

ELECTORAL MICROBLOGGING AND POLITICAL INFORMATION.
THE VIRALITY OF THE POLITICAL MESSAGE ON TWITTER. ANALYSIS OF THE POLITICAL
INFORMATION TRANSMITTED BY EMERGING SPANISH PARTIES DURING THE 2015
ELECTORAL CAMPAIGN

MICROBLOGGING ELECTORAL E INFORMACIÓN POLÍTICA.
LA VIRALIDAD DEL MENSAJE POLÍTICO
EN TWITTER. ANÁLISIS SOBRE LA
INFORMACIÓN POLÍTICA TRANSMITIDA
POR LOS PARTIDOS EMERGENTES
ESPAÑOLES DURANTE LA CAMPAÑA
ELECTORAL DE 2015



Guillem Suau-Gomila
Universitat Pompeu Fabra.
guillem.suau@upf.edu



Carles Pont-Sorribes
Universitat Pompeu Fabra.
carles.pont@upf.edu

Resumen

Las elecciones generales españolas de diciembre de 2015 supusieron la entrada de dos nuevas fuerzas políticas en el Congreso de los Diputados. Por un lado, Podemos, partido político fundado en 2014 como consecuencia de la crisis económica y de las reivindicaciones sociales que se concretaron en las movilizaciones del 15 de mayo de 2011 (movimiento conocido como 15-M). Por otro lado, Ciudadanos, un partido fundado en 2006 por un grupo de intelectuales catalanes con el objetivo de defender España y lo español en Cataluña, ante la creencia de que los partidos tradicionales (PP y PSOE) habían claudicado de la defensa de España en Cataluña. El objetivo principal del análisis es observar como estas fuerzas políticas emergentes que se presentaban por primera vez a las elecciones generales comunicaron su programa electoral a través de la red social digital Twitter. Para llevar a cabo la investigación, elaboraremos el marco teórico en base a como la teoría de la agenda setting y, concretamente, la agenda política, está condicionada por los social media. Se parte de la hipótesis que la agenda política está sufriendo un proceso de re-editorialización por parte de los usuarios. Metodológicamente, se analizan con metodología mixta los tuits más virales de los dos perfiles analizados (Podemos y Ciudadanos) y con metodología cuantitativa los programas electorales de ambos partidos para comparar los temas más viralizados en Twitter con los temas más tratados en los programas electorales para así conocer si en esta red social digital se consiguen viralizar las propuestas políticas o no. Es decir, si coinciden la agenda política (programa electoral) y la agenda pública (tuits más virales). Las principales conclusiones del trabajo son que en general los partidos no consiguen viralizar contenidos informativos de forma mayoritaria (propuestas del programa electoral) en Twitter, sino que principalmente viralizan contenidos auto propagandísticos y de contra campaña.

Palabras clave: social media; Twitter; política; agenda política; agenda pública; elecciones generales españolas 2015; Podemos; Ciudadanos; metodología mixta.

Abstract

The Spanish general elections of December 2015 meant the entry of two new political parties into the Congress of Deputies. On the one hand, Podemos, a political party founded in 2014 because of the economic crisis and the social demands that materialized in the demonstrations of May 15, 2011 (movement known as 15-M). On the other hand, Ciudadanos, a party founded in 2006 by a group of Catalan intellectuals with the aim of defending Spain and the Spanish in Catalonia, in the belief that the traditional parties (PP and PSOE) had ceded the defense of Spain in Catalonia. The main objective of the analysis is to observe how these emerging political forces that were presented for the first time to the general elections communicated their electoral program through the digital social network Twitter. To carry out the research, we will elaborate the theoretical framework based on how the theory of the agenda setting and, specifically, the political agenda, is conditioned by the social media. It is based on the hypothesis that the political agenda is undergoing a process of re-editorialization by users. Methodologically, the most viral messages (tweets) of the two analyzed profiles (Podemos and Ciudadanos) are analyzed with a mixed methodology and the electoral programs of both parties with quantitative methodology to compare the most viralized topics on Twitter with the topics most treated in the electoral programs to know if in this digital social network, the political proposals are viralized or not. That is, if the political agenda (electoral program) and the public agenda (more viral tweets) coincide. The main conclusions of the work are that in general the parties fail to viralize information content in a majority (proposed electoral program) on Twitter, but that mainly viralize propaganda and anti-campaign content.

Keywords: social media; Twitter; politics; political agenda; public agenda; Spanish General Elections 2015; Podemos; Ciudadanos; mixed methods.

1. INTRODUCCIÓN

Las elecciones generales españolas de diciembre de 2015 fueron excepcionales por varios motivos. En primer lugar, y aunque pudiera parecer un hecho anecdótico, se celebró por primera vez en la historia democrática española un debate televisivo a cuatro, con candidatos de otros partidos que no eran ni del Partido Popular (PP) ni del Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Este debate a cuatro mostraba el debilitamiento del bipartidismo tradicional y era sintomático de los cambios que se produjeron posteriormente en el país. En segundo lugar, supuso la primera participación de Podemos en unas elecciones generales, aunque ya había participado en las elecciones europeas de 2014 y en las autonómicas de 2015. También fue la primera participación de Ciudadanos (Cs) un partido que desde 2006 participaba en las elecciones al Parlamento de Cataluña, y que, en las elecciones autonómicas y generales de 2015 dio el salto a la esfera política nacional. En tercer lugar, fue la primera campaña electoral cuyas elecciones no sirvieron para formar gobierno y se tuvieron que repetir en junio de 2016.

Por lo expuesto anteriormente, y siguiendo a Olabuénaga (2012) se considera relevante el estudio del período de campaña electoral oficial (del 4 de diciembre de 2015 al 18 de diciembre de 2015) de las elecciones generales españolas de 2015. En este sentido, conviene aclarar que, aunque la actividad política se fundamenta cada vez más por la denominada campaña permanente (Blumenthal, 1980; del Rey Morató, 2011; Norris, 2000) el estudio de los períodos electorales es relevante porque: *“La comunicación política cobra todo sentido en los días de campaña. Las campañas son los grandes escaparates donde los “productos” (candidato, partido y mensaje) lucen con sus mejores galas.”* (Pont-Sorribes y Berrio, 2015: 200).

A pesar de no ser la red social digital más utilizada en España (IAB Spain, 2018) Twitter es el social media más utilizado y más influyente tanto para la esfera política como para la esfera mediática (Rodríguez y Ureña, 2012), siendo según Giansante (2015) la red social digital más útil para conectar con los *influencers*. Como consecuencia, Twitter se ha convertido en la última década en un elemento central de la investigación en el ámbito de la comunicación política (López-García, 2016). Además, como apuntan Campos-Domínguez y Calvo (2017) Twitter es una red social muy importante para el diseño de la estrategia de comunicación en campaña electoral de los partidos políticos españoles y, concretamente, es una herramienta vital para Podemos, por ello su estudio tiene especial relevancia en la presente investigación.

Podemos es un partido político que fue creado por un grupo de profesores universitarios de la Universidad Complutense de Madrid. Los fundadores más destacados del partido son: Pablo Iglesias, Carolina Bescansa e Íñigo Errejón. Podemos nace por dos influencias: Julio Anguita, ex líder de Izquierda Unida y el movimiento de los indignados 15M. Del 15M tomaron sus reivindicaciones contra la élite, la “casta” y las transformaron en programa electoral, además de su estructura comunicativa en las plazas (círculos de Podemos) y en redes sociales (Cuevas, 2014; Sampeiro, 2015; Villar, 2015). Mientras que de Julio Anguita tomaron su tesis de “bloque-social” que consiste fundamentalmente en estructurarse como un partidomovimiento (Gil, 2015).

Podemos se sitúa a la izquierda del eje político español, a pesar de que persiguen la indefinición ideológica. En sus orígenes, evitaban hablar de derechas e izquierdas, sino que su eje era los de arriba contra los de abajo constituyendo en el ámbito discursivo a las élites como adversarios del pueblo. Esta dicotomía los llevó a ser calificados como izquierda populista en los medios de comunicación españoles.

Los orígenes de Ciudadanos se encuentran en la plataforma ciudadana “Ciudadanos de Catalunya” que fue creada en 2005 por un grupo de intelectuales catalanes próximos a partidos de centroizquierda entre los que destacan: Francesc de Carreras, Arcadi Espasa y Xavier Pericay, entre otros. Teruel y Barrio (2015) afirman que el partido nació de un doble fracaso del mercado electoral español que había sucumbido ante el dominio del nacionalismo catalán en el ámbito social y político y, además, se había mostrado incapaz de regenerar la vida política en Cataluña. Ciudadanos es un partido catalán que nace para defender España y lo español en Cataluña en el año 2006 y que posteriormente, da el salto al ámbito nacional.

Al igual que Podemos, Ciudadanos también persigue la indefinición ideológica, aunque con una estrategia diferente. Ciudadanos se califican a si mismos como un partido de centro para ser un *catch all party*, es decir, un partido que pueda atraer votos tanto de la derecha como de la izquierda. Según apuntan Teruel y Barrio (2015) esta estrategia ha funcionado bien a Ciudadanos que ha conseguido votantes de ambos extremos del eje político. Con todo, la ciudadanía española percibe a Ciudadanos como un partido de centroderecha (CIS, 2018).

Siguiendo la teoría del *hybrid media system* (Chadwick, 2013; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016) se puede afirmar que, aunque los *social media* no susti-

tuyen a los medios de comunicación tradicionales, su uso generalizado los convierte en una herramienta fundamental de la comunicación política. Especialmente en campaña electoral, cuando los actores políticos son más activos en redes sociales digitales (Abejón-Mendoza, Sastre-Asensio y Linares-Rodríguez, 2012). La teoría del *hybrid media system* estudia un elemento clave: como los *new media* se interconectan con los *old* o *mainstream media* (Chadwick, 2013; Enli, 2017). En este sentido, se destaca que Twitter sirve como *echo chamber* de la cobertura mediática de los acontecimientos de campaña de los *old media* (Lilleker y Jackson, 2010; Zugasti-Azaga y García-Ortega, 2018).

Esta hibridación mediática permite aproximarse al estudio de la intermedia *agenda setting*, enfatizando en como la teoría clásica de la *agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972) está cambiando debido a la influencia de los social media en los old media (Enli, 2017). Se debe aclarar que la agenda intermedia hace referencia a la influencia de las agendas de los medios de comunicación (agenda mediática) entre sí. Se destaca el estudio de Golan (2006) sobre como las telenoticias en Estados Unidos están influenciados por la cobertura mediática del The New York Times.

La mayoría de los estudios en este ámbito (López-Escobar, Llamas, McCombs y Lennon, 1998; D'heer y Verdegem, 2014; Harder, Sevenans y Van Aelst, 2017; Kalsnes, 2016) investigan, o bien, como se interconectan los diferentes actores: sistema político, sistema mediático y la ciudadanía (Wolton, 1990; Mazzoleni, 2010). O bien, como el contenido generado por los actores políticos en Twitter es usado como fuente informativa en los *mass media* convencionales.

La presente investigación pone el foco en los actores políticos y se analiza, por un lado, como estos actores conectan mediante el uso de *hashtags*, menciones y enlaces con los actores mediáticos (Baviera-Puig, García-Ull y Cano-Orón, 2017). Por otro lado, como se interrelacionan las agendas políticas y públicas mediante la comparación de: a) las propuestas de los programas electorales (agenda política), y b) aquellos temas que más interés han suscitado en la ciudadanía de cuantos han difundido los actores políticos, es decir, los tuits más virales (agenda pública).

El planteamiento de este trabajo supone una evolución del desarrollo de las cuatro agendas y sus interacciones más significativas presentado por González y Bouza (2009: 213) ya que, al igual que los autores, este trabajo analiza como las diferentes agendas se influyen e interaccionan entre sí, pero lo hace en el marco de las redes sociales digitales.

El objetivo principal es analizar como comunicaron y viralizaron sus propuestas electorales Podemos y Ciudadanos a través de Twitter. De este objetivo principal se derivan tres objetivos específicos:

- a) investigar qué interconexiones mediante *hashtags*, menciones y enlaces se produjeron entre los actores políticos analizados y el sistema mediático;
- b) identificar y comparar los temas y tipos de mensaje que más viralizaron Podemos y Ciudadanos en Twitter con los temas que más trataron en sus respectivos programas electorales, para conocer el grado de coincidencia entre la agenda política y la pública;
- c) observar qué usos de los recursos discursivos de Twitter (*hashtags*, menciones, enlaces y contenido multimedia, principalmente) hicieron Podemos y Ciudadanos en la campaña electoral del 20-D.

La principal hipótesis de la que parte la investigación es que las agendas políticas y públicas presentan un bajo grado de similitud debido a que los ciudadanos mediante sus retuits y favoritos están re-editorializando el contenido político, en pro de sus preferencias y no de las preferencias partidistas. La segunda hipótesis que se contempla es que los actores políticos analizados conectaron mayoritariamente con los medios de comunicación televisivos que siguen siendo los actores principales en el ámbito político y, principalmente, con las cadenas del grupo Atresmedia puesto que fueron quienes emitieron el debate decisivo a cuatro en estas elecciones y este puede ser un factor relevante como apunta Larsson (2016).

2. METODOLOGÍA

2.1. Universo y muestra de análisis

El universo de análisis lo componen la totalidad de los tuits publicados por Podemos y Ciudadanos en el período de campaña electoral oficial para las elecciones generales españolas de 2015, es decir, desde el 4 de diciembre de 2015 a las 00:00 horas hasta el 18 de diciembre de 2015 a las 23:59 horas. En este período de tiempo Podemos publicó 3.145 tuits y Ciudadanos 1.519 tuits, en total publicaron 4.664 tuits.

Para extraer la muestra de análisis se ha tomado como referencia uno de los criterios del *Top Discussion Indicator* (TDI) (Percastre-Mendizábal, Pont-Sorribes y Codina, 2017) y se han seleccionado los 50 tuits más virales publicados por cada uno de los partidos políticos. Se han analizado 100 tuits en total que suponen el 2,1 % de mensajes que causaron mayor impacto (entendido como suma de retuits + favoritos) en Twitter.

Describiendo la muestra de ambos partidos se debe indicar que los 50 tuits más virales de Podemos obtuvieron un total de 43.350 retuits, es decir, un promedio de 867 retuits por tuit, estos mismos tuits obtuvieron también 37.980 favoritos, un promedio de 759,6 favoritos por tuit. En el caso de Ciudadanos sus 50 tuits más virales obtuvieron un total de 19.504 retuits, que suponen un promedio de 390,08 retuits por tuit. Además, estos mismos tuits obtuvieron un total de 8.608 favoritos, lo que supone un promedio de 277,67 favoritos por tuit.

En cuanto a los programas electorales se analiza la jerarquización de los temas, es decir, posición en que aparecen, número de páginas que ocupan y subítems o propuestas que se desarrollan por tema.

2.2. Análisis cuantitativo de las métricas de Twitter

Las métricas son variables relevantes para comprender los procesos de comunicación política en Twitter y sirven de base para establecer el análisis posterior. Estas métricas nos permiten conocer: qué impacto ha causado una publicación concreta en la “tweet esfera”; el público potencial al que ha podido llegar; qué tipo de comunicación a predominado en las comunicaciones –comunicación visual (videos e imágenes) o textual_; con qué tipo de perfiles se ha conectado principalmente a través de las menciones; qué medios de comunicación y qué informaciones se han considerado fiables y relevantes y, por tanto, se han enlazado a tuits publicados, entre otras cuestiones.

Las variables que se han tenido en cuenta para el análisis cuantitativo, siguiendo a Suau-Gomila, Percastre-Mendizábal y Pont-Sorribes (2017), han sido las siguientes: a) número de retuits y favoritos que han obtenido cada uno de los tuits analizados de los cuatro actores que forman el estudio; b) número de menciones y etiquetas (*hashtags*) utilizadas en los tuits analizados de cada uno de los cuatro perfiles; c) número de imágenes y archivos multimedia compartidos en los tuits analizados. Estas métricas permitirán establecer que actores mediáticos han sido los más mencionados y los más enlazados.

2.3. Análisis de contenido

El análisis de contenido se ha subdividido en dos técnicas de investigación diferentes pero complementarias, por un lado, el análisis de la significación política y, por otro lado, el análisis de las funciones de los mensajes políticos.

El análisis de la significación política es una adaptación del método utilizado por Suau-Gomila, Percastre-Mendizábal, Palà y Pont-Sorribes (2017) en el análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. Esta técnica metodológica es similar a la que Muñoz y Ballesteros (2016) llaman «encuadres de la política». Las siete significaciones principales que se han detectado en el mensaje político en Twitter son:

- » **Sentido informativo:** son aquellos tuits que se emiten con la finalidad de dar a conocer el programa electoral. En estos mensajes, explican qué políticas llevarían a cabo en caso de llegar al gobierno. Se corresponde con el encuadre de sustancia política, son los mensajes que más nos interesan en la presente investigación puesto que son los que conectan con el programa electoral de los partidos políticos.
- » **Sentido emocional:** se enmarcan los tuits que a través de la emotividad pretenden generar un vínculo con el usuario-elector. Se corresponde con el encuadre de apelación personal y/o emocional.
- » **Sentido de auto propaganda:** son aquellos tuits que tienen como finalidad informar a los usuarios sobre los actos de campaña que se llevarán a cabo, las apariciones mediáticas de los candidatos y, también, sobre los actos que se están llevando a cabo en directo, entre otras cuestiones auto propagandísticas.
- » **Sentido de contra campaña:** es cuando los perfiles centran sus esfuerzos en criticar al otro, al adversario político, en lugar de ser propositivos. Se distingue entre la contra campaña directa y la indirecta. La directa es cuando se menciona al destinatario de la crítica directamente mediante la herramienta @. La indirecta es cuando no se lo menciona directamente, pero, aun así, el usuario medianamente informado sobre la actualidad política sabe a quién se dirige la crítica.
- » **Sentido de construcción de la victoria:** son aquellos tuits que califican a su propio partido político como el ganador de la disputa electoral y, por tanto, a los demás como a los perdedores. Ya sea utilizando lo que digan las encuestas, apelando al voto útil o bien utilizando metáforas vinculadas a la esfera del deporte o incluso de la guerra. Se corresponde con el encuadre del juego estratégico, y también, con los juegos del termómetro social (del Rey Morató, 2007).
- » **Sentido de coherencia en la difusión de los mensajes:** se trata de detectar aquellos mensajes cuya

función principal es mantener la coherencia argumentativa de la campaña o la coherencia ideológica del partido.

- » **Sentido de ruptura de la coherencia de la campaña:** se trata de detectar si hay algún mensaje lanzado por los propios perfiles políticos analizados que pueda ser contradictorio con el sentido global de la propia campaña o con los propios valores ideológicos que defienden.

El análisis de la significación de los mensajes tiene una vertiente cuantitativa y una vertiente cualitativa. En la rama cuantitativa se analiza cuál es la significación dominante en cada uno de los perfiles analizados. Es decir, de los tuits publicados por los perfiles analizados, en cuál de estas siete categorías se pueden clasificar la mayoría de ellos. En la parte cualitativa, se interpreta por qué un determinado actor ha usado mayoritariamente una determinada significación.

En cuanto al análisis de las funciones de los mensajes políticos, se basa en las establecidas por López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017: 798). Estas funciones son las siguientes: agenda política, programa/promesas, logros políticos de gestión/oposición, crítica al adversario, agenda mediática, interacción con los usuarios, participación y movilización, valores e ideología, *backstage*, entretenimiento, humor, cortesía/protocolo, y otros.

2.4. Análisis de la tematización

Se trata de englobar los tuits según el tema principal y, en caso de que los hubiera, también del secundario. Siguiendo a Patterson (1980) se clasifican estos temas en: *policy issues*, *political issues*, *campaign issues* y *personal issues*. Los *policy issues* son los que tratan sobre los problemas concretos, es decir, sobre cuestiones relativas a las políticas gubernamentales, administrativas y legislativas. Los *political issues* pertenecen a la esfera más abstracta de la confrontación política e ideológica. Los *campaign issues* van desde aspectos de actualidad que se abarcan en la campaña, hasta cuestiones organizativas de la misma, las encuestas, y las estrategias discursivas y de marketing político. Los *personal issues* conciernen a la vida privada y a la actividad pública de los líderes políticos.

Al igual que con el análisis de las fases significativas de la comunicación política, hay una doble vertiente cuantitativa y cualitativa. La cuantitativa calcula qué temas ha tratado principalmente cada uno de los perfiles analizados. La vertiente cualitativa trata de interpretar por qué los actores han elegido abordar estos temas.

El análisis de la tematización es especialmente relevante en este estudio puesto que, como apuntan Busquets y Medina (2014), los profesionales del sistema político y de los medios de comunicación –que son los que mayoritariamente influyen y construyen las agendas públicas y mediáticas– tienen una gran responsabilidad pues con su selección y jerarquización de temas dirigen la atención de los ciudadanos.

El análisis se ha realizado a partir de la exploración de la muestra de análisis y la clasificación de las temáticas principales y secundarias de la campaña electoral. Se entiende por temas principales los macro conceptos como: economía, política, campaña electoral, elecciones, etc. Y por temas secundarios los micro conceptos como: empleo, corrupción, Brexit, aparición mediática, acto de campaña, petición del voto, etc.

3. RESULTADOS

3.1. Resultados Podemos

En el caso de Podemos, 48 de los 50 tuits analizados (96%) se publicaron con *hashtags*, 47 con una etiqueta y un tuit con dos *hashtags*.

Como se observa en la Tabla I, 24 de los 47 *hashtags* analizados (50%) son mediáticos, mientras que el 39,6% son de participación y movilización y únicamente el 10,4 % son emocionales. Los datos demuestran que, en cuanto a uso de *hashtags*, Podemos hizo un uso intenso y mediático, tratando de conectar principalmente con el grupo Atresmedia que fue el que emitió el debate decisivo en sus canales de televisión.

En cuanto a los *hashtags* de movilización, resulta sorprendente la cantidad de *hashtags* diferentes que se usaron para transmitir una misma idea “Pablo presidente”, en lo que supone una mala gestión de la conversación, ya que cuantos menos nodos semánticos tenga una misma conversación, habrá menor dispersión del eje comunicativo y, por tanto, un mayor tráfico de usuarios y mayor volumen de mensajes en el nodo unificado.

En cuanto a las menciones, 36 de los 50 tuits analizados (72%) contienen menciones, estas menciones se dividen de la siguiente forma: Pablo Iglesias (28 apariciones), Iñigo Errejón (5 apariciones), Pablo Bustinduy (1 aparición), Mariano Rajoy (1 aparición) y René Pérez (1 aparición).

Los resultados muestran que, al contrario que en el caso de los *hashtags*, Podemos no ha utilizado las menciones para conectar con los medios de comunicación, puesto que el 97,2% de sus menciones son políticas y

Tabla I. Hashtags que contienen los tuits más virales de Podemos.

Clasificación	Etiqueta	Número de apariciones	Apariciones totales
Mediáticos	#7DEIDebateDecisivo	21 apariciones	24 apariciones
	#eIDBT	1 aparición	
	#ElVerdaderoDebate	1 aparición	
	#CaraaCaraL6	1 aparición	
Movilización	#IglesiasPresidente20D	3 apariciones	19 apariciones
	#PodemosRemontada	3 apariciones	
	#TogetherPodemos	3 apariciones	
	#VotaPodemos20D	2 apariciones	
	#PIglesiasPresidente20D	2 apariciones	
	#PabloPresidente20D	2 apariciones	
	#PodemosRemontarContigo	1 aparición	
	#GanaErrejón	1 aparición	
	#TresDíasParaElCambio	1 aparición	
#EsElMomento20D	1 aparición		
Emocional	#UnPaísContigo	2 apariciones	5 apariciones
	#UnPaísSinCorrupción	1 aparición	
	#XaviPabloAda	1 aparición	
	#EnCasadeElisa	1 aparición	

Fuente: elaboración propia.

el 2,8% son del mundo de la cultura. Además, se demuestra el fuerte liderazgo de Pablo Iglesias que es mencionado directamente mediante la herramienta @ en el 56% de los tuits más virales publicados por Podemos.

En referencia al uso de enlaces, elemento que está directamente relacionado con la transmisión de información política en Twitter puesto que permite ampliar la información más allá de los 140 caracteres a los que la limita Twitter, encontramos que Podemos únicamente a compartido 1 enlace en sus 50 tuits más virales (2%), y este tuit no es a ningún actor mediático, sino que conecta con su propia página web.

En suma, los resultados de los *hashtags*, las menciones y los enlaces compartidos revelan que Podemos no ha conectado con los perfiles mediáticos en sus tuits más virales, puesto que, con la excepción del caso de los *hashtags*, el partido no ha viralizado ni menciones ni enlaces a medios de comunicación convencionales.

En cuanto a la compartición de contenidos multimedia como imágenes, videos y gifs, 36 de los 50 tuits analizados (72%) contienen algún tipo de contenido multimedia, este resultado pone de manifiesto la importancia del contenido audiovisual en Twitter.

Los resultados muestran que los tuits auto propagandísticos (50%) y los de contra campaña (28%) son respectivamente los más virales de los publicados

por Podemos. Los tuits informativos con un 11% de apariciones son escasamente viralizados. Los menos virales son los de construcción de la victoria y los de coherencia con un 3% cada uno.

En cuanto a los tuits de contra campaña los actores más criticados por Podemos son: PP (9 apariciones), PSOE (3 apariciones) y Ciudadanos (1 aparición). Como se puede observar, los tuits de contra campaña que más se viralizaron fueron los que atacaban al partido en el gobierno en aquel momento, el Partido Popular (PP).

En coherencia con los resultados obtenidos en la significación del mensaje político se observa como la función mayoritaria es la crítica al adversario. Únicamente 6 tuits presentan el programa o promesas electorales del partido, de estos 6 tuits uno trata sobre el acceso a la educación pública, en concreto, al aumento de becas y reducción de tasas universitarias para favorecer el acceso a estudios superiores. El segundo hace referencia al modelo de Estado, y en concreto, sobre la moción de censura ciudadana a mitad de mandato. El tercero, sobre corrupción y la propuesta de prohibir las puertas giratorias. El cuarto y el quinto tratan sobre terrorismo y, en concreto, sobre la lucha contra DAESH, y el sexto sobre el plan de transición energética.

Se puede afirmar que Podemos ha viralizado pocos contenidos informativos y, además, todos ellos sobre temáticas diferentes, con la excepción del tema del te-

Gráfico I. Significación del mensaje político de Podemos.

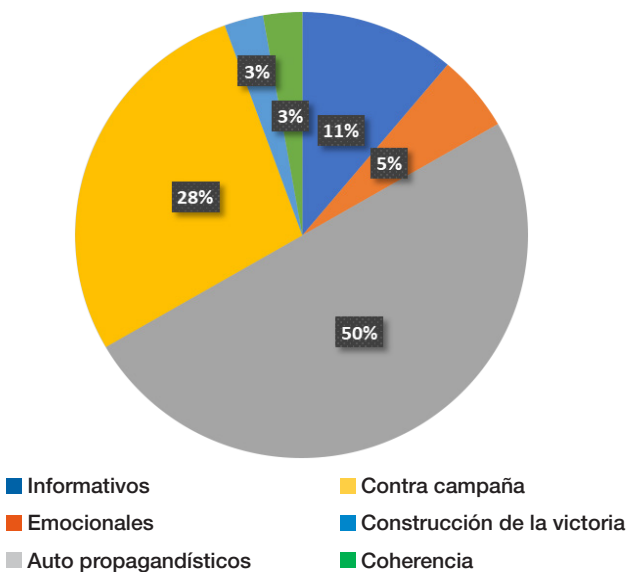


Gráfico II. Funciones del mensaje político de Podemos.



Gráfico III. Temas principales viralizados por Podemos.

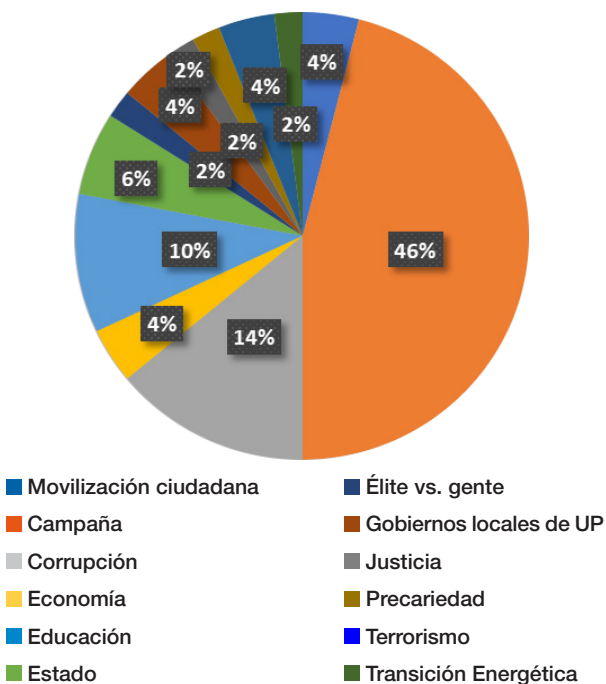
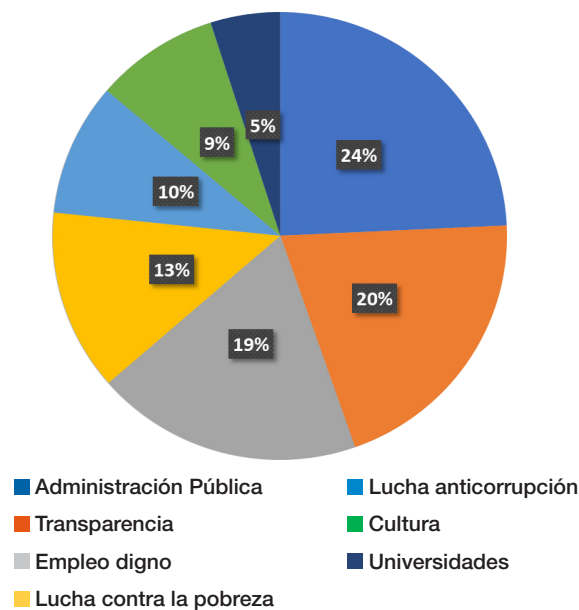


Gráfico IV. Temas principales del programa electoral de Podemos.



rorismo, que es el único que repite. También resulta llamativo que a diferencia de lo que sucede con las menciones en las que la figura personal de Pablo Iglesias destaca, en cuanto a las funciones solo hay un tuit de *backstage*, que es un tuit que nos muestra un acto de campaña desde dentro, con la cámara de un teléfono móvil siguiendo a Pablo Iglesias.

En coherencia con los resultados de la significación del mensaje político, en los que la propia campaña y los mensajes auto propagandísticos son ampliamente

los más viralizados, en el caso de la tematización, los *campaign issues* y los *political issues* son los más virales. Los *campaign issues* tienen 34 apariciones, 9 apariciones los *political issues* y 7 apariciones los *policy issues*, en cuatro de estas apariciones coincide con los tuits de programa/promesas.

En relación con el programa electoral de Podemos, los temas que se han desarrollado en más puntos han sido los siguientes: administración pública, 132 propuestas; transparencia, 111 propuestas; empleo digno, 103 pro-

puestas; lucha contra la pobreza, 71 propuestas; lucha anticorrupción, 52 propuestas; cultura, 48 propuestas; y educación-universidad, 27 propuestas. Como se puede observar los únicos temas del programa electoral que Podemos ha logrado viralizar son: educación, lucha contra la pobreza/precariedad, corrupción/lucha anticorrupción, y administración pública/Estado. Aunque, como vemos, hay temas como Estado que están infrarrepresentados y otros como educación o lucha contra la corrupción están sobrerrepresentados en Twitter.

4. RESULTADOS CIUDADANOS

De los 50 tuits más virales de Ciudadanos, 44 (88%) contienen alguna etiqueta, 42 tuits contienen una única etiqueta y 2 tuits contienen 2 etiquetas. Del total de 46 etiquetas publicadas las más compartidas han sido: 25 etiquetas (54,3%) son mediáticas, 12 auto propagandísticas (26,1%), 4 informativas (8,7%), 3 de movilización (6,5%), 1 de contra campaña (2,2%) y 1 emocional (2,2%).

Estos resultados se asemejan a los de Podemos en que ambos viralizan por encima del 50% las etiquetas de carácter mediático y, también, el dominio de la etiqueta #7DElDebateDecisivo propuesta por el grupo de comunicación Atresmedia, difusores del debate. Sin embargo, Ciudadanos viraliza una variedad tipológica de etiquetas mayor que la de Podemos.

En referencia a las menciones, 43 de los 50 tuits publicados (86%) contienen alguna mención, 11 de estos tuits (25,6%) contienen dos menciones y 32 (74,4%) contienen una mención. Estas 54 menciones totales se

dividen de la siguiente manera: Albert Rivera (39 apariciones), Luis Garicano (2 apariciones), Atresplayer (8 apariciones), Antena3.com (1 aparición), Telecinco (1 aparición), Informativos T5 (1 aparición), 20Minutos.es (1 aparición) y ElEcoDiario.es (1 aparición).

Las menciones políticas tienen 41 apariciones (75,9%), mientras que las mediáticas tienen 13 (24,1%), se destaca la gran figura de Albert Rivera con 39 apariciones, y también el hecho de que el grupo Atresmedia tiene 9 apariciones por las 2 que tiene el grupo Mediaset.

En relación con los enlaces, únicamente 8 de los 50 tuits analizados (16%) contienen un enlace, es decir, Ciudadanos, al igual que Podemos, tampoco ha viralizado contenidos que ampliarán mediante enlaces externos la información contenida en los 140 caracteres de Twitter. Los enlaces son: 3 a la web de Atresplayer.com (grupo Atresmedia), 2 a la web de Telecinco.es, 1 a la web de 20Minutos.es, 1 a la web de elecodiario.es y 1 a la propia página web de Ciudadanos. Se observa que coinciden los actores mediáticos mencionados y los enlazados, aunque en este caso con una diferencia de un único tuit, el grupo Atresmedia vuelve a predominar en los tuits más virales de Ciudadanos.

En cuanto al contenido multimedia, 36 de los 50 tuits más virales (72%) de Ciudadanos contienen contenido audiovisual (vídeos, imágenes y gifs), lo que de nuevo demuestra la importancia de estos contenidos.

En el caso de Ciudadanos, a diferencia de Podemos, los mensajes informativos tienen gran relevancia siendo porcentualmente el grupo más significativo (30%), mientras que los mensajes de contra campaña

Tabla II. Hashtags que contienen los tuits más virales de Ciudadanos.

Clasificación	Etiqueta	Apariciones	Apariciones totales
Mediático	#7DElDebateDecisivo	21 apariciones	
	#AlbertRiveraEnLaSER	1 aparición	
	#BarcelonaTribuna	1 aparición	25 apariciones
	#CaraACaraL6	1 aparición	
Auto propaganda	#RiveraEnOndaCero	1 aparición	
	#VistalegreNaranja	9 apariciones	12 apariciones
	#EuropaNaranja	3 apariciones	
Informativa	#SolucionesCs	3 apariciones	4 apariciones
	#InnovacionCs	1 aparición	
Movilización	#20D	2 apariciones	3 apariciones
	#YoVotoaAlbert	1 aparición	
Contra campaña	#STOPpolíticaBasura	1 aparición	1 aparición
Emocional	#VuelvaLaIlusión	1 aparición	1 aparición

Fuente: elaboración propia.

Gráfico V. Significación del mensaje político de Ciudadanos.

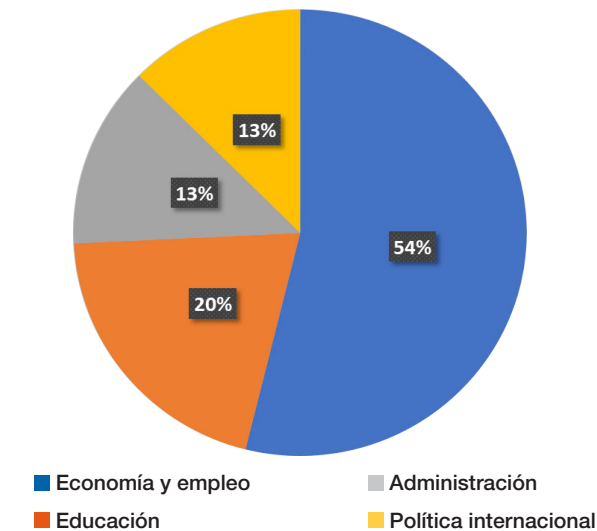


Fuente Gráficos: elaboración propia.

pierden relevancia con un 18% de aparición en los tuits más virales de Ciudadanos. Estas críticas se dividen de la siguiente forma: 8 críticas al PP, 5 críticas al PSOE y 1 crítica contra Podemos. Al igual que en el caso de Podemos, el partido que estaba en el gobierno, el PP, es el partido más criticado.

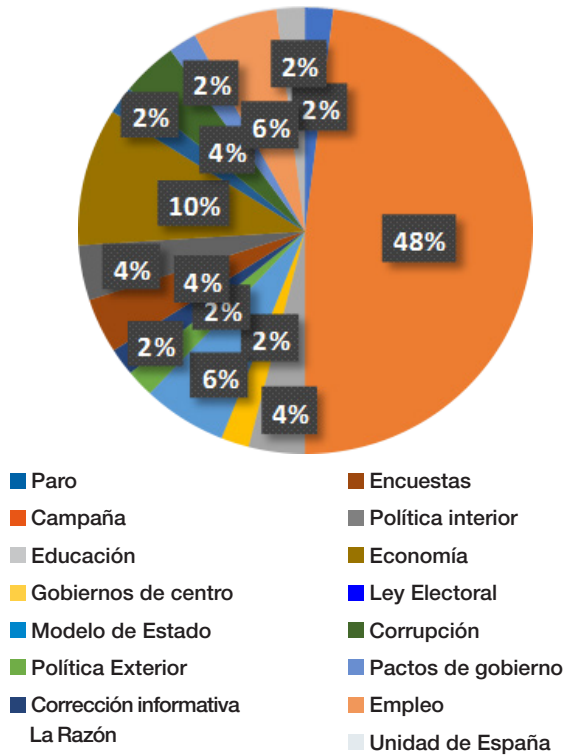
A pesar de que la significación del mensaje político sitúa a los mensajes informativos como los principa-

Gráfico VII. Temas principales del programa electoral de Ciudadanos.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico VI. Temas principales viralizados por Ciudadanos.



les con un 30%, cuando se desglosan temáticamente el resto de las categorías, se observa que la mayoría de los mensajes publicados son de campaña, en concreto, un 48% de los temas más virales son sobre la propia campaña electoral. En consonancia, los *campaign issues* tienen 28 apariciones, los *policy issues* 15 apariciones que se corresponden a los mensajes informativos y los *political issues* tienen 7 apariciones.

En relación a los *policy issues* que son los mensajes informativos, 4 tuits tratan sobre economía, 3 tuits sobre empleo, 2 sobre educación, 1 sobre corrupción, 1 sobre política exterior, 1 sobre la ley electoral y 1 tuits sobre el modelo de Estado.

Respecto al programa electoral, los temas más tratados por Ciudadanos son: economía y empleo, 90 propuestas; educación, 34 propuestas; administración, 22 propuestas; y política internacional, 21 propuestas.

4. CONCLUSIONES

1. Los partidos analizados no logran viralizar ampliamente sus mensajes políticos, es decir, aquellos tuits que reflejan fielmente el contenido de su programa electoral.

Como ha demostrado el análisis, Podemos no ha logrado viralizar contenido político en Twitter. Ha vi-

realizado fundamentalmente contenido auto propagandístico (50%) y de contra campaña (28%). Además, cuando ha viralizado información política, esta no se correspondía con los puntos más representativos de su programa electoral. Por su parte, Ciudadanos sí que ha conseguido viralizar en mayor medida contenido político (30%). Además, este sí que es representativo de su programa electoral. Como demuestran los resultados, la economía es el tema más tratado en su programa electoral, y es a su vez el segundo tema que más viraliza en Twitter, solo por detrás de los tuits sobre la propia campaña electoral.

2. La televisión sigue siendo el medio prioritario para transmitir contenido político, y su influencia se extiende a las conversaciones en las redes sociales como Twitter.

En cuanto a la conexión entre partidos políticos y medios de comunicación, ambos partidos políticos han conectado principalmente con medios televisivos. Concretamente, con los del grupo Atresmedia, debido a que fueron los que emitieron el debate a cuatro. Sin embargo, se debe matizar que esta conexión se ha realizado fundamentalmente mediante el uso de la etiqueta #7DElDebateDecisivo, puesto que, aunque este mismo grupo mediático también domina en enlaces y menciones estas son muy escasas, en ambos partidos aparecen en porcentajes inferiores al 50%.

3. Las agendas políticas se difuminan en Twitter, es decir, los programas electorales, en general, no se reflejan con fidelidad en los tuits que publican los partidos políticos analizados.

En cuanto al vínculo entre los temas más tratados en el programa electoral y los temas más viralizados en Twitter, Ciudadanos ha conseguido reflejar su agenda política en Twitter. Ha logrado que los temas más significativos de su programa electoral coincidan con los más virales en la red social, es decir, ha coincidido con la conversación pública en Twitter. Por contra, Podemos, no ha logrado imponer su agenda política. No ha viralizado los contenidos más tratados en su programa electoral, por lo que su agenda política se ha diluido en Twitter, donde han conseguido más viralidad los contenidos auto propagandísticos y de contra campaña.

4. Los partidos políticos analizados usan de forma amplia e intensiva las herramientas discursivas que otorga Twitter, sin embargo, no amplían la información de los 140 caracteres mediante enlaces externos.

Tanto Podemos como Ciudadanos hicieron uso intensivo de las menciones y las etiquetas, así como del contenido multimedia audiovisual, que se convierte

en elemento clave de las redes sociales digitales. Sin embargo, hacen un uso muy escaso, con porcentajes inferiores al 30% en ambos casos de los enlaces. Por tanto, se puede afirmar que no amplían información fuera de este *social media*.

Por último, respecto a la hipótesis 1: "las agendas políticas y públicas presentan un bajo grado de similitud debido a que los ciudadanos mediante sus retuits y favoritos están re-editorializando el contenido político". Se debe refutar parcialmente puesto que se confirma en el caso de Podemos, pero se refuta en el caso de Ciudadanos que consigue un alto grado de similitud entre sus mensajes más virales y su programa electoral.

La hipótesis 2: "los actores políticos analizados conectaron mayoritariamente con los medios de comunicación televisivos, que siguen siendo los actores principales en el ámbito político" se confirma totalmente. El análisis ha demostrado que los canales de televisión son los medios de comunicación más enlazados, mencionados y sus etiquetas son las más usadas por los partidos políticos en sus tuits más virales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abejón-Mendoza, P.; Sastre-Asensio, A. y Linares-Rodríguez, V. (2012): "Facebook y Twitter en campañas electorales en España". *Anuario electrónico de estudios en comunicación social "Disertaciones"*, 5(1): 129-159.
- Baviera-Puig, T.; García-Ull, F. J., y Cano-Orón, L. (2017): "Twitter: ¿protagonismo vicario?" En G. López García y L. Valera Ordaz (eds.): *Pantallas Electorales: El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*, pp. 167-192. Barcelona: Editorial UOC.
- Blumenthal, S. (1980): *The permanent campaign: inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon Press.
- Busquet, J. y Medina, A. (2014): *Invitación a la sociología de la comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Campos-Domínguez, E. y Calvo, D. (2017): "La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015". *Comunicación y Sociedad*, 29: 93-116.
- 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*, 21(3): 378-397.
- Chadwick, A. (2013): *The Hybrid Media System*. New York: Oxford University Press.
- CIS (2018): Barómetro de noviembre de 2018. Estudio nº3231. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3220_3239/3231/es3231mar.pdf
- Cuevas, P. (2014): "Podemos y el 15M, ¿de Sol a Bruselas?". En: J. Müller (2014): *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*, (pp. 59-70). Deusto. Barcelona.
- Del Rey Morató, J. (2007): *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.
- Del Rey Morató, J. (2011): "La comunicación política en la Sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje". *Revista de comunicación*, 10: 102-128.
- D'heer, E. y Verdegem, P. (2014): "An Intermedia Understanding of the Networked Twitter Ecology. The 2012 Local Elections in Belgium". En B. Pătrut y M. Pătrut (Eds.): *Social Media in Politics*, (pp. 81-96). Switzerland: Springer International Publishing.

- Enli, G. (2017): "New Media and Politics". *Annals of International Communication Association*, 41(3): 220-227. doi: <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251>
- Giansante, G. (2015): *La comunicación política online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gil, I. (2015): *Pablo Iglesias biografía política urgente*. Barcelona: Stella Maris.
- Golan, G. (2006): "Inter-media agenda setting and global news coverage". *Journalism Studies*, 7(2): 323-333. doi: [10.1080/14616700500533643](https://doi.org/10.1080/14616700500533643).
- González, J. J. y Bouza, F. (2009): *Las razones del voto en la España democrática 1977-2008*. Madrid: La Catarata.
- Harder, R. A.; Sevenans, J. y Van Aelst, P. (2017): "Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: how traditional players dominate the news agenda in election times". *The International Journal of Press/Politics*, 22(3): 275-293. DOI: [10.1177/1940161217704969](https://doi.org/10.1177/1940161217704969).
- Interactive Advertaising Bureau Spain (2018): *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vcompleta.pdf
- Kalsnes, B. (2016): "Intermedia agenda setting: political journalists source hunting on social media". En: J. L. Jensen; M. Mortensen y J. Ørmen (Eds.): *News Across Media: Production, Distribution and Consumption*, (pp. 12-33). New York: Routledge.
- Larsson, A. O. (2016) "Online all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook". *New Media & Society*, 18(2): 274-292.
- Lilleker, D. G. y Jackson, N. A. (2010): "Towards a more participatory style of election campaigning: The impact of web 2.0 on the UK 2010 general election". *Policy & internet*, 2(3): 67-96. doi: [10.2202/1944-2866.1064](https://doi.org/10.2202/1944-2866.1064).
- López-Escobar, E.; Llamas, J. P.; McCombs, M. y Lennon, F. R. (1998): "Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections". *Political Communication*, 15(2): 225-238. doi: [10.1080/10584609809342367](https://doi.org/10.1080/10584609809342367).
- López-García, G. (2016): "'New' vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter". *Communication & Society*, 29(3): 149-168. doi: [10.15581/003.29.3.149-168](https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168).
- López-Meri, A.; Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017): "¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016". *El Profesional de la Información*, 26(5): 795-804. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>.
- Mazzoleni, G. (2010): *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972): "The Agenda Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly*, 36(2): 176-187. doi: <https://doi.org/10.1086/267990>.
- Muñiz, C. y Ballesteros, C. (2016): "Propuesta metodológica para el análisis de la cibercampaña electoral". En J. L. Dader y E. Campos-Domínguez (2016): *La Cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015*, (pp. 39-52). Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.
- Norris, P. (2000): *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Olabuénaga, J. I. (2012): *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.
- Patterson, T. E. (1980): *The Mass Media Election. How the Americans Choose their President*. Nueva York: Praeger.
- Percastre-Mendizábal, S.; Pont-Sorribes, C. y Codina, L. (2017): "A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication". *El Profesional de la Información*, 26(4): 579-588. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.02>.
- Pont Sorribes, C. y Bérrio, J. (2015): *Comunicació i Opinió Pública: Política, Periodisme i Ciutadans*. Barcelona: UOC.
- Sampedro, V. (2015): "Podemos, de la visibilidad a la sobre-exposición". *Teknokultura*, 12(1): 137-145. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_TK.2015.v12.n1.48890.
- Suau-Gomila, G.; Percastre-Mendizábal, S.; Palà, G. y Pont-Sorribes, C. (2017a): "Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España". En: J. Sierra y S. Liberal (coord.): *Uso y Aplicación de las Redes Sociales en el Mundo Audiovisual y Publicitario*, (pp. 119-130). Madrid: McGraw-Hill Education.
- Suau-Gomila, G.; Percastre-Mendizábal, S. y Pont-Sorribes, C. (2017b): "Análisis de redes sociales digitales en casos de emergencia: una propuesta metodológica para su estudio". En: Sánchez, M. L. y Limón, P. (coord.): *La construcción de la noticia y el papel de los Social Media y Periodismos Ciudadanos en la gestión de información de desastres o catástrofes naturales*, (pp. 78-94). Sevilla: Egregius Ediciones.
- Teruel, J. R. y Barrio, A. (2015): "Going National: Ciudadanos from Catalonia to Spain". *South European Society and Politics*, 21(4):587-607. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13608746.2015.1119646>.
- Villar, P. (2015): "Podemos: nuevos marcos discursivos para tiempos de crisis. Redes sociales y liderazgo mediático". *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1(1): 111-125.
- Wolton, D. (1990): "Political Communication: The Construction of a Model". *European Journal of Communication*, 5(1): 261- 284.
- Zugasti Azagra, R. y García Ortega, C. (2018): "Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015". *Icono 14*, 16(1): 136-159. doi: [10.7195/ri14.v16i1.1137](https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1137).