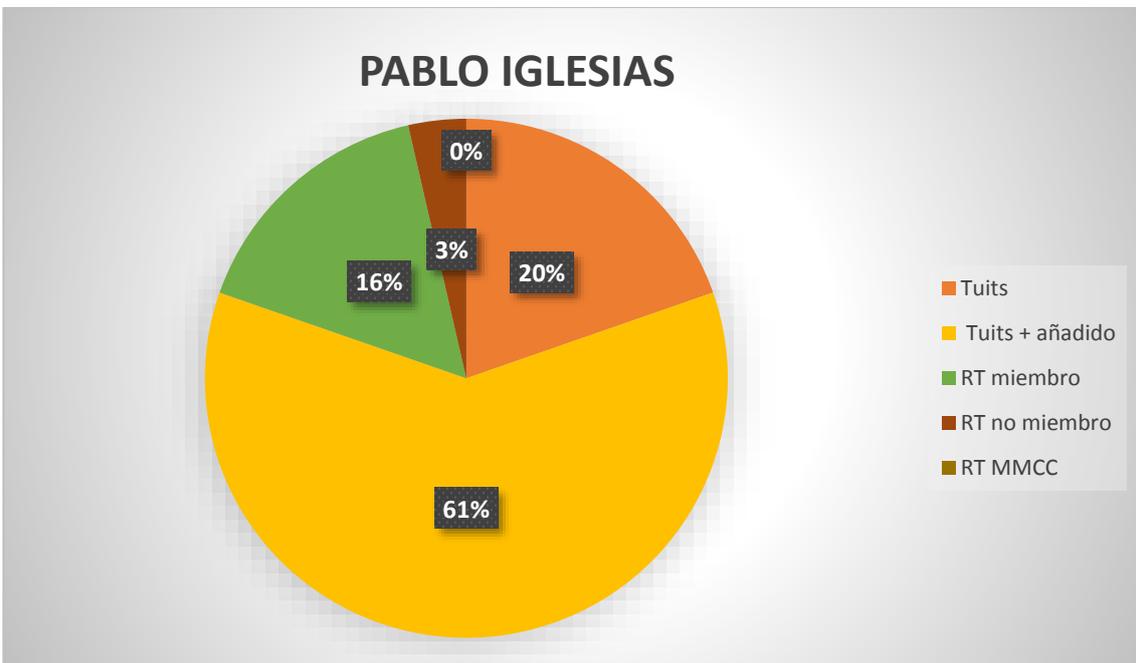


Gráfico 4. Actividad de Pablo Iglesias en Twitter (24/04/16 – 01/05/16)
*Elaboración propia

Si desglosamos los resultados obtenidos de la investigación descubrimos similitudes y diferencias entre el uso de Twitter por parte de los líderes y de las formaciones.

Diferencias entre los líderes a la hora de usar Twitter

El líder de Ciudadanos mantiene más actividad que el líder de la formación morada. Como vemos en la *gráfica 2*, Albert Rivera se centra en difundir los mensajes que propagan los miembros del partido mientras que Pablo Iglesias opta en ser él quien los cree, como se observa en la *gráfica 4*. Un 52% de la actividad de Rivera son retweets, mientras que Iglesias, solo en tuits, alcanza un porcentaje del 81%.

Albert Rivera retuitea directamente los tuits de los medios de comunicación y Pablo Iglesias crea él el tuit y enlaza la noticia o el artículo. Cabe hacer mención del alto volumen de retweets por parte de Rivera a medios de comunicación (20%) frente a la nula actividad por parte de Iglesias (0%).

Similitudes entre ambos líderes

Tanto Rivera como Iglesias, ante una inminente resolución de las Cortes y, con ello, proclamación de una nueva fecha electoral, compartieron con sus seguidores el deseo de reducir el coste de la campaña. Pero no se entiende esta iniciativa como información sobre su programa político. Simplemente, saltó a la agenda mediática y política el coste para los españoles de unas nuevas elecciones. Ambos partidos tuitearon a favor de reducir el coste (aunque después conocimos que tampoco llegaron a un acuerdo para lograr la reducción presupuestaria y la partida será similar al 20D, unos 135 millones de euros).

Diferencias entre los partidos a la hora de usar Twitter

En Podemos interactúan mucho más con miembros ajenos al partido y también tuitean más noticias con enlaces a medios de comunicación. Desde Ciudadanos se enlazan más tuits a la web del partido que desde la formación morada. Un 50% de la actividad de Ciudadanos se reparte entre miembros, no miembros y medios de comunicación, logrando el mayor porcentaje los retweets a miembros del partido.

La formación naranja retuitea todos los tuits del líder de la formación, cosa que no ocurre la formación morada. Y mientras Ciudadanos los tuits alcanzan el 50% de la actividad, Podemos supera la cifra y lo eleva al 71%.

Diferencias entre Twitter y en medios de comunicación

Salvador Enguix, autor del libro “Pseudopolítica: el discurso político en redes sociales” (2016), expone que “la principal diferencia entre medios y redes sociales en cuanto a información política es que los periódicos tienen un espacio finito de noticias y en las redes ese espacio se convierte en infinito, dando como resultado la saturación de noticias políticas en redes como Twitter”. Ahora, todos podemos controlar la actividad de la clase política y “plantearles críticas, sugerencias o dudas, algo que, sin duda, favorece la transparencia”, como bien afirma McNair (2011: 73).

Durante la campaña electoral, las televisiones “pecan de apartar la noticiabilidad y los profesionales pasan a estar subordinados por las reglas de tiempos electorales” (Casero, 2009). Mientras que los periodistas, en su empresa, deben seguir y respetar unas pautas, en Twitter la comunicación es libre. No se tiene que pasar ningún filtro y ni los tuits/retweets están condicionados por nadie. Por tanto se puede afirmar que, tanto durante la campaña como fuera de ella, los periodistas tienen libertad absoluta sobre qué temas tratar en Twitter frente a los impuestos desde la empresa o corporación.

Otra de las diferencias entre informar por redes sociales y hacerlo por los medios de comunicación tradicionales es que en las redes se puede comentar aspectos ajenos a la vida política de nuestros gobernantes. Por ejemplo, un *selfie* jamás saldría en un diario pero sí es habitual su uso en las redes, como tampoco serían noticia actividades de la vida cotidiana de los líderes, como la película que acaban de ver en el cine, el libro que están leyendo o tuits donde hacen referencia a personas públicas ajenas a la política.



Imagen 1 y 2. Foto de Albert Rivera en un diario vs foto de Albert Rivera en Twitter // (Fecha noticia El Mundo: 28-abril-2016. Periodo de muestra)



Imagen 3 y 4. Foto de Pablo Iglesias en un diario vs foto de Pablo Iglesias en Twitter // (Fecha entrevista El Periódico: 29-abril-2016. Periodo de muestra)



*Imagen 5 y 6. Albert Rivera publica un tuit sobre un evento deportivo / Pablo Iglesias comparte la película que acaba de ver *ambas son temáticas ajenas a la política*

Algunos autores señalan que la irrupción del infoentretenimiento en la política favorece que los ciudadanos alejados de este ámbito entren en contacto con él, pudiendo desarrollar un interés por las cuestiones públicas e iniciar una participación activa en la vida política (Brants, 1998; Harrington, 2008).

Si por algo se caracteriza Twitter es por romper las reglas de juego frente a los medios tradicionales, esquivando el filtro editorial al que los medios están condenados y accediendo a una política más cercana y accesible. Durante muchos años, el espacio de "el defensor del lector" era el único espacio que la ciudadanía tenía para recriminar las actividades y/o comportamientos de los políticos, pero la publicación no aseguraba que las críticas llegaran al emisor de las mismas.

Pero gracias a Twitter, esos reproches pueden llegar directamente al protagonista con tan solo una mención (@), haciendo la conversación por un lado, más directa, y por otro, más plural, llegando a un mayor número de personas.

Twitter, como vemos, también sirve para mostrar la parte más personal de los políticos. Tiene la capacidad de aunar las dos vidas de un político, la pública y la privada, sin que a nadie le parezca extraño. La comunicación en redes también se enfoca para humanizar al candidato y alejarle del torrente político y comunicativo en el que se mueven. Pero mostrar la parte más humana del candidato responde a cuestiones de actualidad, porque según el CIS publicado el pasado mes de marzo, “los políticos y la política en general” son uno de los principales problemas para los españoles solo por detrás del paro y la corrupción.

6. Conclusiones

Al inicio de la investigación teníamos unos objetivos propuestos a analizar que hemos alcanzado con éxito. Tras el análisis sobre el uso de Twitter por parte de las dos nuevas formaciones políticas llegamos a las siguientes conclusiones:

Ciudadanos y Podemos son dos formaciones muy ligadas a las redes sociales. Predican que, a través de ellas, acercan la política a la ciudadanía y animan a su participación en la misma. A través de las redes sociales, los partidos tienen la posibilidad de interactuar con la ciudadanía y crear vínculos cognitivos que les favorezcan electoralmente. Pero esta investigación ha descubierto que las dos formaciones no aprovechan el potencial de Twitter para favorecer la comunicación bidireccional.

Desde Ciudadanos, solo un 2% de los retweets son a personas ajenas a la formación, mientras que los retweets a miembros del partido alcanzan el 43%. Lo mismo le ocurre al líder de Ciudadanos. La interactividad de Albert Rivera con miembros ajenos a la formación naranja aumenta, un 4%, pero aun así es insuficiente ya que la interacción con los miembros se sitúa en el 52%.

Por parte de Podemos observamos más o menos la misma actividad, pero con una diferencia: los retweets a miembros del partido son muchos menos. Desde el partido, un 6% de los retweets vienen de personas ajenas a Podemos, frente a un 22% de los miembros de la formación. Y Pablo Iglesias ha retuiteado a un 3% de no miembros frente a un 16% de integrantes del partido.

Esto confirma que, desde ambas formaciones, la interacción con la ciudadanía es pobre frente a las posibilidades que ofrece Twitter. Pese a ello, cabe mencionar que se interactúa más con la ciudadanía en Podemos que en Ciudadanos.

De las 37 interacciones con usuarios ajenos al partido por parte de la formación morada a las 11 por parte de la formación naranja.

Esta investigación aporta que, de las tres cés del discurso político, la comunicación y la cooperación forman parte del discurso de Podemos mientras que en Ciudadanos se refuerza la comunicación y la comunidad.

En ninguno de los tuits ni retweets estudiados se ha hecho mención al programa de gobierno, ni a propuestas de la formación para mejorar alguna problemática actual, ni sobre qué mejorarán si llegan al Gobierno... se limitan a seguir la actualidad, compartir noticias o exclusivas que presentan los medios y comentar la actividad de su día a día. Por ello, se puede afirmar que ni Ciudadanos ni Podemos cuentan con una estrategia en redes sociales fuera de campaña electoral para promover sus ideas políticas.

Esta investigación confirma también el estudio de Martínez Martín (2012): “los índices de interacción y direccionalidad son ínfimos y los políticos apenas contestan a los ciudadanos”. Se limitan a difundir la actualidad diaria sin comunicar nada sobre sus propuestas, programas o ideas políticas.

En una entrevista a De Páramo, encargado de redes sociales de Ciudadanos, afirmaba que en Ciudadanos enseñan a sus miembros a comunicarse a través de Twitter. “A comienzos de verano tuvo lugar una reunión en Madrid, donde la dirección del partido les dio pautas para mejorar su estrategia en las redes. Les pedían no entrar en insultos y responder, en la medida de lo posible, a los usuarios que preguntan” (Expansión, 2015). Por su parte, Podemos cuenta con un protocolo de redes sociales en el que piden a los políticos de la formación “transparencia y mantener una actividad constante”. Esta investigación refuerza lo que dicen los encargados de redes de ambos partidos en cuanto a actividad pero evidencia la falta de respuesta por parte de los políticos y de las formaciones hacia los usuarios de esta red social.

Por otra parte, lo que exponían Franco Álvarez & García Martul sobre entender la participación política como algo continuo en el tiempo, esta investigación ha reforzado dichas declaraciones dado que los ciudadanos siguen compartiendo e interesándose por la actividad política fuera de campaña electoral.

Autores como Gladwell se oponían a la idea de que las redes sociales creasen vínculos o que tuvieran influencia en la vida real. Esta teoría puede ponerse en duda dado que la llegada de las dos nuevas formaciones ha movilizó a muchos voluntarios para formar parte de la misma.

Además, la #FiestaDeLaPrimevera24A organizada por Podemos (en el periodo para analizar) desveló que mucha gente participa en ella gracias a la difusión que ha hecho el partido vía redes sociales. Puede que no todo lo que ocurre en las redes sociales movilice, pero negar que nada influya es falso.

Por lo que lo que ocurre en las redes sociales vemos que sí repercute en la vida real de muchos ciudadanos. Por ello, se confirma que los representantes de los partidos políticos utilizan Twitter también “para aspectos de su vida personal, que acaban siendo del interés de los tuiteros”, reforzando la idea de Pearson & O’Connell.

Autores como Medvic, exponen que también supone un riesgo que los políticos usen Twitter “más para relaciones con la prensa que para comunicarse con los votantes”. Nuestra investigación ha desvelado que tanto Albert Rivera como Ciudadanos interactúan mucho más con la prensa o personas del ámbito periodístico que con miembros ajenos al partido. Esta información puede ser valiosa para la formación ya que puede ayudarles a evitar alejarse de la ciudadanía a través de Twitter y retomar la idea de que esta red social es un escaparate idóneo para acercar la política a los ciudadanos. No pedimos que anulen las relaciones con la prensa, solo alertamos del alejamiento del resto de usuarios.

“La gran mayoría de los candidatos sucumbieron a la moda de tener un perfil en esta red de microblogging, pero acabada la campaña, adiós a eso de tuitear”. Estas palabras de Toribio e Ibáñez se ponen en duda tras nuestra investigación. Según Vicente Ten, candidato valenciano al Congreso por Ciudadanos, fuera de la campaña electoral se continúa transmitiendo el proyecto del partido, con el mismo criterio y estilo que durante la campaña. Se muestra tajante al afirmar que “para nada cambia mi actitud fuera de campaña electoral”. Y Claudia Varela, candidata al Congreso por Podemos, expone que “en Podemos hay una línea oficial del partido que marca los hashtags pero luego cada miembro en particular publicamos lo que queremos”. Se mantiene una actividad constante donde “reina el sentido común a no utilizar la cuenta para aspectos personales”.

Con 140 millones de cuentas activas y 340 millones de tuits diarios, Twitter se ha convertido en una red social fundamental para la difusión de información.

La actividad en Twitter depende de muchos actores y a la unión ciudadanos-políticos se le podría añadir medios de comunicación para una futura investigación. Con esta tríada se permitiría saber qué papel juegan los medios de comunicación en la campaña política permanente al continuar y perpetuar el discurso político.

La importancia que esta red social ha tenido en el ámbito de la política es innegable. Y, aunque con el tiempo desaparezca o sea sustituida por alguna más novedosa, la aportación que ha ofrecido a la comunicación política es de reconocer y agradecer.

8. Bibliografía

Adigital (2016). La Asociación Española de la Economía Digital. Recuperado de <https://www.adigital.org/servicios/investigacion/>

Aira, T. (2015). En campaña permanente. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/economia/management/20150815/54435831259/en-campana-permanente.html>

Amaya de la Peña, I. (2015). Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones madrileñas de 2015. Recuperado de <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster25.pdf>

Andrés, R. R., & Uceda, D. U. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, (10), 89-116. http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf

Arrieta, E. (17 de diciembre de 2015). Redes sociales, ¿aliadas o rivales de los partidos políticos? *Expansión*. Recuperado de <http://www.expansion.com/economiadigital/innovacion/2015/12/17/56704bd0e2704ef57f8b46b5.html>

Audiense (2016). Antes SocialBro. Recuperado de <http://es.socialbro.com/elecciones-2015-twitter-incrementa-la-relevancia-de-partidos-y-politicos/>

Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. La Laguna: SLCS.

https://www.researchgate.net/profile/Andreu_Casero-Ripolles/publication/274634152_El_periodismo_politico_en_Espana_algunas_caracteristicas_definitorias/links/5523ddfe0cf2c815e07353ba.pdf

Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 1940161216645340.. Recuperado de

<http://hij.sagepub.com/content/early/2016/04/21/1940161216645340.full.pdf>

CIS (2016). Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado de http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3120_3139/3131/Es3131mar.pdf

Congosto, M. L., Fernández, M., & Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción? Recuperado de <http://markov.uc3m.es/~emoro/ps/evoca.pdf>

Erbin, A. (2009, 1 febrero). Twitter en Política: estilos de twitteos. [Web Log Post]. Recuperado de <http://webpoliticas.blogspot.com.es/2010/09/twitter-en-politica-estilos-de-twitteos.html>

Epsilon Tenchologies (2016). Herramienta de monitorización, análisis, medición de reputación en redes sociales. Recuperado de <http://www.epsilontec.com/>

Gallardo Paúls, B., & Enguix Oliver, S. (2016). Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales.

González, M. A. (2015). Twitter y la comunicación político-ciudadano durante la campaña electoral a la Secretaría General del PSOE. *ESNE J-DIT-Journal of Design, Innovation and Technology*, 1(1). Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Alonso_Marian/publication/281619851_twitter_y_la_comunicacin_poltico-

ciudadano_durante_la_campa_a_electoral_a_la_secretaria_general_del_psoe/links/55f010d608ae199d47c042c4.pdf

Gutiérrez-Rubí. (2016). Recuperado de: <http://www.gutierrez-rubi.es/2014/10/27/campana-y-comunicacion-permanente/>

Mancera, A., & Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que “trinan”*. Barcelona: Anthropos.

Maquiavelo y Freud (2016). *Psicología Política para Estrategas y Candidatos*. Recuperado de <http://maquiaveloyfreud.com/equilibrio/>

Marketing Directo (2016). El portal para el marketing, publicidad, medios y tecnología. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/85-del-uso-twitter-espana-se-desde-dispositivo-movil/>

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

Política Comunicada (2016). *Innovación en la gestión pública*. Recuperado de <http://politicacomunicada.com/category/comunicacion-politica/>

QG (2016). La revista de tendencias. Recuperado de: <http://www.revistagq.com/actualidad/politica/articulos/ciudadanos-estrategia-politica-redes-sociales/22822>

Rosas, F. G. M. (2012). El uso de la red social Twitter como herramienta para la difusión de la información pública. *Razón y palabra*, (81), 48-8. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/27_Meunier_V81.pdf

Salas, J. (13 noviembre de 2014). *Así tuitea España*. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2014/11/13/ciencia/1415893051_731963.html

Tascón, M., Abad, M. (2011). *Twittergrafía: el arte de la nueva escritura*. Madrid: Catarata

T-Cracia. (2016). La app de la política en Twitter. Recuperado de <http://www.t-cracia.info/#/clas/VS-Partidos>

Zulet,I. (11 de diciembre de 2015). A la caza del voto en Twitter: C's y Podemos ganan a PP y PSOE. Recuperado de http://www.elespanol.com/elecciones/elecciones-generales/20151210/85741475_0.html

* Destacar que hay una cita del profesor Pablo López Rabadán en la introducción (párrafo 5) que no está citada porque es una comunicación personal y según la APA, estas no se citan. Lo mismo ocurre con los candidatos al Congreso Vicente Ten y Claudia Varella. (Conclusiones, párrafo 16).

Executive plan

Along these last years, with the arrival of new technologies communication policy has come to the world online with a great goal: overcoming the challenge posed to the policy and communication new forms of relationship between Governments and citizens.

Politics has always been present on the daily agenda of the media, but in recent years it has opened road notoriously in social networks. The trigger for this new situation was an unprecedented political and social event so far in our country: 15M. And, after this milestone which now met five years, emerged two new political formations that would revolutionize the national policy: Ciudadanos and Podemos.

This towards social networks has led to these new parties to modify the prevailing communication routines so far. Now, two new formations look for approaching citizenship and do so through networks like Twitter.

Twitter is a social network that was born in 2006 has been gradually becoming, according to Piscitelli "one of the most powerful communication mechanisms of history" (2011: 15). According to data from the network, Twitter has more than 140 million users. The political parties have not missed the opportunity provided by this space and have in mind this amount of people that can be reached in a matter of seconds, in real time and, in addition, for free.

The activity on Twitter for these two formations is very intense. They have understood that you can promote them good use of social networks and working on it every day. In election campaign, in this social network activity is frantic because there is an electoral goal. But about how acting politicians out of the election campaign has little information. If there is no election, they speak of their program? They have a fixed strategy of networks or is freely tweets about today?

We do know certain is that both formations use this social network every day and not just Tweet about political issues but they also discussed actions of his private life. And this excess of information policy favors a permanent political campaign context.

According to Julio Montreal, at the presentation of his book Pseudopolitica: the political discourse on social networks, "the main difference between media and social networks in terms of political information is that newspapers have finite space

news and networks that space becomes infinite, resulting in the saturation of political news on networks like Twitter".

But saturation in political news Twitter is not only given by politicians. According to Audiense, a platform that measures audiences on social networks, "almost totality of the television programs centred on politics has a hashtag (#) own, inviting to the conversation in Twitter ". It is for it that the visibility that the politicians have in the big mass media sees moved also to the above mentioned social network turning on the second screen, continuing with the curl of political subject matter.

This sensation of permanent campaign has met influenced by several actors: for the adviser of communication Gutiérrez-Rubí, "the permanent campaign was instituted as response of the governments to the weakening of the identification and of the affiliation and as political reaction to a citizenship that was becoming increasingly independent. The citizens demand communication, the leaders report and the citizens legitimize. The permanent campaign has stopped being a leaders' strategy to happen to be a demand of the citizenship ". And it contributes an important shade: "what is permanent now is not the campaign ... it is the communication ".

This game between the citizenship and the politics does that the electoral campaigns do not last only 15 stipulated days, if not that is kept constant in the time. "The political communication must be a permanent part of the political action. But if the political action never stops, the communication will not do it either ", he concludes Gutiérrez-Rubí.

The politicians, across the social networks, throw messages of 140 characters that come to the citizenship concerning seconds. Spain occupies the position number nine as for the use of alone Twitter behind The United States, United Kingdom, Japan, Canada, Brazil, Australia, Germany and Holland, according to the consulting Social Average Sysomos.

From Obama's pioneering campaign for the presidential ones of 2008, in which the democratic candidate resorted to the social networks to come to the citizenship, there has taken place a "americanización" of the political campaigns (Mancini, 1995; Thurber & Nelson, 1995; Swanson & Mancini, 1996; Plasser, 2000; Bowler & Farrell, 2000).

Obama's success led many politicians to imitating the American strategy and to overturn the political efforts in the networks to obtain recognition, and simultaneously, votes.

But, what paper have politicians in Twitter out of the electoral campaign? Does the permanent environment of campaign benefit them? Do they intergesticulate with the citizenship when it is not an electoral date?

On these questions scarcely it has been investigated. For it, our investigation Twitter's use tries to know on the part of both new formations Ciudadanos and Podemos out of the electoral campaign. Across a daily study of his accounts we will verify the level of interaction with the citizens, about what topics they speak, what information they share...

"Out of the electoral periods, the management of government in all the levels (parliamentary national, regional and local) ally of the transparency finds in Twitter effectively. The citizens begin to control the royal work of his representatives of a way till now unthinkable ". (Orihuela, 2011:90-91).

With a study of quantitative and qualitative information we have peeled the activity of both leaders and of both official accounts of the party. Across both principal functions of Twitter, the tweet and the retweet, our aim is to quarrel if a feed-back exists with the citizenship, if it is answered to the doubts of the users working the bidireccionalidad of the message. And others of the aims proposed for this investigation it is to know if a strategy exists for the social networks or if Twitter is used freely the national current importance.

Being public inspectors to the current importance, we have chosen last week of April for the accomplishment of the investigation. The dates have relevancy because this week was the last one to be able to reach an agreement and form Government. Otherwise, choices would be summoned for June 26, 2016 after the lack of agreement on the part of the formations. For the importance of the week, we saw in her a (last) opportunity of dialog with the citizenship across the networks to reinforce his position opposite to the agreements, agreements, transfers and others.

And, with a daily analysis of the activity of the accounts proposed for the analysis, our investigation I take form. Simplifying the information in tweets and retweets have discovered that from Podemos one interacts much more with the citizenship that from Ciudadanos. In turn, the orange formation uses more the function of the retuit that that of the tweet, for what they bet for spreading information instead of generating it.

The interaction stands out also on the part of the leader of the orange formation with the mass media, since the majority of his tweets take links of means. And, with regard to the subject matter that they work out of electoral campaign to mention that he sends always to the current importance of the moment, without brushstrokes on his offers or his electoral program. The information remains reflected in graphs, being more comfortable and more visual the result of the same ones.

To interpret the information has helped us to know with more clarity the similarities and differences between both politicians and formations, respectively. In turn, this information also has served us to know how of different it is the information that they transmit in social networks to that of the traditional means, from the images up to the words.

The conclusions are clear: activity like routine and interaction and response as far as possible for both formations. The political communication in social networks continues gaining acceptance and recognition. The politics "trina" in Twitter every day with more force, with more followers and with more power

