

SILVIA MARCOS-GARCÍA

Universitat Jaume I de Castellón

smarcos@uji.es

El empleo de Twitter como herramienta estratégica de comunicación. Análisis del caso Podemos¹

Recibido: 9-I-2017.

Aceptado: 9-III-2017.

RESUMEN:

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

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

ABSTRACT:

The emergence of Podemos has not only marked a before and after in the Spanish political system, but also has introduced many changes in the political communication of the country. One of the most important changes is the incorporation of the social networks, especially Twitter, as a new space where to develop their communicative strategy. The objective of this paper is to analyze the employment that the party and its main leaders - Pablo Iglesias, Íñigo Errejón and Juan Carlos Monedero – make of the microblogging platform. For this, we applied a content analysis focused on knowing the thematic agenda that they propose in this social network and the use that they make of its potentialities, especially, its strategy around the hashtag as framing of the message. The results reveal how Podemos and its leaders use Twitter to publicize their programmatic proposals. Moreover, it is shown that all profiles use this social network as a channel to reinforce its message, characterized by the weight of emotions, symbols and the mention of the Popular Party as main guilty of the problems of Spain.

Keywords: Twitter, Podemos, political communication, social networks, framing.

¹ Este trabajo forma parte del proyecto de investigación CSO2014-52283-C2-1-P, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

1. Introducción

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

De manera paralela, el panorama político también ha cambiado en España, país tradicionalmente dominado por un modelo bipartidista representado por el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Desde que Felipe González (PSOE) fuera elegido Presidente del Gobierno en las elecciones generales de 1982, distintos representantes de estos dos partidos han ido alternándose en el poder durante más de 30 años. Sin embargo, esta aparente dinámica consolidada en el país, vio en 2014 el inicio de un nuevo periodo político debido, principalmente, a la aparición de nuevos partidos (Boix y López, 2014). Organizaciones que no solo han supuesto una alternativa a PP y PSOE, sino que también han introducido una nueva política caracterizada por la simplificación del mensaje, el llamamiento a los aspectos emocionales, la cercanía al ciudadano y la construcción de un liderazgo donde el candidato se convierte en el altavoz y marca del partido (Casero-Ripollés, Feenstra, Tormey, 2016).

El referente de estas nuevas fuerzas políticas es Podemos. Fundado en enero de 2014 por un grupo de académicos de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y con el espíritu aún latente del 15M², proponía conformar una amenaza real para el régimen bipartidista de los partidos tradicionales, así como para las políticas puestas en marcha por la Unión Europea de cara a la crisis económica. Para cumplir con este objetivo crearon una candidatura cuyo líder sería Pablo Iglesias, profesor de Ciencia Política de la Universidad Complutense de Madrid y analista político televisivo conocido por su aparición en programas como La Tuerka, emitido por Público TV a través de Internet, o El Gato al Agua de Intereconomía TV. Transcurridos solo cuatro meses, lograrían cinco escaños en el Parlamento Europeo, convirtiéndose así en la cuarta fuerza política más

² El 15M fue un movimiento social surgido de la indignación popular y formado a raíz de las manifestaciones celebradas en más de cincuenta ciudades de toda España el 15 de mayo de 2011 y convocada por diversos colectivos que reivindicaban derechos básicos como el acceso a la vivienda, al trabajo, a la participación política, a la cultura y a una sanidad y educación de calidad. Asimismo, rechazaban el desempleo, los recortes, la corrupción y a un sistema político y bancario injusto.

votada en España. Por lo que respecta a la política nacional, las elecciones generales de 2015 los situaron como la tercera fuerza más votada, con más de cinco millones de votos.

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

El objetivo general de este trabajo es analizar el empleo y gestión de Twitter por parte de Podemos y de los que fueron sus líderes en un origen –Pablo Iglesias, Íñigo Errejón y Juan Carlos Monedero–. En esta línea, resulta clave profundizar en el uso político que tanto el partido como sus principales representantes hacen de las potencialidades de esta plataforma para así explorar las características de su estrategia comunicativa.

1.1 El impacto de las redes sociales en la comunicación política

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

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

Sin embargo, internet y las redes sociales se han introducido como nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático (Campos Freire, 2008). Así, el modelo de comunicación pasa a ser circular y todos los sujetos, incluidos los ciudadanos, pueden difundir y producir de forma autónoma cualquier contenido (Chadwick, 2013; Sampetro, 2011; Abejón, Sastre y Linares, 2012). Incluso, pueden llegar a convertirse en voces alternativas capaces de participar e introducir sus protestas en la esfera pública, favoreciendo así la transparencia (Casero-Ripollés, 2010; McNair, 2011). Por lo que respecta a los políticos,

las redes sociales les permiten informar sobre sus actividades de campaña, transmitir declaraciones políticas, movilizar a los miembros y simpatizantes del partido y mantener un contacto mucho más directo y personal con sus votantes (Golbeck, Grimes y Rogers, 2010; Lilleker, Tenscher y Štětka, 2015; Frame y Brachotte, 2015).

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

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

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

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

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

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

1.2 Twitter como espacio prioritario en la comunicación política

Con más de 300 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo y un total de 500 millones de tuits por día³, Twitter se ha convertido en uno de los instrumentos comunicativos más poderosos de la historia (Piscitelli, 2011). Por este motivo, algunos autores la sitúan como la red social de referencia en la política virtual (Parmelee y Bichard, 2011; Jungherr, 2014; Kruikemeier, 2014).

Las características de Twitter la hacen, sin duda, una de las redes sociales con mayores ventajas de cara a entablar una relación mucho más directa y cercana entre usuarios así como un diálogo entre políticos y ciudadanos (Rodríguez y Ureña, 2011; Orihuela, 2011; Sánchez Duarte, 2014). No obstante, son muy pocos actores políticos aquellos que establecen este diálogo en Twitter (Alonso-Muñoz, Marcos-García, Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz, Marcos-García, Casero-Ripollés, 2016; López-Meri, 2016; Segado-Boj, Díaz-Campo y Lloves, 2016). Es más, algunos autores añaden que los partidos y políticos, especialmente en periodo de campaña, usan Twitter como un medio para retransmitir la información que quieren compartir con el electorado (Alonso y Adell, 2011: 49), ejerciendo así un uso oportunista, artificial y con una nula influencia en los resultados electorales (Abejón, Sastre y Linares, 2012:131).

Pese a ello, la presencia de Twitter es ya concebida en la mayoría de las estrategias comunicativas de estos agentes. De hecho, estudios como el de Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés (2016) y Alonso-Muñoz, Marcos-García, Casero-Ripollés (2016) concluyen como hay un esfuerzo palpable por parte de los partidos a la hora de concebir la interacción mediante el uso de herramientas propias de Twitter como las menciones, los enlaces o los *hashtags*.

³ Datos a 30 de junio de 2016. Fuente: Twitter <https://about.twitter.com/es/company>

Especialmente, es el uso del *hashtag* el que tiene atribuidas una multitud de funcionalidades como, por ejemplo, facilitar la búsqueda de contenidos asociados, otorgarle una mayor visibilidad al tuit, propagar contenidos o fomentar la conversación y participación entre usuarios (Small, 2011; Bruns y Burgess, 2012).

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

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

2. Objetivo e hipótesis

El objetivo de esta investigación es analizar el grado de actividad y el modo de empleo que Podemos y sus principales líderes – Pablo Iglesias, Íñigo Errejón y Juan Carlos Monedero – hacen de Twitter para conocer cuáles son sus estrategias comunicativas.

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

PI1. ¿Cómo utilizan Podemos y sus principales representantes las potencialidades de esta red social?

PI2. ¿Cuáles son los temas centrales en el discurso presentado por estos actores políticos en esta plataforma?

PI3. ¿En qué medida Podemos y sus principales líderes utilizan los *hashtags* en su estrategia comunicativa y qué tipo de funciones le otorgan a esta herramienta?

Esta investigación parte de la hipótesis de que tanto Podemos como sus principales líderes – Pablo Iglesias, Íñigo Errejón y Juan Carlos Monedero – realizan un uso intensivo de Twitter. Los cuatro perfiles no solo trabajan activamente a la hora de publicar tuits, sino que también tienen en cuenta las características ofrecidas por esta red social para dotar de mayor valor a su mensaje. En este sentido, el principal empleo que le otorgan se relaciona directamente con dar a conocer sus propuestas, pero también como un método para crear un vínculo directo con el ciudadano, haciéndole partícipe de sus medidas y, sobre todo, haciéndole sentirse como un miembro más de la organización. Esto pone de manifiesto, por tanto, cómo Twitter es considerada por Podemos y sus líderes como una herramienta destacada dentro de su estrategia de comunicación.

3. Metodología

3.1 Muestra

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

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

La selección de la variable temporal se hace en función de dos aspectos. El primero de ellos es el papel que ocupa el partido dentro de la política española. En las semanas elegidas Podemos ya se ha asentado como una fuerza política sólida, ha consolidado su proyecto como partido político, es muy activo en términos de comunicación y, gracias a los votos de los ciudadanos, ha conseguido introducirse en organismos tan importantes como el Parlamento Europeo. El segundo de ellos es la intención de evitar actos o momentos políticos clave que puedan sesgar la muestra, ya que esta investigación pretende conocer cómo Podemos y sus líderes emplean Twitter sin el condicionante de una campaña electoral. Según autores como Criado, Martínez-Fuentes y Silván (2013), en este periodo los políticos intensifican la relación con el ciudadano, guardan cuidadoso detalle de sus mensajes, multiplican el número de comunicaciones y diversifican sus canales de comunicación. Este hecho ha supuesto que el estudio se haya realizado sobre 168 unidades de análisis correspondientes a los mensajes propios lanzados por los cuatro perfiles.

3.2 Instrumentos

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

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

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

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

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

Fuente: Grupo de Análisis de la Agenda Política en España

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

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

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

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

4. Análisis de los resultados

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

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

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

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

Unos datos que adquieren mayor significado si se analiza la repercusión y la influencia de los perfiles, ya que todas las cuentas seleccionadas tienen una ratio de tuits marcados como favoritos y retuiteados muy elevada. En todos los perfiles, el 100% de los tuits están marcados como favoritos y entre el 91% y el 100% de los mismos son retuiteados. En este sentido, se observa como todos los perfiles cuentan con una gran popularidad y capacidad para llamar la atención de los usuarios de esta red social.

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

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

Fuente: MetricSpot (Julio 2015)

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

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

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

limitando así el alcance de sus mensajes y haciendo que solo puedan llegar directamente a ellos los usuarios que son seguidores de sus perfiles.

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

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

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

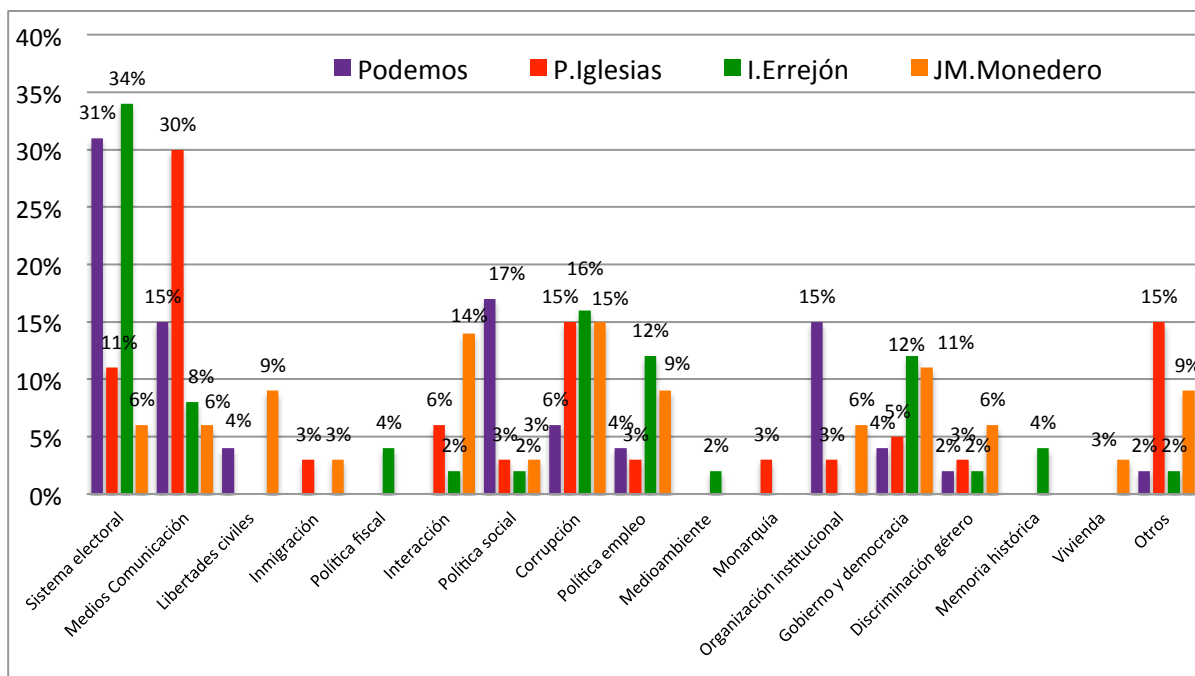
En este sentido, se advierte que la agenda propuesta tanto por Podemos como por sus dirigentes se concentra en una gran variedad de asuntos. En concreto, Podemos ha publicado tuits en torno a 10 temáticas diversas, Pablo Iglesias lo ha hecho sobre 14 temas, Iñigo Errejón sobre 12 y Juan Carlos Monedero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

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

Estos resultados permiten afirmar que los temas planteados por Podemos, Iglesias, Errejón y Monedero coincide con los ejes centrales de su política. De hecho, si se consulta el programa electoral para las elecciones autonómicas celebradas el 24 de mayo de 2015 – un mes después del periodo temporal analizado en esta investigación – se corrobora que áreas de política social como la sanidad, la educación o violencia de género, así como la corrupción y el empleo se corresponden con los principales epígrafes de este documento. Es más, asuntos como vivienda, migración, medioambiente o política fiscal, que han sido el tema central de algunos de los tuits

publicados por los perfiles, también se incluyen dentro de gran parte de las medidas de este programa. Se puede afirmar, por tanto, que Podemos y sus principales líderes ejercen una comunicación estratégica en Twitter que tiene como objetivo principal dar a conocer sus propuestas programáticas de cara a una futura campaña electoral.

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



Fuente: Elaboración propia

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

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

Imagen 1. Tuit de carácter personal publicado por Pablo Iglesias



Fuente: Twitter, 16 abril 2015.

Por otro lado, Juan Carlos Monedero, como Secretario de Programa del partido y miembro del Consejo de Coordinación y del Consejo Ciudadano, destaca por presentar en mayor medida temas de carácter social y relacionados con los principales pilares que marcan la actuación del partido como son las libertades civiles, el empleo, la vivienda o la inmigración. De hecho, aunque en un nivel general muy bajo, Monedero es el miembro que realiza una mayor interacción con los usuarios de Twitter. Tal y como señalan los datos (Gráfico 1), el 14% de los tuits de Monedero son respuestas a otros usuarios.

Por último, Íñigo Errejón, como coordinador de la campaña electoral del partido, presenta una agenda dedicada en su mayor parte a la temática electoral, muy importante en las dos semanas seleccionadas. Tal y como se ha mencionado anteriormente, son los meses previos a la campaña por las elecciones autonómicas y municipales de mayo de 2015. No obstante, cabe destacar cómo lejos de enfocar este tema desde la formalidad y la institucionalidad propia de estas cuestiones políticas, gran parte de los tuits de Íñigo Errejón se caracterizan por incluir agradecimientos a los ciudadanos que han acudido a los mítines, animar a los usuarios a que se sumen a los próximos eventos organizados por el partido e, incluso, realizar una crónica de sus viajes indicando, por ejemplo, las distintas paradas que realiza en su trayecto a las diferentes ciudades donde tiene lugar un acto (Imagen 2).

Imagen 2. Tuit de temática electoral de Íñigo Errejón



Fuente: Twitter, 5 marzo 2015



Fuente: Twitter, 7 marzo 2015

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

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

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

4.3.1 ¿Qué temas han centrado el uso del hashtag?

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

⁴ El término *timeline* de un usuario en Twitter hace referencia a la página en la cual aparecen tanto los mensajes publicados por uno mismo como los de otros usuarios a los que sigue.

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

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

Fuente: Elaboración propia

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

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

4.3.2 Las funciones del hashtag y el encuadre del mensaje

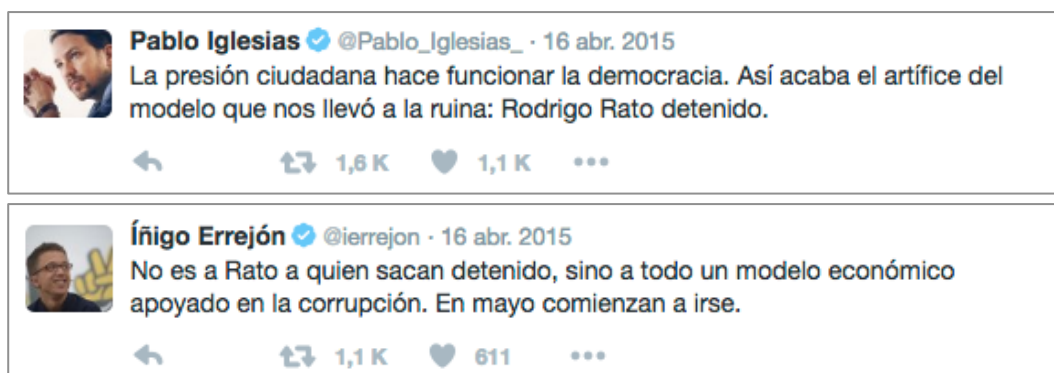
Los datos obtenidos en relación a la función principal de los *hashtags* revelan cómo de las 21 etiquetas diferentes empleadas por Podemos y sus líderes, el 52,3% tienen como objetivo resumir e identificar el tema del tuit, y el otro 47,6% sirven para enmarcar el contenido del mensaje.

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

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

Destaca, entre ellos, el caso de #Rato, en el que no se hace ninguna referencia a lo sucedido, a pesar de que la detención del ex presidente de Bankia ha sido un tema central para Podemos. El partido y, principalmente sus líderes, la han aplaudido y aprovechado para lanzar duras críticas, sobre todo, al Gobierno del Partido Popular (Imagen 3).

Imagen 3. Tuit de Pablo Iglesias e Íñigo Errejón sobre la detención de Rodrigo Rato



Fuente: Twitter, 16 abril 2015

En relación a la segunda de las funciones especificada, los datos revelan como se cumple en aquellos *hashtags* cuyo objetivo es reforzar el texto del tuit y encuadrar el mensaje acorde a un determinado enfoque e interpretación. Una función que Podemos y sus líderes no han empleado casualmente ya que los datos muestran como se cumple en

aquellas etiquetas que hacen referencia a las principales temáticas presentes en su discurso en Twitter. Nos referimos, concretamente, a las cuestiones de sistema electoral y corrupción. Asimismo, los *hashtags* relativos a la igualdad de género también han sido utilizados bajo esta función.

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

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

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

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

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

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

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

“La atribución de responsabilidad” es otra de las funciones empleadas. Podemos y sus dirigentes señalan al Partido Popular como principal culpable de los problemas por los que atraviesa España. Algunas de sus acusaciones hacia el Gobierno son el uso fraudulento que han hecho de las instituciones públicas, la deslealtad hacia los intereses de los ciudadanos y el incumplimiento de sus promesas políticas. Para ello, de nuevo,

utilizan un lenguaje muy simbólico, llegando a comparar en algunos de sus tuits al PP con la mafia.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Destaca que tanto en la etiqueta #FueraLaMafia17A como en los mensajes que la acompañan, Podemos ha enmarcado la corrupción como un problema, como un hecho negativo que debe ser eliminado. Para ello, ha empleado el recurso de la metáfora, identificando a la corrupción y a los presuntos políticos y empresarios corruptos como una mafia, término comúnmente utilizado para designar a una organización criminal o grupo organizado que trata de defender sus intereses sin demasiados escrúpulos. Un enmarcado similar al que Podemos he hecho sobre el término "casta", popular en su discurso. A pesar de no ser un concepto nuevo, Podemos le ha otorgado un nuevo significado al emplearlo para referirse a los viejos partidos, a los altos empresarios o a los banqueros, entre otros actores. Tal ha sido su uso, que este simbolismo se ha adentrado en la mente de la sociedad española, quien asocia el término al discurso de este partido.

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

En referencia a la función de “identificación del problema”, los cuatro perfiles han señalado que es necesario que todos tomen conciencia de que mujeres y hombres son iguales y que no puede existir un sistema democrático sin que se reconozca a las

mujeres. En un contexto donde todavía están muy presente los casos de violencia de género o donde la mujer todavía no cuenta con los mismos derechos profesionales que el hombre, Podemos pide que se inicie un cambio también en este sentido.

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

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

La “atribución de la responsabilidad” también está presente en los tuits lanzados por Podemos y sus principales representantes. Al igual que ocurre en los casos de sistema electoral y corrupción, la problemática existente en torno al reconocimiento igualitario de la mujer es achacada al Gobierno del PP. En este sentido, señalan que en lugar de reforzar las medidas que beneficien tanto a la mujer como a la sociedad en general, todos los esfuerzos del Gobierno se dirigen a proteger a las grandes empresas y a los bancos. De nuevo, términos como “casta” cargan de simbolismo el discurso de Podemos.

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

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

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

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

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

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

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten extraer tres grandes conclusiones a través de las cuales es posible responder a las preguntas de investigación planteadas. Estas se centran en el empleo de Twitter por parte de Podemos y sus principales líderes.

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

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

Por último, respondiendo a la PI3, los resultados demuestran cómo a pesar de que el empleo del *hashtag* todavía no está altamente explotado por parte de Podemos y sus líderes, gran parte del uso de esta herramienta se plantea desde una perspectiva estratégica. Prácticamente la mitad de los *hashtags* y los mensajes asociados a los mismos cumplen una función de encuadre. Enfoque que, además, no solo coincide con las principales temáticas planteadas por los cuatro perfiles sino con el discurso político del partido. En este sentido, la estrategia planteada por Podemos en cuanto al *hashtag* se ha realizado como una forma de reforzar su mensaje y discurso donde la apelación a

las emociones, el uso de símbolos, la identificación del Partido Popular y el resto de “élites” políticas y empresariales como responsables de los problemas por los que atraviesa España y la necesidad de iniciar un cambio político son un recurso habitual.

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

6. Referencias bibliográficas

ABEJÓN, P.; SASTRE, A. y LINARES, V. (2012): “Facebook y Twitter en campañas electorales en España”. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social Disertaciones*, v. 5, nº 1.

ALONSO-MUÑOZ, L.; MIQUEL-SEGARRA, S. y CASERO-RIPOLLÉS, A. (2016): “Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral”. *Obra Digital*, nº 11, pp. 39-58.

ALONSO-MUÑOZ, L.; MARCOS-GARCÍA, S. y CASERO-RIPOLLÉS, A. (2016): “Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, nº 39.

ALONSO, M.A. y ADELL, A. (2011): *Marketing Político 2.0*, Barcelona, Gestión 2000.

BOIX, A. y LÓPEZ-GARCÍA, G. (2014): “El significado de las Elecciones Europeas de 2014 en España: giro a la izquierda y hundimiento del bipartidismo”. *Unión Europea Aranzadi*, 7, pp. 69-93.

BRUNS, A. y BURGESS, J. (2012): “Researching news discussion on Twitter”. *Journalism Studies*, v. 13, nº 5-6, pp. 801- 814. doi:10.1080/1461670X.2012.664428

CAMPOS FREIRE, F. (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63, 287-293. doi: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293.

CASERO-RIPOLLÉS, A.; FEENSTRA, R. A. y TORMEY, S. (2016): “Old and New Media Logics in an Electoral Campaign. The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics”. *The International Journal of Press/Politics*. doi:10.1177/1940161216645340

CASERO-RIPOLLÉS, A. (2010): "¿El despertar del público?: comunicación política, ciudadanía y web 2.0". *Meios de comunicação e cidadania. Sao Paulo: Cultura Académica*, pp. 107-122.

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

CASTELLS, M. (2008): "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política". *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 74, pp. 13-24.

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

CRIADO, I.; MARTÍNEZ-FUENTES, G. y SILVÁN, A. (2013): "Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011". *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, v. 12, nº 1.

DAHLBERG, M. y LINDGREN, S. (2014): "Translocal frame extensions in a networked protest: situating the# IdleNoMore Hashtag". *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, nº 11.

ENTMAN, R. M. (1993): "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*, v. 43, nº 4, pp. 51-58. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

FRAME, A. Y BRACHOTTE, G. (2015): "Le Tweet stratégique: Use of Twitter as a PR tool by French politicians". *Public Relations Review*, v. 41, nº 2, pp. 278-287.

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

GIBSON, R. Y RÖMMELE, A. (2001): "Changing campaign communications: A party-centered theory of professionalized campaigning". *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 6, nº 4, pp. 31-43.

GOLBECK, J.; GRIMES, J. y ROGERS, A. (2010): "Twitter use by the US Congress". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 2010, v. 61, nº 8, pp. 1612-1621.

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

HENDRICKS, J. y DENTON Jr, R.E. (2010): "Political Campaigns and Communicating with the Electorate in the Twenty-First Century". *Communicator-in-chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*. Lanham, MD: Lexington Books, 2010.

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

JUNGHERR, A. (2014): "The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content". *Journal of Communication*, v. 64, nº 2, pp. 239-259.

KAHNEMAN, D. y TVERSKY, (1984): "Choices, values, and frames". *American psychologist*, v. 39, nº 4, pp. 341.

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

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

LILLEKER, D. G.; TENSCHER, J. y ŠTĚTKA, V. (2015): "Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective". *Information, Communication & Society*, v. 18, nº 7, pp. 747-765.

LÓPEZ-MERI, A. (2016): "Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015". *Comunicación y Hombre*, nº 12, pp. 97-118.

LLUCH, P. (2015): "Podemos: nuevos marcos discursivos para tiempos de crisis. Redes sociales y liderazgo mediático". *Revista Dígitos*, nº1, pp. 111-125.

MATHIEU, D. (2015): "The Continued Relevance of Reception Analysis in the Age of Social Media". *Trípodos*, nº 36, pp 13-34.

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

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

MICÓ, J. L. y CASERO-RIPOLLÉS, A. (2014): "Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain". *Information, Communication & Society*, v. 17, nº 7, pp. 858-871.

MOROZOV, E. (2012): *The net delusion: The dark side of Internet freedom*. PublicAffairs.

ORIHUELA, J.L. (2011): *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la Red*, Barcelona, Alienta.

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

PIÑUEL, J. (2002): *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Estudios de Sociolingüística, v. 3, nº1, pp. 1-42

PISCITELLI, A. (2011): "Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni", en ORIHUELA, J.L.: *Mundo Twitter*, Barcelona, Alienta, pp. 15-20.

PRENSKY, M. (2001): "Digital natives, digital immigrants". *On the horizon 9.5*, pp. 1-6.

RODRÍGUEZ-AGUILERA DE PRAT, C. (2015): "Semejanzas y diferencias entre el Movimiento 5 Stelle y Podemos". *SocietàMutamentoPolitica*, v.6, nº 11, pp. 51-74.

RODRÍGUEZ, R. y UREÑA, D. (2012): "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y pluralismo*, nº 10, pp. 89-116.

SAMPEDRO, V. (2011): *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*, Madrid, Editorial Complutense.

SANCHEZ DUARTE, J.M. (2014): "Participación digital en los partidos políticos. Autonomía y prácticas de militancia en red". *Revista Dígitos*, nº 1, pp. 59-69.

SEGADO-BOJ, F.; DÍAZ-CAMPO, J. y LLOVES, B. (2016). "Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter". *Index. Comunicación*, v. 6, nº 1, pp. 77-98.

SMALL, T. A. (2011): "What the hashtag?". *Information, Communication and Society*, v. 14, nº 6, pp. 872-895.

STRÖMBÄCK, J. (2008): "Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics". *The International Journal of Press/Politics*, v. 13, nº 3, 228-246.

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

TORIBIO, B. e IBÁÑEZ, C. (2011): José María Barreda y Tomás Gómez, entre los tuiteros por conveniencia. *La Información*. Extraído el 5 de julio 2016 de: http://noticias.lainformacion.com/espana/jose-maria-barreda-y-tomas-gomez-entre-los-tuiteros-porconveniencia_gdB7tisa97bnGWGJZEI6Y5/

VERGEER, M. y HERMANS, L. (2013): "Campaigning on Twitter: microblogging and online social networking as campaigning tools in the 2010 general elections in the Netherlands". *Journal of Computer Assisted Learning*, nº 28, pp. 336-349.

Perfil curricular del autor

Silvia Marcos-García es becaria FPI de la Generalitat Valenciana (Programa VALi+D) en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón. Es graduada en Periodismo y máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación. Sus líneas de investigación se centran en el periodismo, las redes sociales y la comunicación política desde diferentes perspectivas que tienen en cuenta tanto la figura del periodista como la del político y ciudadano.