
Twitter y comunicación política. Análisis del caso Podemos y la construcción de agenda

Silvia Marcos García
smarcos@uji.es

I. Resumen

572



La irrupción de Internet y de las redes sociales durante las últimas décadas ha transformado numerosas áreas del ámbito de la comunicación, como la comunicación política. Políticos, medios de comunicación y ciudadanos han intercambiado los roles que tradicionalmente ejercían, y han adoptado nuevas funciones y estrategias comunicativas. En este contexto, Twitter se ha convertido en un escenario clave donde partidos y representantes políticos difunden su mensaje, dialogan y movilizan a la ciudadanía sin necesidad de someterse al filtro mediático.

El objetivo de esta investigación es conocer las estrategias de Podemos –uno de los partidos con mayor presencia en los medios de comunicación este último año 2015– en Twitter para construir y proponer su agenda temática. Para ello, se analizará la actividad que tienen sus perfiles y los contenidos que proponen.

Mediante un análisis métrico se conocerán aspectos como la frecuencia de actualización, el tipo de publicación, sus seguidores y la interacción de los mismos. Asimismo, el análisis cuantitativo se centrará en los temas propuestos. En concreto, se han estudiado los perfiles del partido y de sus principales líderes –Pablo Iglesias, Iñigo Errejón y Juan Carlos Monedero– durante dos semanas, comprendidas entre los meses de marzo y abril de 2015.

Los resultados obtenidos establecen que los perfiles de Twitter analizados tienen un alto grado de actividad con una publicación considerable de tuits y retuits, así como una gran interactividad por parte de sus seguidores. Además, se hace un gran empleo de la plataforma como altavoz para dar a conocer multitud de sus temas. No obstante, cada perfil destaca por dotar de una mayor relevancia a determinadas cuestiones, mostrando así discrepancias entre la estrategia comunicativa realizada por el partido y la de sus miembros.

Palabras clave: comunicación política, Twitter, Podemos, agenda temática.

II. Introducció

Las últimas décadas han supuesto un relevante cambio a la hora de concebir la comunicación política actual. Tradicionalmente, esta estaba limitada a un escenario basado en estructuras jerárquicas y en una comunicación unidireccional encabezada únicamente por partidos y políticos. Junto a ellos, los medios de comunicación tenían un gran poder, pues eran aquellos que actuaban como filtro e intermediario entre estos actores y la ciudadanía. Políticos y medios de comunicación eran los únicos capaces, no solo de construir la realidad política, sino también 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 era la prensa, radio y televisión (Strömbäck, 2008). De esta manera, sin un poder ciudadano capaz de controlar a los medios de comunicación y a los actores políticos, se creaba lo que autores como Mazzoneli y Schulz (1999) definen como «mediatización de la política», es decir, un monopolio en el que se restringía el acceso directo al ámbito político tanto a la sociedad como a otras organizaciones sociales.

Sin embargo, a pesar de que hoy en día todavía se mantiene parte de esta estructura jerárquica –especialmente por la posición de los medios tradicionales como núcleo de la comunicación– la aparición de Internet y de las redes sociales ha introducido nuevos paradigmas en el actual escenario político (Chadwick, 2013). Uno de los cambios más importantes se encuentra en el concepto de interacción, pues con la Web 2.0 y, sobre todo, con plataformas sociales como Facebook, Twitter o YouTube se ha creado un espacio donde se comparte la información y se potencia el intercambio entre usuarios, donde se incluye tanto a los agentes políticos como a los ciudadanos (O’Reilly, 2005). Así, la ciudadanía pasa de ser un mero receptor a convertirse en un público activo capaz de difundir y producir de forma autónoma cualquier contenido (Sampedro, 2011; Chadwick, 2013).

Es más, la sociedad ha pasado a tener el suficiente poder como para convertirse en voces alternativas capaces de participar e introducir sus protestas en la esfera pública (Casero-Ripollés, 2010). Gracias a las nuevas tecnologías, el ciudadano puede acceder a muchos más datos, supervisar qué es aquello que están haciendo los agentes políticos e incluso denunciar los casos en los que estos se aprovechen de su poder. Es lo que John Keane (2009) plantea como «democracia monitorizada». El caso de Edward Joseph Snowden en 2013, quien hizo públicos documentos clasificados como alto secreto sobre varios programas de la NSA, o el caso conocido como la Lista Falciani en 2010 son algunos de estos claros ejemplos.

Tal es la revolución que han producido las redes sociales en el escenario político, que ya hay estudios que se plantean su capacidad y su poder para transformar las democracias actuales (Margetts, 2013). Sobre todo, la plataforma social Twitter es la que se ha posicionado como la red social con mayor peso en el ámbito de la comunicación política (Barberá y Rivero, 2012). Con más de 302 millones de usuarios en todo el mundo y un total de 500 millones de tuits por día, esta red social se ha convertido en uno de los instrumentos comunicativos más poderosos de la historia (Piscitelli, 2011) puesto que «ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa» (Orihuela, 2011: 21).

El ejemplo por excelencia de esta realidad se sitúa en el año 2008, en la campaña electoral del hoy presidente de Estados Unidos, Barack Obama, un episodio que para muchos expertos fue el antes y después en

la política virtual. A través de la utilización de los medios sociales cuya estrategia se basó en representar a un candidato cercano y en hacer partícipes del éxito a sus seguidores, no solo logró recaudar 500 millones de dólares en microdonaciones, sino que también consiguió un elevado número de votantes y se dio a conocer por gran parte del mundo. A partir de entonces, alentados por este precedente, cada vez fueron más los políticos que se animaron a buscar un hueco en las redes sociales (Túñez y Sixto, 2011).

En el caso de España, las elecciones generales de 2008 y las elecciones autonómicas y municipales de 2011 supusieron un punto de inflexión ya que los partidos en campaña emplearon, por primera vez y de manera masiva, las herramientas digitales intentando captar la atención y fomentar la implicación de la ciudadanía (Sampedro, 2011). Sin embargo, lejos de realizar una buena gestión, su uso denotó que solo contemplaban estas herramientas como altavoz ideológico para promocionar sus propuestas (Alonso y Adell, 2011). En la mayoría de los casos, una vez finalizó la campaña dejaron de emplear sus perfiles en Twitter (Toribio y Ibáñez, 2011). De hecho, el uso que hacían apenas implicaba interacción con otros usuarios y su función era principalmente difundir consignas y mensajes de contenido político y sus mensajes no lograban irradiar al público o lo hacían en términos negativos (López, 2015). De esta forma, pese a entender la importancia de Internet y contar con presencia en las redes sociales, los agentes políticos no supieron hacer un uso efectivo (Abejón, *et al.*, 2012).

No obstante, la campaña electoral de 2008 sí que fue el inicio de un cambio. Según Sampedro (2013: 106):

permitió identificar tendencias que darían lugar a cibermovilizaciones posteriores que, sumadas, desembocarían en el movimiento de los indignados o 15M que irrumpió en el tramo final de la siguiente campaña electoral dos años más tarde.

De esta manera, en España los antecedentes que pueden equipararse al éxito de movilización de Obama son el conocido como 13M, cuando en marzo de 2004 los españoles salieron a las calles como respuesta a la manipulación electoralista de los atentados sucedidos dos días antes; el Movimiento por una Vivienda Digna (MVD); la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH), o el más reciente 15M, en 2011. Todos ellos se definen por el uso de las tecnologías de la información. Las TIC han generado un nuevo perfil de movimiento social que se caracteriza principalmente por su organización y coordinación en red y por su carácter descentralizado, flexible y colectivo. Es más, se han convertido en un mecanismo fundamental para controlar el poder político e impactar en los medios de comunicación convencionales (Sampedro, 2011).

No obstante, lo más importante de este movimiento en relación con la temática que aborda esta investigación es su ámbito comunicativo. Tal y como se ha dicho anteriormente, los medios de comunicación convencionales se han posicionado como la institución dominante a la

hora de establecer la agenda (McCombs, 2004). Sin embargo, con la aparición de Internet y las redes sociales, los ciudadanos y los activistas pueden aspirar a captar la atención de los medios convencionales provocando que estos incorporen sus temas e, incluso, sus marcos discursivos a su agenda (Casero y Feenstra, 2012). Se ha producido un proceso en el que las esferas públicas periféricas, es decir, aquellos segmentos de la sociedad civil que no conseguían introducir sus temas en la esfera pública central, se han multiplicado en número (Sampedro, 2011). Por consiguiente, los actores de la sociedad civil, en suma, «han ganado en centralidad y en capacidad para elaborar sus propios mensajes y hacerlos públicos, interactuando continuamente entre ellos e incluso con el poder, que pierde opacidad» (López, 2006: 241).

Y es que iniciativas como la del 15M responden a una lógica cuyo objetivo no se centra en la consecución única de poder, sino en informar y trabajar sobre los problemas que afectan al sistema democrático. Una filosofía que, tras todo el trasfondo que conllevó, produjo que se diera un paso más y aparecieran nuevos partidos políticos cuyas bases se sentaban sobre sus mismas intenciones. Según explican Keane y Feenstra (2014:54):

la transformación en partido de algunos grupos de activistas o de ciudadanos responde al propósito de emplear la forma de partido y la participación en las elecciones como una estrategia política válida para mostrar los déficits del sistema político.

En España, el caso por excelencia que ha protagonizado esta evolución ha sido Podemos. Fundado en enero de 2014, nació a partir de un manifiesto presentado por un grupo de intelectuales así como por otros profesionales en el que se expresaba la necesidad de crear una candidatura para las próximas elecciones europeas que tendrían lugar en mayo de ese mismo año y que tuviera como objetivo denunciar y oponerse a las políticas puestas en marcha por la Unión Europea de cara a la crisis económica. Entre los componentes de este grupo se encontraba Pablo Iglesias, profesor de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense de Madrid y analista político conocido por su presencia en programas como *La Tuerka* y posteriormente elegido como secretario general del partido. Cuatro meses más tarde de su nacimiento lograron cinco escaños de 54 en el Parlamento Europeo, y se convirtieron así en la cuarta fuerza política más votada en España.

Unos resultados influenciados en gran parte por las redes sociales, pues la existencia y el trabajo de este partido viene dada gracias a las facilidades de comunicación proporcionadas por las nuevas tecnologías (Vallespín, 2015). Al contrario que lo que ocurría en otros casos, donde los políticos se abrían sus cuentas en redes sociales con motivo de campaña, en el caso de Pablo Iglesias su presencia en Twitter ha sido constante y activa desde su ingreso en la red social en el año 2010. Un comportamiento que, sumado a sus múltiples apariciones en tertulias y en programas televisivos, le sirvió para poder ampliar y contar con un alto

número de seguidores ya el año previo a las elecciones europeas (López, 2015). De hecho, su estrategia mediática consiste en una combinación secuencial de producción audiovisual propia, viralización en redes digitales y presencia en medios y formatos convencionales mayoritarios (Sampedro, 2015). A pesar de que los medios de comunicación siguen siendo un escenario principal para el desarrollo de la vida política, estos ya no monopolizan el acceso a este escenario y, es más, deben compartirlo con la nueva comunidad virtual (Vallespín, 2015). De hecho, la estrategia de comunicación política de Podemos, sumada a un clima de descontento ciudadano por el contexto de crisis, el desprestigio de los partidos tradicionales y los casos de corrupción, entre otros factores, explica su éxito electoral y su estrategia política para llegar al poder.

Como conclusión, Podemos ha supuesto una verdadera revolución en el panorama político español. La formación de Iglesias ha irrumpido en las encuestas gracias a una completa renovación frente a los partidos tradicionales. La construcción de un discurso donde Podemos y la ciudadanía aparecen como un «nosotros» frente a un sistema político dominado por «la casta», su continua presencia en medios de comunicación, tanto propios como de los grandes grupos mediáticos, y un comportamiento en las redes centrado principalmente en la participación, han hecho de Podemos un referente en una estrategia de comunicación política en la que los medios no son entendidos únicamente como una herramienta para lanzar mensajes, sino también como instrumento de interacción y diálogo.

III. Objetivos

Los objetivos que se plantean en esta investigación son los siguientes:

En un primer lugar, se pretende analizar cuál es el uso que tanto el partido político Podemos como sus principales líderes –Pablo Iglesias, Iñigo Errejón y Juan Carlos Monedero– realizan de la plataforma Twitter. La finalidad es precisar si existe una homogeneidad en la actividad llevada a cabo por todos los perfiles o, si por el contrario, existen discrepancias entre ellos a la hora de gestionar esta herramienta.

En segundo lugar, se contempla identificar qué tipo de temas y contenidos son los que presentan estos cuatro perfiles en el momento de construir su agenda temática en esta red social. De la misma manera que en el objetivo anterior, se busca comprobar si existe una estrategia común o si contrariamente cada perfil plantea una serie de contenidos independientes y sin relación al resto.

IV. Material y método

Para responder a los objetivos planteados la metodología empleada en esta investigación es un análisis de contenido cuantitativo

complementado con un análisis métrico de los perfiles de Twitter seleccionados.

En primer lugar, el análisis métrico está enfocado a conocer los datos más importantes de cada perfil así como su influencia dentro de la red social. Son el número de seguidores y seguidos, su grado de actividad diaria o la interacción con otros usuarios, entre otros. Para la obtención de esta información se ha empleado la herramienta MetricSpot, especializada en este tipo de análisis.

En segundo lugar, el análisis de contenido se desarrolla con el objetivo de estudiar la estructura de los tuits, especialmente, la temática de cada uno de ellos con el fin de conocer cuál es la agenda que plantea cada perfil. El uso de esta técnica de investigación posibilita entender la estructura y los componentes de los mensajes para finalmente mostrar el significado oculto que hay tras ellos (Igartua y Humanes, 2004). En concreto, se ha seguido el modelo planteado por el Grupo de Análisis de la Agenda Política en España,¹ grupo de investigación con una trayectoria consolidada en el campo de la investigación política y reconocida por la AGAUR (Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca).

Tabla 1. Resumen del protocolo utilizado en el análisis cuantitativo

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		

En cuanto al diseño metodológico, teniendo en cuenta la variable temporal, se han seleccionado dos periodos que corresponden a la semana del 2 al 9 de marzo de 2015 y a la semana del 13 al 20 de abril de 2015, una elección que se plantea de acuerdo a tres aspectos. El primero de ellos es la actualidad, puesto que en las semanas elegidas Podemos ya se ha asentado como una fuerza política sólida que ha definido sus bases de actuación y, por tanto, su comunicación. El segundo de ellos, es la intención de evitar actos o momentos clave que puedan sesgar la muestra. De esta forma, por ejemplo, no se ha podido analizar el mes de enero, dada la celebración de uno de los actos más importantes en la historia del partido, la «Marcha por el cambio», y tampoco el mes de mayo con motivo de la celebración de las elecciones autonómicas y

1. <http://www.comparativeagendas.info/>

municipales de 2015. Por último, el tercer motivo es el alto grado de actividad que se ha observado en el análisis previo de Twitter, donde cada perfil contaba con un número muy alto de tuits.

En cuanto a la selección de perfiles de Twitter se refiere, se ha decidido optar por el que posee el partido a nivel general y por el de tres de sus dirigentes: Pablo Iglesias, Iñigo Errejón y Juan Carlos Monedero, quien todavía no había dimitido de su cargo. Utilizando la herramienta online MetricSpot se ha observado que estos perfiles cuentan con un alto nivel de actualización y *engagement*, rasgos muy importantes a la hora de llevar a cabo una buena estrategia de comunicación. De hecho, tal es la actividad que diariamente se produce en el perfil de Podemos, que la selección de los tuits de esta cuenta se ha debido limitar a la franja horaria concentrada entre las 10 h y las 13 h, aquella en la que muestran mayor número de publicaciones. Si no se hubiera hecho esta limitación, los resultados obtenidos estarían sesgados ya que el número de tuits diarios del partido sumaba una cifra mucho mayor que la suma de las publicaciones de los perfiles de los dirigentes. Así, de este modo, la muestra está mucho más equilibrada y se puede llegar a unos resultados mucho más fiables. En concreto, el número total de tuits analizados es de 168 – de los cuales, 48 pertenecen a Podemos; 35, a Pablo Iglesias; 50, a Iñigo Errejón, y 35, a Juan Carlo Monedero.

V. Resultados

5.1. Análisis métrico

El análisis métrico de los perfiles analizados muestra, en primer lugar, como al contrario de la dinámica llevada a cabo hasta ahora por los políticos españoles, quienes se abrían el perfil de cara a la campaña electoral, la antigüedad de las cuentas de Pablo Iglesias, Iñigo Errejón y Juan Carlos Monedero oscila entre los tres y los cinco años (Tabla 2). Esto demuestra cómo la importancia que le han dado al uso de esta herramienta no se limita únicamente a la autopromoción o lo usan como un simple altavoz de sus propuestas electorales. Al contrario, desde que Twitter fuera ganando peso en el ámbito político, estos tres líderes le han dado mucha relevancia, incluso antes de su participación en la vida política.

Asimismo, analizando el grado de actividad de todos los perfiles, se observa como en todos ellos el número de tuits publicados al día es realmente considerable, un factor que demuestra una gestión fuerte a la hora de usar esta herramienta para transmitir sus mensajes, opiniones y reflexiones. Destaca, sobre todo, el caso de Iñigo Errejón quien, pese a no ocupar el cargo de líder de la formación, llega a doblar la actividad diaria de Iglesias con una media de diez tuits al día frente a los cinco del secretario general.

Complementario al grado de actividad, los datos demuestran como la tipología de publicaciones que realizan está muy equiparada. En este sentido se observa que, en todos los casos, el porcentaje de tuits propios y el de los retuits es muy similar, de forma que demuestran así que dan gran importancia a los mensajes aportados por otros usuarios.

Tabla 2. Análisis de los datos métricos de las cuentas de Podemos y sus principales líderes

	Podemos	P.Iglesias	I.Errejón	JC. Monedero
Inicio de la cuenta	12.01.2014	22.06.2010	03.02.2012	26.01.2010
Número 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 <i>hashtag</i> (%)	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 %

Sin embargo, un dato que no sigue esta tendencia es el del uso de *hashtags* por un lado y el uso de menciones o respuestas por otro lado. En primer lugar, los perfiles del partido, de Iglesias y de Errejón hacen un uso muy similar del *hashtags*, un hecho que demuestra que emplean correctamente herramientas que permiten dar mayor alcance a sus mensajes. Sin embargo, el uso que hace Monedero es prácticamente mínimo. Por el contrario, es este último el que más atiende a la relación directa con otros usuarios al dar un peso mucho más relevante a las menciones o a las respuestas, con un 80 % y 43 % de peso en su perfil, respectivamente.

Finalmente, por lo que respecta a la influencia de estos perfiles se observa que todos ellos cuentan con una ratio de tuits marcados como favoritos y retuiteados muy elevados, llegan al 100 % en el caso de los primeros y superan el 95 % en los segundos.

Como conclusión, los datos revelan como todos los perfiles analizados tienen un gran peso dentro de la plataforma Twitter, pues no solo cuentan con un alto grado de actividad y ejercen un uso constante, sino que también cuentan con un alto alcance e influencia.

5.2. Análisis de contenido cuantitativo. La agenda temática

Una vez analizado el uso y la actividad que presentan todos los perfiles y vistas sus similitudes, se plantea estudiar los contenidos planteados por Podemos y sus dirigentes en cuanto a la agenda temática para definir si se sigue con esta tendencia o, por el contrario, hay divergencias entre ellos.

En primer lugar, se observa que la totalidad de los perfiles muestra una variedad temática muy amplia, de manera que se cumple el modelo de clasificación propuesto en la metodología. Solo temas como macroeconomía, mercado de valores y política bancaria no han sido tratados por ninguno de los perfiles. De esta manera, el análisis demuestra como Podemos ha publicado tuits sobre diez temáticas distintas en los periodos temporales seleccionados; Pablo Iglesias lo ha hecho sobre catorce temas diferentes; Iñigo Errejón, sobre doce, y Juan Carlos Monedero, sobre trece. Asimismo, estas temáticas son muy similares pues, excepto casos como monarquía que solo se encuentra en el perfil de Iglesias, o el de política fiscal en el de Monedero, el resto coinciden en los cuatro perfiles.

No obstante, a pesar de que se asemejan a la hora de publicar sobre determinadas temáticas, no lo hacen en la misma medida, pues cada uno de ellos le otorga un determinado peso a cada contenido.

En primer lugar, el 31,25 % de los tuits publicados por Podemos giran en torno al tema de sistema electoral y partidos (Figura 1). El motivo principal de este resultado es la cercanía de las elecciones autonómicas y municipales del mes de mayo de 2015, por lo que gran parte de las publicaciones englobadas en esta área se dedicaba a informar acerca de actos que se iban a celebrar, propuestas hechas por el partido o información acerca de su programa electoral. Asimismo, los temas que le siguen más de cerca son el de política social, con un 16,70 %, y el de organización institucional con un 14,60 %, un hecho que se justifica del mismo modo que el punto anterior. Por una parte, los tuits relacionados con la política social se corresponden a iniciativas de carácter social propuestas por Podemos y a críticas al posicionamiento que el Gobierno actual del Partido Popular está teniendo frente a esta área. Por otra parte, las publicaciones sobre organización institucional giran principalmente en torno a la propia estructura del partido, en cuanto a la incorporación de nuevos cargos o la reorganización del mismo. Por último, otro tema frecuente en las publicaciones del partido es aquel relacionado con los medios de comunicación y, más concretamente, a la información referente a las ruedas de prensa que realiza la formación. En concreto el porcentaje suma casi un 15 %.

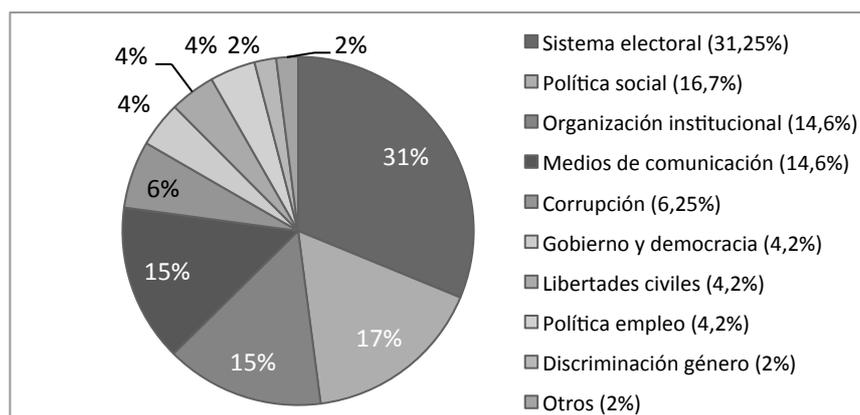


Figura 1. Temas presentados en el perfil de Podemos

De esta forma, por tanto, se observa que el uso prioritario de este perfil se relaciona con una intención principalmente política en la que la mayoría de publicaciones giran en torno a las acciones llevadas a cabo por el partido, sus propuestas para un futuro gobierno y sus críticas acerca de la actual actuación del partido que ocupa la presidencia de España, el Partido Popular.

Asimismo, otro de los perfiles cuyo tema principal es el del sistema electoral y de partidos es el de Iñigo Errejón quien, en concreto, cuenta con un 34 % de publicaciones relacionadas con este área (Figura 2). La razón que justifica este resultado es que es el miembro que mayor participación ha tenido en actos de naturaleza electoral en las dos semanas escogidas para este estudio. En concreto, Errejón ha sido quien ha acompañado en la mayoría de los actos en Andalucía a la secretaria general de Podemos en esta comunidad autónoma, Teresa Rodríguez. Por este motivo gran parte de sus tuits tienen como intención informar acerca de los próximos actos en los que estará presente, así como de las reflexiones e impresiones a las que se han llegado después de la celebración de los mismos.

Sin embargo, lejos de seguir una tendencia de publicaciones únicamente de carácter institucional y político relacionadas con las propuestas y acciones de Podemos, Iñigo Errejón introduce tres nuevos temas principales como son la corrupción, presente en un 16 % de sus publicaciones, Gobierno y democracia y política de empleo, ambos son el asunto central en el 12 % de sus tuits. Se trata de tres áreas muy presentes en el discurso que han planteado tanto el partido como todos sus miembros desde el momento de su creación y que hoy en día, tal y como se observa, sigue planteándose como una materia importante.

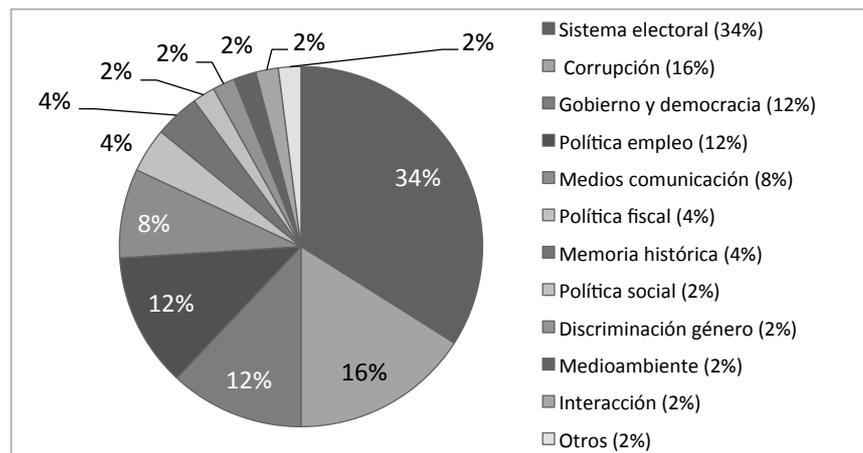


Figura 2. Temas presentados en el perfil de Iñigo Errejón

Un poco dispar es la temática que propone el secretario general de Podemos, Pablo Iglesias, quien a pesar de compartir con Errejón su interés por temas como la corrupción (14 %) o el sistema electoral (11 %), la materia a la que presta mayor atención a la hora de publicar en Twitter es la de medios de comunicación (Figura 3). En concreto, el 29 % de los tuits publicados por Iglesias tienen como tema central, bien la información y enlaces para acceder a las webs o vídeos de los programas dónde ha participado –principalmente *La Tuerka* o *Fort Apache*– o bien a artículos escritos por él mismo o por otros periodistas en medios como *El País*, *eldiario.es* o *Público* y que propone leer dado el interés que le han suscitado. En este caso el resultado se justifica teniendo en cuenta la posición que ocupa Pablo Iglesias dentro del partido, lo que supone que sea el que mayor interés despierta para los medios de comunicación y aquel que, por tanto, cuenta con mayor presencia en los mismos. Asimismo, no solo participa en programas, sino que también es el encargado de presentar la tertulia política *Fort Apache* emitida en Hispan TV, otro factor que demuestra la estrecha relación que Iglesias mantiene con los medios.

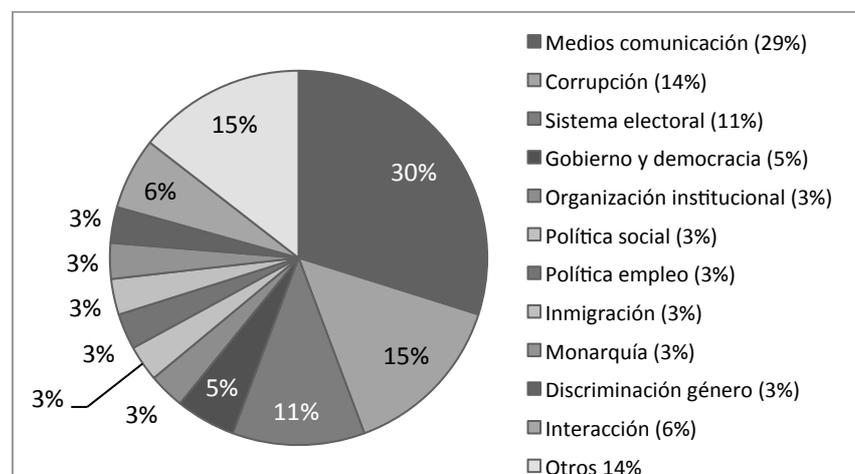


Figura 3. Temas presentados en el perfil de Pablo Iglesias

Un hecho que cabe destacar dentro de la agenda temática propuesta por el líder de Podemos es que, además de ser aquel que mayor variedad de contenidos muestra con respecto al modelo de estudio utilizado en esta investigación, es el que mayor porcentaje representa dentro de la clasificación de «Otros», concretamente, un 14 %. Este porcentaje se debe a que él utiliza Twitter de una forma más personal publicando, por ejemplo, recomendaciones musicales o fotografías de sus viajes. Asimismo, y al igual que los otros miembros, también lo emplea para homenajear y despedirse de figuras tan importantes como los escritores Eduardo Galeano o Günter Grass, fallecidos ambos el 13 de abril de 2015.

Por último, el análisis de las publicaciones de Juan Carlos Monedero permite observar que, al contrario de lo que ocurre en los casos anteriores, no hay ningún tema que haya monopolizado el perfil de este político. Por el contrario, la comunicación llevada a cabo por Monedero destaca por tratar múltiples temas de una forma más o menos equilibrada. De esta forma y al igual que ocurría en los perfiles de Iglesias y Errejón, el tema corrupción (14 %) vuelve a ser uno de los más tratados en el perfil de Monedero, así como el de gobierno y democracia (11 %) y el de política de empleo (9 %). Por el contrario, temas como sistema electoral (6 %), organización institucional (6 %) o medios de comunicación (6 %) que encabezan la lista en los perfiles anteriores se encuentran, en este caso, en un nivel de importancia medio.

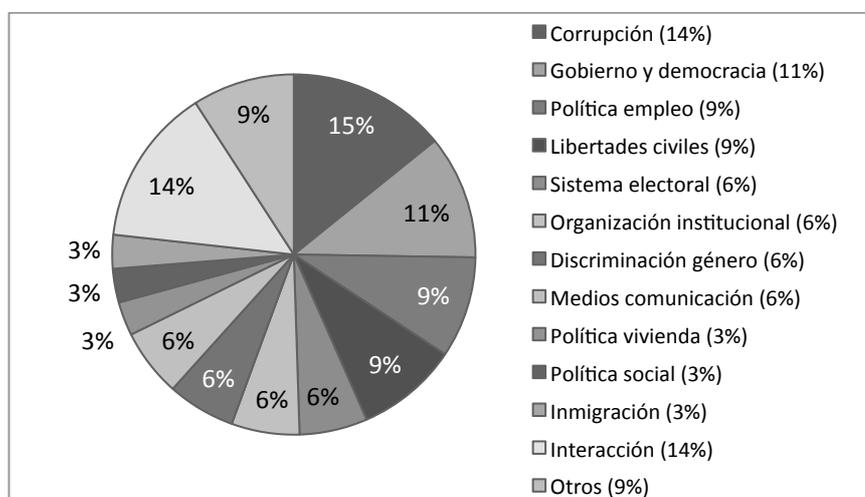


Figura 4. Temas presentados en el perfil de Juan Carlos Monedero

De hecho, si existe un dato a destacar en el caso de Juan Carlos Monedero es que es el perfil en el que hay más de tuits cuya intencionalidad se basa principalmente en la interacción con otros usuarios ajenos al partido. En concreto, se trata de publicaciones en las que el político agradece la propuesta de un determinado usuario y promete trasladarlas al partido o les corrige aclarando un mensaje anterior.

En primer lugar, esto demuestra como la agenda planteada por el perfil de los líderes se corresponde con el cargo que ocupa cada uno de

ellos en el partido. Así, mientras que la agenda temática planteada por Iglesias gira en torno a su papel como líder y principal representante y, por tanto, a su aparición en los medios de comunicación, Juan Carlos Monedero como secretario de Programa del partido y miembro del Consejo de Coordinación y del Consejo Ciudadano destaca por presentar temas de carácter social y relacionados con los principales pilares que marcan la actuación del partido como son las libertades civiles, el empleo o la vivienda. De hecho, tal y como se ha destacado anteriormente, Monedero es el miembro que se mantiene en un nivel mucho más cercano a los usuarios de Twitter, pues se esfuerza por mantener una conversación horizontal y continua y potencia la interactividad. Por su parte, Errejón como secretario de Política y Área de Estrategia y Campaña del partido, presenta una agenda mucho más cercana a la temática electoral, muy importante en las dos semanas seleccionadas pues, como se ha dicho anteriormente, son los meses previos a las elecciones autonómicas y municipales de mayo de 2015.

En segundo lugar, se observa como generalmente la agenda planteada por Podemos y sus líderes es muy diferente. Por el contrario, solo existen pequeñas semejanzas al hablar, por ejemplo, de temas como corrupción, donde todos los perfiles se centran en comentar la detención de Rodrigo Rato, o en las temáticas con menor peso. En este sentido, el área de discriminación de género oscila en todos los perfiles entre el 2 y 6 %, la de política de empleo entre el 2 y 4 % y la de inmigración alrededor del 3 %, entre otros.

De hecho, las discrepancias entre agendas aumentan cuando se analizan los subtemas incluidos dentro de cada área temática.

Uno de los casos más relevante es el de gobierno y democracia. Como se observa (Figura 5), la gran parte de los tuits tienen como asunto central la crítica a la actuación que está llevando a cabo el actual Gobierno del Partido Popular. No obstante, mientras que Errejón y Monedero utilizan Twitter para reprochar la mala utilización de las instituciones públicas que hacen el PP y políticos como Esperanza Aguirre o Cristóbal Montoro, Podemos lo enfoca hacia otros aspectos como la falta de políticas correspondientes a este ámbito. Por su parte, Iglesias omite cualquier crítica y se centra en las propuestas que hace su propio partido ante un futuro con posibilidades de gobernar. En cuanto a Monedero, amplía su temática para valorar la democracia cuya calidad, califica, «depende de la apertura y permisión para debatir».

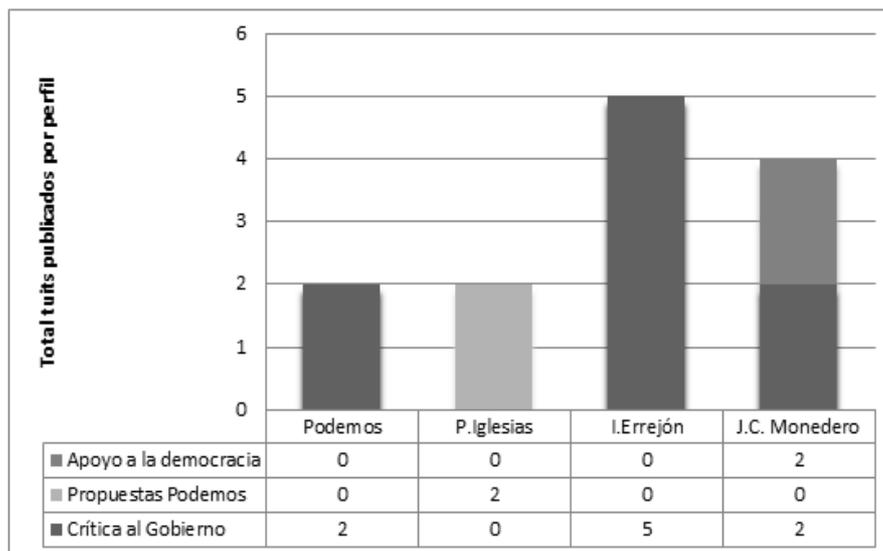


Figura 5. Clasificación de temas en el área de gobierno y democracia

De igual modo, otro ejemplo clave es el de política de empleo. A pesar de que, a excepción del partido, en todos los perfiles el tema central es la anulación del ERE a Coca-Cola, se observa cómo en el caso de Errejón o el del perfil de Podemos también se da cuenta a otro tipo de factores. En este sentido, ambos vuelven a utilizar este tema como crítica al actual gobierno del Partido Popular así como a los bajos salarios españoles. Asimismo, Errejón también utiliza Twitter para denunciar la precariedad laboral o la desigualdad entre trabajadores. Unos temas que, a pesar de ser Pablo Iglesias el líder del partido o Monedero el encargado de la parte social, no aparecen en sus perfiles.

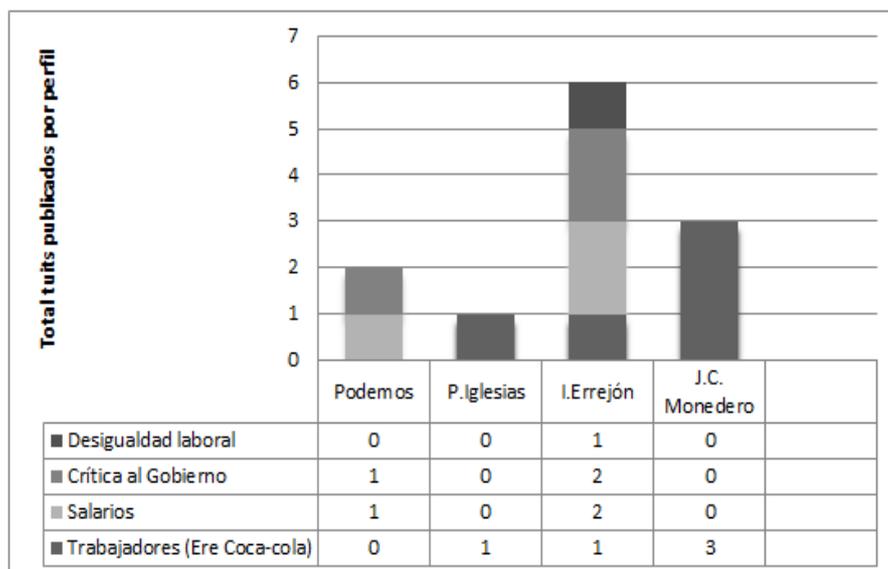


Figura 6. Clasificación de temas en el área de política de empleo

VI. Conclusiones

586



Los resultados obtenidos tras la realización del análisis empírico demuestran que, respondiendo al primer objetivo, la estrategia de Podemos y sus líderes en la red social Twitter se ha articulado bajo los principios de actualización constante y un alto grado de influencia. Tanto el análisis métrico hecho a través de la herramienta MetricSpot, como la propia experiencia basada en el trabajo sobre los cuatro perfiles, han permitido observar a una formación cuya filosofía se basa en una comunicación tenaz cuyo objetivo principal es hacer del usuario un miembro más del partido con el fin de que participe y sienta que desde Podemos se están preocupando por sus intereses. Por ello, el lenguaje empleado apela en muchas ocasiones al «tú», pues lo que buscan es que el usuario se sienta identificado.

Sin embargo, cuando nos centramos en términos de interacción directa, la estrategia a nivel general todavía no es efectiva ya que la mayoría de los perfiles apenas hace uso de herramientas como las menciones o de la respuestas. Esta circunstancia solo se da en el caso de Juan Carlos Monedero, cuyo peso de tuits que apelan y hacen participes a otros usuarios es incluso mayor que el de tuits propios.

Asimismo, atendiendo al segundo de los objetivos, se ha demostrado como la agenda temática propuesta por Podemos y sus miembros, en un primer nivel, muestra una gran coincidencia. En este sentido, se observa como todos ellos atienden a una gran variedad de temas que, en menor o mayor grado, están presentes en todos los perfiles. En concreto, áreas como corrupción, sistema electoral y de partidos o gobierno y democracia son aquellos con mayor presencia en el ámbito general. Igualmente, temáticas como inmigración o discriminación de género son aquellos que aparecen en un menor grado en todos los casos.

No obstante, esta tendencia desaparece una vez se estudia el peso de los temas en cada perfil. Se percibe que no hay una estrategia comunicativa fuerte y común, pues cada uno le da una determinada relevancia a una tipología de temas y, dentro de los mismos, a unos determinados hechos y/o factores. El ejemplo clave de esto lo vemos en las principales temáticas de cada perfil ya que, mientras Podemos y Errejón atienden más a áreas como sistema electoral, Iglesias publica principalmente tuits sobre medios de comunicación, y Monedero sobre corrupción, gobierno y democracia o libertades civiles, entre otros.

Es más, como se ha advertido en el análisis de los subtemas, incluso en aquellas áreas en las que coinciden, cada uno de ellos atiende a unos hechos o datos muy diversos, tal y como se ha visto en el caso de gobierno y democrática o política de empleo, entre otros.

De esta manera y a modo de conclusión, podemos decir que ciertamente nos encontramos en un nuevo escenario donde los límites en las relaciones entre políticos, medios y ciudadanos están cada vez más difusos. No obstante, todavía es muy difícil saber hacia dónde llevará este cambio ni cuáles serán sus transformaciones definitivas. Lo que sí que es

posible afirmar es que la política, y más concretamente la comunicación política, no podrá plantearse sin el uso de Internet y, mucho menos, de las redes sociales.

VII. Bibliografía

ABEJÓN, P. y otros (ed.) (2012): «Facebook y Twitter en campañas electorales en España», *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 5(7), p. 129-159.

ALONSO, M. A. y A. ADELL (2011): *Marketing Político 2.0*. Gestión2000, Barcelona.

BARBERÁ, P. y RIVERO, G. (2012): «¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter», *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*, Alice, Madrid.

CASERO-RIPOLLÉS, A. y R. FEENSTRA (2014): «The 15-M Movement and the New Media: a Case Study of How New Themes Were Introduced into Spanish Political Discourse» *MIA. Media International Australia*, 144, p. 68-76.

CASERO-RIPOLLÉS, A. (2010): «¿El despertar del público? Comunicación política, ciudadanía y web 2.0», MARTÍN VICENTE, M y D. ROTCHBERG, D. «Meios de comunicação e cidadania», *Cultura académica, Sao Paulo*.

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

IGARTUA, J. J. Y M. L. HUMANES (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*, Síntesis, Madrid.

KEANE, J. (2009): *The Life and Death of Democracy*, Simon and Shuster, London.

KEANE, J. Y R. FEENSTRA (2014): «Democracia monitorizada en España. Nuevas formas de participación política en el marco de la era digital», *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, p. 48-57.

LÓPEZ-GARCÍA, G. (2015): «Estrategias de movilización política de los partidos para un público desmotivado: Internet y las Elecciones Europeas de 2014», *III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña: Marketing Político, estrategias globales en escenarios globales y regionales*, ALICE, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.

LÓPEZ, G. (2006): «Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública», *Zer*, 20, p. 231-249.

MAZZONELI, G. (2010): *La Comunicación Política*, Alianza, Madrid.

MAZZOLENI, M. y W. SCHULZ (1999): «Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?», *Political Communication*, 16, p. 247-261.

MARGETTS, H. (2013): «The Internet and Democracy», DUTTON, W.H. (ed.) «The Oxford Handbook of Internet Studies» *Oxford University Press*, p. 421-437, Oxford.

McCOMBS, M. (2004): *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Polity Press, Cambridge.

O'Reilly, T. (2005): Web 2.0: «Compact definition» *Message posted to http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html.*

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

PISCITELLI, A. (2011): «Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni», ORIHUELA, J. L., *Mundo Twitter*, Alienta, Barcelona.

SAMPEDRO, V. (2015): «Podemos, de la invisibilidad a la sobre-exposición». *Revista Teknokultura*, 12, p. 137-145.

SAMPEDRO, V. y otros (ed.) (2013): «Ciudadanía y tecnopolítica electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital». *Co-herencia*, 18, p. 105-136.

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

STRÖMBÄCK, J. (2008): «Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics», *The International Journal of Press/Politics*, 13, p. 228-246.

TORIBIO, B. y C. IBÁÑEZ, (2011): «José María Barreda y Tomás Gómez, entre los tuiteros por conveniencia» *La Información*.

TÚÑEZ, M. y J. SIXTO (2011): «Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook». *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, p. 1-25.

VALLESPÍN, F. (2015): «La gestión de la democracia en el entorno digital. Política y nuevas redes», *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 100.