



# **Máster en Comunicación Institucional y Política**

*Trabajo Fin de Máster*

EL DISCURSO POLÍTICO-MEDIÁTICO DE ALBERT  
RIVERA, SECRETARIO GENERAL DEL PARTIDO  
DE CIUDADANOS EN *TWITTER*

**Alumna:** Iraida Martínez Parra

**Tutor/a:** Hada Sánchez González

2016/2017

## **Resumen**

Este Trabajo de Fin de Máster analiza, estudia y compara el discurso político mediático de un líder político de nuestro país, Albert Rivera, Secretario General del Partido de la Ciudadanía-Ciudadanos, a lo largo de los 15 días de campaña electoral del pasado año correspondiente a las fechas del 10 de junio de 2016 al 25 de junio de 2016 frente al discurso dado en el mismo periodo de tiempo 8 meses más tarde, ambos en la plataforma social, *Twitter*, que tan popular se ha hecho entre los políticos más mediáticos de nuestro país.

Para ello, se llevó a cabo un seguimiento de su perfil personal atendiendo a una serie de variables; cantidad de *tweets* emitidos, *retweets*, me gusta, tipología de los mensajes, temas más recurrentes, inserción de elementos gráficos y uso de hipertextualidad y multimedialidad. Con ese fin, se emplearon diferentes técnicas; el estudio de caso de (Yin, 1989), una metodología observacional del estudio concreto, una metodología cuantitativa con la recopilación de los *tweets* durante los 15 días en cada una de las fases y otra cualitativa mediante una encuesta de nueve preguntas.

Las conclusiones finales de la investigación dieron como resultado una alta participación y presencia de Albert Rivera en *Twitter*, tanto en campaña electoral como en jornada política cotidiana. Dicha presencia en la red del *microblogging* está reñida con el escaso uso que el líder de Ciudadanos hace de las herramientas ofrecidas por la red ya que, en muy pocas ocasiones se ha hecho gala de videos, gráficas, GIFS, fotografías y demás elementos proporcionados. Con ello, se ha pretendido descubrir cuáles son las posibilidades que brindan las redes sociales en el escenario político y el uso que hacen de ellas los políticos.

### **PALABRAS CLAVE:**

Elecciones, Ciudadanos, Redes Sociales, Campaña Electoral, Partido Político.

## ÍNDICE

### 1. Introducción

1.1. Justificación del tema.....	3
1.2. Objetivo e hipótesis.....	5
1.3. Estructura del trabajo.....	7

### 2. Marco teórico

2.1. Discurso político.....	8
2.1.1. <i>Comunicación política 2.0</i> .....	11
2.2. La ciberdemocracia: hacia una nueva esfera pública.....	14
2.3. La Ciberpolítica en Redes Sociales.....	14
2.3.1. <i>Twitter</i> como herramienta de comunicación política.....	17
2.4. Los partidos políticos: Ciudadanos.....	19

### 3. Metodología.....

### 4. Resultado de la investigación.....

4.1. Análisis del periodo de campaña electoral de Albert Rivera.....	23
4.1.1. <i>Tipología</i> .....	25
4.1.2. <i>Temas recurrentes</i> .....	26
4.1.3. <i>Elementos gráficos</i> .....	27
4.1.4. <i>Hipertextualidad</i> .....	28
4.1.5. <i>Multimedialidad</i> .....	28
4.2. Análisis del periodo de campaña electoral de Albert Rivera.....	29
4.2.1. <i>Tipología</i> .....	31
4.2.2. <i>Temas recurrentes</i> .....	31
4.2.3. <i>Elementos gráficos</i> .....	32
4.2.4. <i>Hipertextualidad</i> .....	33
4.2.5. <i>Multimedialidad</i> .....	34
4.3. Análisis de las respuestas generadas por los usuarios de <i>Twitter</i> .....	35
4.4. Comparación entre los resultados obtenidos.....	44
4.5. Percepción de los usuarios sobre la comunicación política en Redes Sociales.....	48
4.5.1. <i>Resultados de la encuesta</i> .....	48

### 5. Conclusiones.....

### 6. Bibliografía.....

### 7. Anexos

7.1. Encuesta.....	57
--------------------	----

7.2. Modelo de ficha de análisis.....59

## 1. Introducción

### 1.1. Justificación del tema

Las redes sociales se han convertido en la actualidad en sistemas de comunicación masivas de preferencia por la mayoría de los ciudadanos. De allí que, cualquier institución pública o privada deben contar con modelos virtuales de comunicación, que permita informar e interactuar con sus públicos de una forma efectiva. Las instituciones públicas, en su objetivo de acercarse a los ciudadanos y usuarios de servicio, han establecido en su mayoría estos modelos de comunicación basados en redes sociales, incluso de funcionarios públicos, conduciendo hasta las predicciones en sistemas electorales.

A nivel mundial se podría decir que las redes sociales influyen en gran mayoría sobre muchos acontecimientos, ya sean políticos o de cualquier índole ya que estos se han convertido en el medio de información más utilizado debido a su facilidad de usabilidad unido a la rapidez con la que la información circula por cualquier parte del planeta, sin importar porque media haya sido transmitida, siempre es esparcida por las redes para garantizar que todos los ciudadanos se hagan eco de ella.

Cada vez son más los grupos y páginas que proliferan en la Web 2.0 y ubicua manifestando su descontento con el sistema y/o situación político actual. El problema radica aquí, los ciudadanos han tomado las tiendas de las redes sociales y las han convertido en su espacio personal en el cual poder expresarse libremente. Los políticos han de medirse con estos electores potenciales, en un medio que no tienen bajo control y en una igualdad a que no están acostumbrados.

El análisis y estudio del liderazgo no solo está ligado al ámbito de la ciencia política, sino también unido al escenario de la comunicación.

Desde la perspectiva de la teoría democrática de las élites, el liderazgo se ha considerado una pieza básica del sistema representativo democrático por los variados e importantes papeles que desempeñan: desde nexo de unión de los militantes, pasando por ser la voz y el rostro del partido en sus aspiraciones, hasta devenir icono del electorado (Laguna Platero, 2011: 46).

De igual manera, la actitud de los candidatos políticos esta sugestionado por los medios de comunicación y la comunicación del líder *“favorece la creación de una imagen pública necesaria para construir grupos y para vertebrar los apoyos”* (De Santiago 2004:17). Por esta razón, los líderes han de adoptar una serie de medidas como apariencia física y la posesión gestual, la

vestimenta, el dominio del arte de la argumentación, la habilidad de hacer entrever mediante la actuación política un determinado carisma o sentimiento de atracción, para de este modo generar emociones en sus receptores y/o votantes. (López y De Santiago 2000).

El aumento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha ocasionado que el sentido del líder se amolde a sus potencialidades, entre ellas, lograr una retroalimentación con los ciudadanos.

Aunque el auge de Internet y la Web 2.0 estén contribuyendo a un cambio en la comunicación política, la televisión sigue siendo por antonomasia el medio de comunicación de masas sobresaliente de la sociedad. Swanson, atestigua que la televisión es *“la principal fuente de información y entretenimiento del público”* y ejerce como mediadora entre sociedad y candidatos. De tal modo asevera que el mensaje político ha de ceñirse a los se estima como *“buena televisión”*, es decir, *“corto, sencillo personal y concreto con unas cuantas frases memorables que pueden ser citadas en telediarios y en la prensa”* (Swanson, 1995: 10-15).

Sin embargo, el discurso y la comunicación política deben de buscar la manera de concordar con las posibilidades que ofrece Internet. Manuel Castells (2009) determina la autocomunicación de masas como un nuevo ámbito comunicativo en donde la audiencia es global, la comunicación multimodal y el receptor elige los contenidos que desea consultar. Las redes sociales son el más claro ejemplo del avanzado desarrollo de Internet y de la tecnología, modelo de ello es *Twitter*, aunque para el fundador de este servicio de *microblogging*, tal y como afirmó en 2009, no considera a *Twitter* como una red social, sino un mecanismo de comunicación. *“Puedes construir una red social encima de Twitter, ya que no son más que un directorio de nombres. A Twitter lo consideramos una plataforma de comunicación”*. (J. Dorsey 2009).

El campo de estudio del poderío político debería englobar otros factores que contribuyen a la formación de un líder en la escena política y no solo abarcar el discurso. Su maniobra está destinada a la creación de un líder impecable.

Las estrategias de comunicación que emplean hoy los políticos son numerosas, como demuestra la compleja estrategia del marketing electoral. Las campañas actuales suelen definirse en el lenguaje periodístico y científico ‘guerras de imagen’, como queriendo subrayar que la parte dramática es la más noticiosa y la que más impresiona al imaginario colectivo (Mazzoleni 2010: 166).

El liderazgo se ha transfigurado en un fenómeno de análisis a causa de que los políticos están detrás de antiguos actores del proceso electoral como partidos políticos y su ideología:

En una época en la que la ideología y el partido político han perdido un peso sustancial como referencia para el votante, los líderes –los candidatos- se han convertido en el eje principal en la gestión de la imagen de cada opción política, es una clara demostración de la innegable personificación que caracteriza al actual modelo político. De ahí la importancia de la gestión profesional que los políticos deben hacer de su propia marca (Losada Díaz, 2009: 67).

Por ello, el tema de este trabajo nace de la inquietud de realizar un análisis acerca de la relevancia del escenario de la comunicación 2.0 como mecanismo político activo. Esta herramienta tiene su origen en la victoria de Barack Obama en las elecciones de 2008 en Estados Unidos, lo cual marcó un nuevo escenario comunicativo con la sociedad.

En España no se implantó esta nueva forma de política hasta el año 2011 dónde los partidos políticos empezaron a interesarse por las redes sociales, por esta razón considero de relevancia e interés el estudios y análisis del discurso político a través de *Twitter*.

Se decidió como objeto de estudio el partido político Ciudadanos por ser una formación nueva, de ámbito nacional, que puede servir para estudiar la forma en la que los grupos políticos adaptan sus estrategias comunicativas en consecuencia de los avances de la tecnología y la sociedad. La formación naranja liderada por Albert Rivera se caracteriza por el empleo de herramientas comunicativas para apoyar e incentivar a la colaboración y la retroalimentación con su público, principalmente con el uso constante y activo de redes sociales. Por ello consideramos, por esta razón, que, una aproximación y un análisis a su comunicación política, es atrayente ya que nos proporciona un conocimiento sobre la evolución de la comunicación política en la sociedad actual.

## 1.2. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de este trabajo se centrará en establecer un análisis comparativo entre el lenguaje de un candidato político en el conocido *microblogging Twitter*, durante la jornada de campaña electoral del pasado año frente al discurso dado en la misma plataforma durante 15 días seleccionados aleatoriamente.

Como objetivos secundarios se establecen los siguientes:

-OS1: Analizar si el discurso enunciado en campaña electoral y en los 15 días elegidos se mantiene o, si, por el contrario, existe un cambio en la enunciación del mensaje o en la frecuencia de uso de la red social elegida para este trabajo.

-OS2: Conocer si la interacción y participación del candidato y del partido es mayor a lo largo de la campaña electoral.

-OS3: Determinar a qué temas se les da mayor importancia a lo largo de la campaña electoral.

El desarrollo de este Trabajo de Fin de Máster se plantea en torno a las siguientes hipótesis o conjeturas que sintetizan las ideas principales que son:

**-Hipótesis 1:** Durante el periodo que dura la campaña electoral, el lenguaje que se transmite a través de *Twitter* muestra a un candidato mucho más “enfurecido” y áspero que en otros periodos de escasa actividad política.

**-Hipótesis 2:** El nivel de participación del candidato es mucho más elevado en tiempo de campaña electoral, ya que deben intentar atraer al mayor número de votantes posibles.

**-Hipótesis 3:** En campaña electoral los temas más recurrentes y/o de mayor importancia no vienen a ser o a ser tratados de la misma manera y con la misma frecuencia. En periodo de campaña se debate sobre materias que una vez finalizada, éstas quedan en el olvido.

Uno de los éxitos que ha catapultado a la formación naranja a la cima de la montaña política ha sido el empleo y manejo de las redes sociales y la utilización de los medios de comunicación tradicionales, ha sabido unir los medios tradicionales con la innovación de la web 2.0.

Las redes sociales han modificado el modelo de mensaje comunicativo, la comunicación política tradicional se basaba en un escenario donde el político enunciaba su mensaje y la oportunidad de participación de la audiencia no se planteaba, era completamente unidireccional y jerárquica.



### 1.3 Estructura del trabajo

La organización de este Trabajo Fin de Máster sigue el esqueleto habitual de todo trabajo académico. De esta manera, la estructura quedaría dividida en 7 grandes bloques temáticos, cada uno con sus respectivos subapartados, que pasaremos a explicar a continuación.

EL primero de los apartados, bajo el nombre de “Introducción”, en él se decidió que se deberían de incluir los siguientes subíndices; Justificación del tema, dónde se muestra a modo de resumen la razón por la que se ha elegido dicho asunto para el estudio, también sirve para poner al lector en situación de lo que se va a encontrar en este Trabajo Final de Máster. Continuamos con los Objetivos y las Hipótesis, uno de los puntos más fuertes ya que en él, se expresa cual o cuales con los objetivos que se desean alcanzar una vez terminado el estudio y las hipótesis, que muestran las inquietudes y creencias que el autor tiene acerca del tema y quiere corroborar con la posterior investigación.

En segundo lugar, el Marco Teórico, consta de 4 subapartados y es uno de los capítulos más extenso de la investigación, dejando de lado el estudio del caso en sí, y que junto con la Justificación del tema sirven para poner en contexto al autor y ayudarle de este modo a comprender y entender la importancia de realizar este análisis.

El tercero de los bloques versa sobre la Metodología. En ella el autor expone de manera clara y específica las técnicas y herramientas de las que hará uso para conseguir su meta, estos procedimientos han de estar cuidadosamente seleccionados para que estas sean lo suficientemente válidas y aptas para sacar los resultados más favorables y exactos que más se ajusten a la realidad del estudio.

En cuarto lugar, los Resultados, aquí se refleja toda la labor de investigación y análisis llevada a cabo por el autor, se muestran de manera clara y concisa todos los datos extraídos y analizados para su posterior conclusión.

Uno de los últimos bloques hace mención a las Conclusiones que han derivado del análisis y que dan respuesta a los objetivos e hipótesis planteados al inicio del trabajo.

Y finalmente, cualquier estudio académico ha de terminar con un bloque dedicado a la parte bibliográfica. Lugar en el que se muestra al lector una amplia lista de autores de los que se ha valido el autor para la realización de la investigación.

## **2.Marco teórico**

### 2.1. Discurso político

Las organizaciones políticas ocupan hoy en día una posición central en la sociedad, lo que se traduce en una madurez de un país donde sus ciudadanos gozan de un acceso a la toma de decisiones de su gobierno, mediante sus representantes. Son instituciones que forman parte del sistema político. Ejercen una actividad de intermediación entre las diversas expresiones e intereses del colectivo y las estructuras de poder. En este sentido constituyen un elemento indispensable para la formulación de políticas públicas.

Aunque el término partido político se lleva empleando desde los inicios de la vida política romana, cobra especial relevancia y prestigio a lo largo de la Revolución Francesa y obtiene otra significación con el emerger del Estado Constitucional (Martínez Sospedra, 1996), en las sociedades occidentales a partir de la primera mitad del siglo XIX, cuando la política deja de ser una cuestión irrelevante y el sistema liberal se ve fortalecido. Se erigen como asociaciones para conciliar entre pueblo y Estado. Debido a la expansión del sufragio universal, generaliza la implantación de éste (Oñate, 1997).

Dicha evolución no facilita el empleo de una definición correcta, pues el significado difiere en cada momento de la historia. LaPalombara y Weiner (1966) lo simplifican en tres únicas hipótesis las cuales corresponde a cada determinada etapa de la emersión de los partidos políticos. Son las siguientes:

*-Teoría Institucional:* surgen del desarrollo de los parlamentos y de la implantación del sufragio universal.

*-Teoría de situacional del momento:* brotan de las crisis que sufren los sistemas políticos debido al levantamiento del Estado-Nación

*-Teoría del progreso:* asocian el surgimiento de los partidos con el proceso de modernización.

Webber (1944) incluye que su objetivo puede resultar ser ideológico o material y que los favorecidos de su función son sus miembros activos y líderes.

Por consiguiente, LaPalombara y Wiener (1966) indican unos atributos que al mismo tiempo les califican y diferencian de otras asociaciones. Ante todo, son agrupaciones formales, de naturaleza permanente y mayoritarias en un determinado territorio. Lograr el poder político es su objetivo principal, no solo influir en la toma de decisiones. Disfrutan de un programa de gobierno con metas establecidas. Por último, utilizan el proceso electoral para buscar el apoyo de los ciudadanos.

Otras definiciones hacen énfasis en el argumento de su capacidad para reunir individuos y de conseguir votos para lograr el poder, “(...) *es cualquier grupo político identificado con una etiqueta oficial que presenta a las elecciones (...)*” (Sartori 1980:91). Sin embargo, Martínez Sospedra (1996) asocia las funciones de los partidos en cinco; planes políticos de orden global y la colaboración en los cometidos en marcha puestos por la sociedad. Jerarquizan las demandadas sociales en virtud de una prescripción de valores. Moldean la opinión de los ciudadanos, dando forma a su voto y seleccionando al personal político. Toman el control de la actuación de los órganos políticos.

Aunque hay otras asociaciones que también disfrutan de estas funciones, son los partidos políticos los que las desempeñan con mayor eficacia. Es por ello que resulta muy difícil concebir la sociedad actual sin partidos, pues es mediante ellos dónde da lugar al acceso de la población a la vida política (Martínez Sospedra, 1996).

Por lo tanto, los partidos son agrupaciones encargadas de la labor de intersección entre gobierno y sus ciudadanos, animan a la colaboración en la vida política, gestionan objetivos concretos y simbolizan la ciudadanía de una determinada nación.

La siguiente afirmación dicha por Canel “*la actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad*” (Canel, 1999:17) abarca unas características esenciales de la misma. Hace referencia a una actividad, no a un conocimiento teórico que se sustentan en unas reglas firmes, sino una materia práctica, que se desempeña con la puesta en marcha de unos razonamientos. Enfoca al gobierno de las personas y se basa en la toma de decisiones que comprenden planes y programas de acción.

Y si hablamos de política no podemos pasar por alto la comunicación, columna vertebral de la sociedad y de la política, debido al amplio abanico de funciones que comprende su actividad. El ser humano siente la necesidad de expresar sus sentimientos, opiniones, ideas a quienes tiene cerca. La comunicación es el eje básico de la interacción entre humanos. Necesaria en todo los ámbitos y esferas de su tarea.

Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala (Pichón-Rivière, 1985: 89).

Según Canel (1999) la comunicación es utilizada para diversas causas:

- a) Toma de decisiones. Adoptar una medida requiere de comunicación, intercambio de signos, señales y símbolos.
- b) Necesaria para que las medidas adoptadas cobren fuerza. Aquí es necesaria en dos niveles:
  - La autoridad requiere comunicación
  - Para cumplir dichas medidas es vital que sean conocidas
- c) La comunicación dirige a la sociedad mediante la definición de unos objetivos e identificando los problemas; útil para conseguir consenso, simplifica las diversas posturas y aproxima intereses, resuelve conflictos a través del razonamiento entre la elección de opciones.

A raíz de estar tres agrupaciones teóricas, el vocablo de Comunicación Política se traslada al ámbito de las Ciencias Sociales, lugar dónde alcanza una identidad propia. Abarca distintas materias. Hace referencia a la *“actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tiene en el funcionamiento del sistema político”* (Fagen, 1966:20). Chaffe (1975) alude al *“papel de la comunicación en el proceso político”* (Chaffe, 1975: 15), y el último como conjunto de *“símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la consciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir, son las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona”* (Trent y Friedenberga, 1995: 4).

Dentro de esta comunicación política, juega un papel fundamental el discurso ya que, en la actividad política las prácticas fundamentales son puramente discursivas (Van Dijk 2005).

Un elemento clave de la reproducción discursiva del poder y la dominación es el acceso mismo al discurso y los eventos comunicativos. En este sentido, el discurso es semejante a otros recursos sociales estimados que forman la base del poder, el acceso a los cuales está desigualmente distribuidos (Van Dijk, 2013: 123).

Esta manera de comprender la comunicación política es limitada debido a que las definiciones solo tienen en cuenta a los protagonistas de la comunicación y a unos mensajes establecidos. La Comunicación Política tiene su haber en la cantidad de actores e intenciones ignorados en estas definiciones. Se ampara en una definición más extensa que abarca distintas disciplinas como es el marketing o las relaciones públicas (Canel 1999):

Comunicación Política (con mayúsculas) es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el entorno académico científico; la comunicación política (con minúsculas) es un término amplio, apenas utilizada en el mundo profesional, que incluye una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones públicas o la comunicación institucional política Canel (1999: 15).

Lejos de las descripciones teóricas, el desarrollo de la práctica comunicativa favorece aún más el desconcierto que impera alrededor de la definición de comunicación política. Es necesario conocer cuáles con sus exigencias actuales y descifrar en qué consisten.

### *2.1.1 Comunicación política 2.0*

En los últimos años los múltiples actores políticos se han visto obligados a integrarse en la Red y hacer de ella una de los instrumentos indispensable para llevar a cabo su actividad política. La Web 2.0 y sus consiguientes herramientas han ido creciendo a medida que Internet ha ido introduciendo elementos que permitiese la creación de medios de opinión autónomos que han posibilitado una mayor interacción, un contacto libre, que no esté influenciado por herramientas partidistas (Caldevilla, 2009).

La comunicación política ha sido una de las grandes causantes que ha logrado que dentro de una sociedad, ciudadanos y políticos conecten de una forma más directa, en gran parte gracias a la tecnología, que ha beneficiado con un modelo de comunicación horizontal, donde no existen jerarquías ni poder centralizados. Se habla en este contexto digital de ciberactivistas “*un ciudadano*

*interesado en participar activamente en política y que sabe que se vale de diversas herramientas que las nuevas tecnologías digitales disponen para conseguirlos”* (Gutierrez-Rubi, 2008).

En la democracia digital es dónde se han introducido las famosas TICs que refuerzan la participación ciudadana y política, complementado la praxis rutinaria (Hacker y Van Dijk, 2000). Está surgiendo un nuevo escenario de medios en el que confluyen nuevas tecnologías y prácticas tradicionales (Caldevilla, 2009).

Sin embargo, Internet ha favorecido el surgimiento de distintos movimientos sociales (Primavera Árabe, 15-M, etc.) como bien dice Orihuela (2011) “las revoluciones están siendo tuiteadas” a lo que también añade que:

Es cierto que ninguna tecnología por sí sola produce cambios sociales o políticos, también resulta evidente el papel que están jugando las redes sociales en el replanteamiento de las relaciones entre los ciudadanos y el poder (...). Las redes sociales han operado como un sistema sináptico que ha facilitado y propulsado la organización espontánea de los participantes y la difusión internacional de las asociaciones (Orihuela 2011: 91-92).

Debido a ello, los políticos deben adoptar una forma distinta de actuar, ateniéndose a una ciudadanía sin miedo a levantar la voz (Funes, 2012). Como indican María J. Paniagua y Francisco J. Fernández (2012), el término de política 2.0 señala una nueva forma de comprender la afinidad entre ciudadanos y poder políticos, más allá del escenario tecnológico. Esta nueva política 2.0 ha de tener como propósito el acercamiento a la sociedad para indagar y tener conocimiento acerca de sus demandas y opiniones. Se busca una comunicación sin subordinaciones, un *feedback* entre político y ciudadanos dónde este no sea un mero receptor pasivo, sino que parte de una interacción.

Como en la gran mayoría de los avances tecnológicos dónde se producen cambios, la política 2.0 ha conseguido que surjan modelos nuevos de movilización, planteamiento de estrategias y liderazgo. Trae consigo una nueva forma de pensar y hacer política en donde la interacción social sobre una importancia relevante (Funes, 2012). También añade que, la política 2.0 esboza ciertos privilegios como puede ser, el contacto directo con la ciudadanía, conocimiento de la parte humana y política de los candidatos y la gestión y difusión de mensajes de forma más efectiva y sencilla. Pero a su vez, señala que existen ciertos problemas y retos (Funes 2012):

-Brecha digital: distanciamientos entre quienes utilizan estas nuevas tecnologías y quiénes no.

- Brecha social: no todas las personas gozan de los mismos recursos y eso impide su acceso a las TICs, necesidad de otra herramienta.
- Brecha educativo-cultural: desconocimiento o desinterés son factores que pueden provocar una mayor oposición al cambio.
- Brecha paradigmática: ignorancia acerca del mundo digital que otorga puntos de vista desacertados a la hora de la toma de decisiones políticas.

La política 2.0 busca congrega los principios de la Red con la actividad política: apertura, colaboración y transparencia (Caldevilla, 2009). Ejecuta las redes sociales como un cambio en la sociedad y no solo en el plano tecnológico. Este modelo de comunicación política otorga facilidades de unión entre ciudadanos y políticos, reconfortando la participación y contribuyendo a una comprensión recíproca. Ayudar a un cambio en la idea de política, a una más humanizada.

El surgimiento de la política 2.0 se debe a dos grandes herramientas otorgados por Internet y las redes sociales; la interactividad y la rapidez. Ambas han favorecido un acercamiento a espacios que hasta el momento eran limitados, como es el caso de la política. Hoy en día, ya existe una mayor proximidad entre ciudadanía y político, conseguido gracias la implantación de nuevos medios que han relevado a un segundo plano el discurso dirigido a una masa pasiva que solo se dedica a escuchar sin tener la posibilidad de acceder a los mensajes. En este contexto se atiende también a un cambio de los mensajes emitidos, se pasa de unos largos y sin contenido a otros más cortos y concisos.

Nos encontramos ante una transformación social acorde a la tecnología en donde la sociedad busca el poder para participar e informarse (Fernández Torres y Paniagua Rojano, 2012). Estas redes sociales han pasado a ser imprescindibles en la comunicación política actual, favorecen el impacto sobre la opinión pública e impulsan una comunicación más informal, directa y colaborativa que toma al individuo como elemento indispensable dentro de la sociedad y así de este modo, se cambia la mala imagen y desinterés inscrita en la política. Los políticos han de ver las redes sociales como un elemento de bidireccionalidad clave de su posible éxito, que han de tratar con una gestión adecuada y medida y no concebirlas como una herramienta de propaganda. Deben ser interpretadas como un escenario en el cual individuos y políticos se manifiestan de manera activa y logren construir una comunicación en donde la base sea el intercambio de conocimientos e ideas.

## 2.2 Ciberdemocracia: hacia una nueva esfera pública

Vivimos en la sociedad tecnológica, ya está en curso la gran tercera revolución de la Humanidad, la digital. Se observa, en los países desarrollados, una continua pérdida de audiencia en los medios tradicionales (prensa en papel, televisión, radio e incluso cine) y una equivalente subida de la audiencia en Internet, donde las fronteras entre los soportes se diluyen. Los consumidores de información están mudándose a la pantalla. El futuro pasa por los fundamentos digitales como *tablets* y *smartphones*.

Estamos también en medio de lo que Enrique Gil Calvo (2011) denominó la “cuarta ola de democratización”, en la que expone como los *social media* han sido un factor protagonista para que se produzca nuevos cambios, no han sido promotores, pero si han contribuido y fomentado el cambio.

Vamos hacia lo que Diegos Beas (2011) llama “nueva esfera pública”. Nos encontramos adentrados en un vertiginoso proceso que consiste en la transferencia de poder de los medios a la audiencia. El declive de la política tradicional del siglo XX y el nacimiento de la política 2.0 del siglo XXI (Beas 2011), como consecuencia de la:

lenta agonía de la televisión como principal intermediario desde hace al menos cuatro décadas entre gobernantes y ciudadanos. De su pérdida de centralidad como plaza pública que marca y determina el tono y la calidad del debate ciudadano, del surgimiento de canales alternativos que permiten circunvalar las fórmulas agotadas de la televisión (Beas 2011: 130).

Los medios de comunicación analógicos, vistos desde el nuevo paradigma, son canales indirectos, filtrados y parciales. Por tanto, está edificándose un nuevo modelo de comunicación política: pasamos de un oligopolio de la emisión a un número de emisores potencialmente ilimitados.

## 2.3 La Ciberpolítica en Redes Sociales

Con el avance de las Tecnologías de la Comunicación y la Información en nuestra sociedad, era casi inevitable su implantación dentro del ámbito político. Palabras como “teledemocracia”, “política virtual” o netdemocracia” son solo algunas de las que han ido surgiendo en los últimos tiempos y con las que los grupos políticos han sentido la obligación y necesidad de familiarizarse. Hacen



referencia a la innovación de los soportes de comunicación, que les han hecho investigar nuevas vías de comunicación y difusión.

Los cambios tanto en el modelo de comunicación tradicional seguido del constante activismo político que se vive actualmente en la sociedad, han contribuido a la creación de novedosas formas de experimentar o concebir la política que, innegablemente ha favorecido la aparición de nuevos actores dentro de la esfera político obligando a los representantes políticos a reinventarse utilizando herramientas discursivas nunca empleadas en la actividad política.

En esta nueva estructura de esfera política, las herramientas 2.0 y especialmente los *microblogging* como *Twitter* han resultado ser un mecanismo exitoso para fomentar la conexión entre políticos y electores.

Twitter y Facebook (...) son un ingrediente esencial para dar soporte a la conciencia política desarrollada por las generaciones de nativos (también de inmigrantes) digitales. Aunque es necesario tener presente que la velocidad a la que se suceden los cambios tecnológicos permiten pensar que estas dos plataformas pueden ser desplazadas en cualquier momento por la irrupción de nuevas aplicaciones (S. Enguix, 2015: 137)

Los líderes políticos actuales tienen la gran ventaja de que los medios sociales son una herramienta de gran valor y poder para reestructurar los caminos de participación de los electores en la vía pública (Orihuela 2011).

El ciudadano ha pasado de convertirse en receptor pasivo de la información a creador y generador de contenidos. La Web 2.0 le concede el poder de manifestarse y llegar a una audiencia potencial muy numerosa. Eso conlleva también adentrarse en una sociedad más participativa, al ser más sencilla esta aportación de contenido y estar al alcance de un usuario sin grandes conocimientos (S. Blanco 2009:17).

En la web 2.0 “prima lo social, la interacción entre usuarios”, en un espacio donde “surgen servicios y aplicaciones de uso muy sencillo”, que propician “la relación y creación de contenidos”. El “cambio sustancial es que ahora hablamos de una red que conecta personas y no máquinas” (Blanco, 2009: 50-51).

El modelo comunicativo en *Twitter* es asimétrico, descentralizado, breve, global, intuitivo, breve, sincrónico, global viral y social (Orihuela 2011). En estas diez características reside su potencial y utilidad. Es probablemente la herramienta de mayor eficacia que existe, por ahora, para detectar tendencias, noticias de alcance y estados de opinión.

Sin embargo, Delia Rodríguez (2010) realiza un retrato de *Twitter* muy certero:

Este caos de información, pública y privada, relevante y accesorio, seria y en broma, trascendente y cotidiana, canalizada por amigos, celebridades, desconocidos, empresas y medios de comunicación (Delia Rodríguez 2010).

No obstante, *Twitter* es una plataforma aún elitista, dado que persiste en nuestro país una importante brecha digital y, dentro de ésta, una evidente fractura generacional en el uso de nuevas tecnologías. Pero a medio plazo, cualquier ciudadano de un país desarrollado participarán en la gran conversación, y cuando lleguemos a ese escenario los políticos deberán estar preparados. Deberán ser ricos en contactos sociales y estar adaptados a un nuevo lenguaje.

La clave del uso político de este *microblogging* es superar la emisión de propaganda unidireccional y dar el paso a una comunicación pública legítima multidireccional asumiendo que un representante de los ciudadanos tiene entre sus obligaciones responder a los ciudadanos. Es decir, ya no es admisible limitarse a hacer un uso oportunista de los mensajes que convienen en periodo electoral, ahora, gracias a la eclosión de las herramientas en la web 2.0, hay que dar cuenta de la gestión día a día, no solo cada cuatro años con ocasión de las votaciones.

Aun así, no hay necesariamente una correspondencia fiable entre el número de seguidores y votantes, pero en la batalla de la percepción también cuenta el respaldo virtual, *online*, presumir de él y escenificar su fuerza. Sobre todo, cuando los partidos están reduciendo el aforo de sus actos públicos *offline* y apostando por formatos más directos.

Aunque para algunos autores este cambio no es más que una “revolución simbólica” en donde el uso de estas nuevas herramientas otorgadas por la Web 2.0 no cambiarán las actitudes y comportamientos de los actores y agentes políticos, ni la cultura política de nuestra sociedad que sigue rigiéndose por los mismo valores y normas. Si medios de comunicación como la televisión no han democratizado los procesos de deliberación y decisión, no será Internet quien lo haga de manera significativa. (Mazzoleni 2001).

Si bien, *Twitter* es sólo una parte, aunque bastante crucial, de la presencia que todo político relevante debería tener en Internet, de su huella digital.

### 2.3.1 *Twitter como herramienta de comunicación política*

En esta atmósfera, las redes sociales de la Web 2.0 surgen como un mecanismo que desean dominar y regir apropiadamente los políticos. Los políticos siguen haciendo uso de la vieja política con las nuevas tecnologías (redes sociales) y deduce que: 1. Los políticos desconocen profundamente los medios y eso les lleva a una desconfianza; 2. Opinión e información andan a sus anchas en Internet, no son controlables; 3. La política ejercida en España dirige mensaje muy ceñidos, de gran elaboración de acuerdo con los argumentarios y emitidos de una manera unidireccional; 4. Existe un miedo a no controlar lo que se dice ni las situaciones y, por último, 5. Segmentar los mensajes para enfocarlos dependiendo a que público vaya dirigido señala Elena Barrios (2012).

La autocomunicación de masas definida por Castells modifica el discurso. La Red otorga al poder político y a quienes lo ejecutan determinadas herramientas como; canales de video en distintas plataformas (*YouTube*), páginas web personales y perfiles en redes sociales “*que les permiten informar a los ciudadanos sobre actividades políticas y gestión, sin tener que pasar únicamente por los canales de intermediación tradicionales*” (Mancera y Pano, 2013: 7).

El uso de estas herramientas digitalizadas se ha incrementado desde el año 2008, coincidiendo con la victoria de Barack Obama en las elecciones de Estados Unidos “*gracias, en parte, a una campaña que apostó por la Web 2.0, y a una actitud ante los lectores que se basaba en el diálogo constante a través de las redes sociales, sobre todo Twitter*” (Mancera y Pano, 2013: 7).

Twitter es una plataforma de microblogging o nanoblogging, es decir, un servicio en línea que permite enviar y publicar mensajes de no más de 140 caracteres desde sitios webs, a través de SMS, de mensajería instantánea o de aplicaciones creadas ad hoc para móviles (Mancera y Pano, 2013: 30).

Es de sobra conocido que *Twitter* es un escenario completamente público en donde cualquier individuo está al alcance de todo lo que se publica. Pero tiene unas reglas muy destacadas: un límite acotado a 140 caracteres, uso de elementos como # para intervenir y colaborar en una conversación específica, @ como símbolo para interactuar o conectar con otro usuario o RT (*retweet*) para compartir lo publicada por otro individuo. “El RT es considerado como un fuerte mecanismo para compartir información, ya que aumenta la circulación de *tweets* más allá de la Red de la persona que, originalmente, lo publicó” (Bentivegna, 2014: 74).

El uso de *Twitter* incluido en el ámbito de la comunicación política aporta una serie de determinadas ventajas. Crespo enumera tres: señala la actividad que desempeña el político en cada momento; la velocidad a la que circulan las noticias debido a la instantaneidad de los mensajes en Red, sin necesitar hacer uso de los medios tradicionales y “*se ha convertido en un útil instrumento de coordinación política*” (Crespo et al, 2011: 243).

Roberto Rodríguez Andrés y Daniel Ureña Uceda (2011) muestran que los usuarios de *Twitter* son “*líderes de opinión*” en sus dominios, que *Twitter* impulsa a los políticos a pensar y hablar en “*titulares*” y, por tanto, ser mejores emisarios y los humaniza y les otorga empatía hacia ellos.

En *Twitter*, quienes alcanzan un alto número de seguidores se convierten en referente.

Los ‘tuiteros’ pueden ser considerados como ‘líderes de opinión’ o ‘influentials’, puesto que son gente informada, involucrada política y socialmente, preferentemente urbana y con buen nivel formativo y estatus socioeconómico. Gente, en definitiva, que disfruta compartiendo información, que se organiza y que es activa la hora de generar debate y que trata de ejercer influencia sobre sus círculos. Y que, por encima de todo, concibe la participación en la política como algo continuo en el tiempo (Álvarez y García Martul 2008, cit en Rodríguez Andrés y Ureña 2011: 7).

La interactividad es uno de los rasgos fundamentales de la comunicación en Internet, es decir, “*la forma de comunicarse en la Web 2.0 sigue siendo el diálogo, la de la interacción por que un individuo actualiza su estado y comenta el de otro. Se busca una reacción que surge de la amplia participación de los internautas en la Red*” (Mancera y Pano 2013: 24).

Por lo tanto y retomando el párrafo anterior, la Web 2.0 es interactiva y facilita la conexión de muchos con muchos, lo cual permite conectar a los individuos con la clase política. Lo mismo que ocurre en la televisión y radio donde gobiernan aquellos mensajes cortos, claros y concisos, una de las reglas primordiales de *Twitter* consiste en enviar mensajes con un máximo de 140 caracteres, lo que obliga a los políticos a reflexionar sobre una única frase que abarque todo el contenido que desean que llegue a sus seguidores.

Entre las reglas de oro imperan en la comunicación política actual esta brevedad, el hecho de condensar en pocos segundos las ideas principales que quieren lanzar, el hablar en “*titulares*”, frases breves, concisas y directas que sirvan para un corte de televisión o radio o para un titular de periódicos (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda 2011: 11).

Los *nanoblogs* no fuerzan a los políticos a escribir largas frases para sus seguidores, sirve con emitir mensajes breves vía SMS. Además “*su interacción o integración con otras plataformas digitales, como Facebook, YouTube o blogs, hace muy recomendable su uso para cualquier equipo de campaña online*” (Crespo et al, 2011: 243).

#### 2.4 Partido político: Ciudadanos

En el año 2006 nace de la mano de varios intelectuales catalanes la formación política española Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía. Grupo que ha logrado expandirse por todo el territorio nacional y que en pocos años ha logrado conseguir representación en diversos órganos políticos nacionales como el Congreso, el Senado y el Parlamento Europeo.

Surge en un momento en dónde la política catalana estaba adoptando una postura nacionalista y vieron la necesidad de construir una formación que diese luz a todos aquellos catalanes españoles que no se sentían identificados con aquellas políticas separatistas de los partidos catalanes.

El Primer Manifiesto, el cual obtuvo un gran apoyo por parte de los ciudadanos, fue redactado un 7 de junio de 2005 y advertía ya de la prioridad de crear un nuevo partido político. La presentación de dicha declaración y el respaldo conseguido fue determinante para la creación de la plataforma “Ciudadanos de Catalunya”. Al año siguiente se hace público el Segundo Manifiesto, en dónde se encontraban recogidos los principios de: Ciudadanía, Libertad e Igualdad, Laicismo, Bilingüismo y Constitución. Con este Segundo Manifiesto se comenzaría a forjar un nuevo plan que convergiría en la creación de un nuevo partido político (Ciudadanos- Cs).

El 1 de noviembre de 2006 Ciudadanos debutó ante las urnas en las elecciones al Parlamento Catalán, obteniendo un gran resultado con un total de 89.840 votos y 3 años, consiguiendo así que un partido nacido de una plataforma civil obtuviese representación en el Parlamento de Cataluña.

Una vez afianzadas en el territorio catalán, el partido decide emprender su andadura por otras comunidades autónomas con el objetivo de expandirse por todo el panorama nacional. Su vitalidad, renovación, claridad, transparencia y su constante batalla contra la corrupción logro captar la atención de la población española, como puede ser comprado con las Elecciones Europeas de 2014, que se saldó con 497.146 votos españoles y la obtención de dos eurodiputados. (Ciudadanos-Cs).

### 3. Metodología

La elección del candidato, Albert Rivera, se fundamenta en que ha sido uno de los grandes políticos, él y su formación política Ciudadanos, han contribuido al fin del bipartidismo que tantos años llevaba imperando en nuestra política nacional, lo que ha provocado que partidos de larga trayectoria como PP y PSOE, se hayan visto obligados a tener que competir en un escenario desconocido para ellos como es la Web 2.0 y dar paso a una nueva forma de hacer política.

En primer lugar, y con el fin de poder llevar a cabo nuestra investigación y así de este modo verificar o refutar las hipótesis planteadas en este Trabajo de Fin de Máster, se planteó un modelo de estudios basado en la metodología del estudio de caso de Robert Yin (1989) quien se refiere a ella como “una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo en su contexto real, donde los límites entre el fenómeno y el contexto no se muestran de forma precisa, y en él, que múltiples fuentes de evidencia son utilizadas” (Yin, 1989 cit en Jiménez-Chaves, 2012: 142).

Se determina como una práctica de relevancia muy utilizada en las ciencias humanas y sociales que implica un proceso de indagación. Se decidió esta técnica debido a que:

Los casos son particularmente válidos cuando se presentan preguntas del tipo "cómo" o "por qué", cuando el investigador tiene poco control sobre los acontecimientos y cuando el tema es contemporáneo. Muchas de las preguntas de tipo "¿qué?" son exploratorias o descriptivas y se contestan realizando encuestas o consultando bases de datos; por ejemplo: qué formas de reclutamiento de nuevos empleados se utilizan en las empresas argentinas (E. Yacuzzi, 2005:7).

La gran variedad de métodos de investigación tiene sus pros y sus contras dependiendo del objeto de estudio o problema abordado.

Tabla para seleccionar el método de investigación dependiendo de sus características

Método	Forma de la pregunta de investigación	¿Requiere control sobre los acontecimientos?	¿Se concentra en acontecimientos contemporáneos?
Experimento	¿Cómo? ¿Por qué?	Sí	Sí
Encuesta	¿Quién? ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuánto? ¿Cuántos?	No	Sí
Análisis de archivos	¿Quién? ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuánto? ¿Cuántos?	No	Sí/No
Historia	¿Cómo? ¿Por qué?	No	No
Estudio de casos	¿Cómo? ¿Por qué?	No	Sí

Fuente: Yin 1994 cit en E. Yacuzzi 2005: 7

Aplicamos este método del siguiente modo en nuestra investigación; se realizó una revisión y lectura de una serie de investigaciones, artículos científicos o estudios relativos al tema planteado, que ayudaron a la recopilación de la información necesaria para poder establecer las diversas tendencias sobre las que hemos trabajado, como es este caso la comunicación 2.0 enfocada en la política actual española.

Posteriormente, se procedió a realizar un compendio de los *tweets* publicados en las fechas seleccionadas y temas tratados en dichos mensajes, en el *Twitter* personal del Secretario General de Ciudadanos durante el periodo de campaña electoral del pasado año, con fecha del 10 de junio de 2016 al 25 de junio de ese mismo año y otro periodo seleccionado aleatoriamente, del 10 de febrero de 2017 al 25 de febrero de 2017, para así de este modo poder establecer la comparativa que deseábamos y dar salida a nuestros objetivos e hipótesis.

Asimismo, en segundo lugar y con todos los datos recogidos, dimos paso a metodología observacional del estudio, en este caso una observación indirecta ya que se basó en la recopilación de datos e información ofrecida por unos terceros. Se procedió a analizar dichos *tweets*, *retweets* y *me gusta* y clasificarlos dependiendo de su contenido estableciendo así una serie de gráficas visuales en las que se recoge cuáles son los aspectos o temas actuales a los que más importancia se les da es este periodo en que basamos nuestra investigación.

Para llevar a cabo el análisis de contenido del discurso político mediático de Albert Rivera en *Twitter* se elaboró una ficha de análisis teniendo en cuenta los siguientes indicadores:

- Tipología o enfoque de los argumentos (informativo, opinativo, ambos). En dónde se agruparán los *tweets* dependiendo de tipo de periodismo utilizado en cada uno de ellos.
- Temas recurrentes (Sociales, Sanidad, Educación, Economía). Aquí se verá cuáles son las materias a las que mayor importancia se dan, tanto en campaña electoral (10-25 de junio de 2016) como en post-campaña electoral (10-25 de febrero de 2017).
- Inserción de elementos gráficos o audiovisuales. Observación de la inclusión de piezas como fotografías, gráficas, *gifs*...en cada uno de los *tweets* analizados.
- Hipertextualidad en los *tweets*. Percepción en cada uno de los mensajes posteados en *Twitter* del uso de enlaces u omisión de ellos.
- Multimedialidad. Introducción de videos en cada mensaje publicado.

Con esta ficha se deseaba observar como es el comportamiento del candidato en la red social a medida que se va acercando el día de las elecciones y en los meses posteriores a ella, si usa con mayor frecuencia su perfil o si se aprecia algún cambio en la pronunciación del discurso

Por consiguiente, y en tercer y último lugar, se determinó hacer el recuento con la herramienta ofrecida por dicha plataforma “Búsqueda avanzada de *Twitter*” algo que fue muy laborioso, ya que se debe contar cada *tweet*, *retweets* o *me gusta* de manera manual, y al que se le dedicó el tiempo necesario para que los datos extraídos fueran lo más precisos posibles y por lo tanto los resultados serían los correctos.

Esta recogida de datos se efectuó entre el periodo de campaña electoral generales del 2016 desde el 10 de junio de 2016 hasta el 25 de junio coincidiendo con la jornada de reflexión y los 8 meses posteriores a esta, entre el 10 de febrero y 25 de febrero del año siguiente.

Tras realizar la codificación de los datos se procedió a presentar los resultados obtenidos, con el objetivo de dar respuesta a nuestras hipótesis y ver como es la actuación entre las distintas cuentas de *Twitter*.

Una finalizada la recopilación de los *tweets*, *retweets* y *me gusta* relevantes para nuestro estudio, se procedió al análisis y redacción del presente trabajo. Con el análisis se valoraron los perfiles del candidato y su partido en los dos periodos de tiempo señalados con anterioridad, para más tarde realizar la respectiva comparación entre ellos.

Con esta comparación se buscaba dar respuesta a las hipótesis planteadas en la investigación que, más tarde, nos ayudaron para la elaboración de conclusiones, las cuales eran la base en las que nos apoyamos para comprobar si nuestras hipótesis, se cumplían o si por el contrario resultaban equivocadas.

El siguiente paso fue definir una metodología cualitativa que ha aportado datos sobre el impacto de los mensajes de Albert Rivera en los usuarios y las reacciones o comentarios de éstos, además de otorgarnos, mediante una encuesta diseñada, una visión de la percepción que tienen los ciudadanos ante la presencia de la política en Redes Sociales. La encuesta fue difundida mediante plataformas como *Facebook* o *Whatsapp*. Se componía de un total de 9 preguntas de respuesta cerrada con el fin



de conseguir cifras y/o datos más exactos. La encuesta estuvo disponible durante 4 días en el mes junio y fue contestada por 56 personas.

#### **4.Resultados de la investigación**

A continuación, en este apartado se muestran los resultados de análisis obtenidos mediante el empleo de las fichas de codificación realizadas previamente y explicadas con anterioridad. Se ha ejecutado un análisis de contenido cuantitativo de todos los *tweets* lanzados por Albert Rivera durante los quince días de campaña electoral para las elecciones nacionales del pasado 26 de junio de 2016. También se ha realizado un análisis de contenido cualitativo, en donde se recogen algunos comentarios de los usuarios de *Twitter* a determinados mensajes enviados por el representante de Ciudadanos dentro de la variable que hace referencia al contenido de los mensajes

Este epígrafe se divide, a su vez, en cuatro subapartados con el objetivo de simplificar el entendimiento de los resultados obtenidos; uno que analiza y recoge el discurso dado por Albert Rivera durante el periodo de campaña electoral, otro que hace referencia a los meses posteriores a las elecciones nacionales, un análisis cualitativo del impacto que los mensajes generaron en los usuarios y, para terminar, una comparativa entre ambos análisis cuantitativos. Del mismo modo, dentro de cada subapartado mencionado, se incorporan un análisis de las variables incluidas dentro de la ficha de codificación.

Por último, los datos obtenidos han sido guiados por la aplicación Microsoft Excel y presentada con datos y gráficas para conseguir el menor margen de error.

##### **4.1 Análisis del periodo de campaña electoral de Albert Rivera**

En este primer subapartado, mostramos los resultados obtenidos del análisis de los *tweets* que Albert Rivera envió a través de *Twitter* en las dos semanas destinadas a la campaña electoral. Para facilitar la comprensión, se ha repartido el análisis según las variables incluidas en la ficha de codificación, que son: número de *tweets*, *retweets* y me gusta, tipología de los mensajes, temas recurrentes, elementos gráficos, hipertextualidad y multimedialidad.

**Ilustración 1:Tabla de interacciones en Twitter.**

	TWEETS	RETWEETS	ME GUSTA
10/6/16	9	2.915	2.775
11/6/16	9	4.131	4.179
12/6/16	6	2.678	3.358
13/6/16	5	1.765	2.378
14/6/16	10	5.316	6.100
15/6/16	1	449	718
16/6/16	8	2.583	2.686
17/6/16	8	7.589	9.644
18/6/16	3	1.330	1.561
19/6/16	5	2.043	2.462
20/6/16	4	2.079	1.766
21/6/16	5	2.058	2.310
22/6/16	11	3.858	3.688
23/6/16	3	908	1.193
24/6/16	8	5.009	5.557
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>44.711</b>	<b>50.375</b>

Fuente: elaboración propia.

A lo largo de los 15 días que dura el periodo de campaña el político naranja “tuiteo” un total de 95 veces en las dos semanas a las que nos referimos, eso es un promedio de 6,3 veces/día. Lo cual denota que Albert Rivera es un activo dentro del *microblogging* del pajarito azul. Es consciente de la importancia de la web 2.0 y de sus herramientas y sabe cómo saca provecho de ellas.

Aunque podemos ver con claridad que no sigue una determinada dinámica a la hora de hacer uso de *Twitter*, se ve claramente que hay días en las que su presencia es mucho mayor, sin embargo, hay casos en lo que apenas aparece.

Destacan por encima del resto, el día 14 de junio, en donde lanzó un total de 10 mensajes a la red del *microblogging* con motivo de su participación en un programa de gran audiencia en el panorama español como es El Hormiguero de Pablo Motos, y el 22 de junio con 11 *tweets*, este día rivera se encontraba en plena campaña electoral visitando ciudades como Logroño o Zaragoza.

Una activa y notable presencia en *Twitter* lleva, por consiguiente, la acumulación de una gran cantidad de reacciones por parte de los usuarios, que en esta plataforma vienen dadas en forma de *retweets* y “me gusta”.

Rivera cosechó durante la campaña electoral un total de 44.711 RT’s, siendo el día 17 de junio el que mayor número de *retweets* acumulo, 7.589. Este día Albert Rivera, como muchos otros

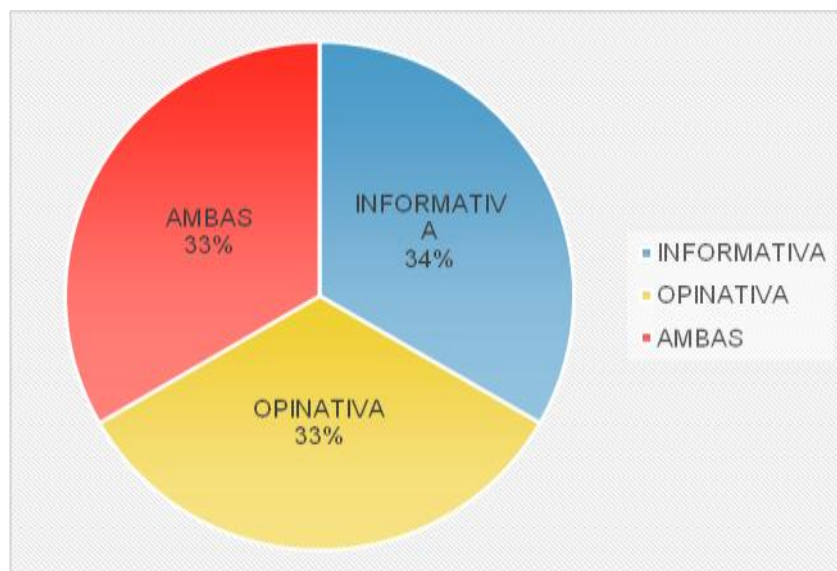
españoles, se encargó de retransmitir mediante *Twitter* el partido que la selección española de fútbol disputada contra Turquía. En contraposición, dos días antes, el 15 de junio fue uno de los de menor reacción “tuitera” que obtuvo el líder de Ciudadanos, con tan solo 449 RT’s, atendiendo a que este día envió un solo mensaje al *microblogging* azul.

En cuanto a los “me gusta” logró conseguir más de 50.000, exactamente 50.375. Dada la tendencia que se sigue en *Twitter*, a mayor número de RT’s mayor número de “me gustas”, por ello el 17 de junio fue también uno de los días de mayor “me gustas” recibidos, 9.664 y, por defecto, 718 el 15 de ese mismo mes.

#### 4.1.1 Tipología

A la hora de enviar sus mensajes, Albert Rivera no utiliza un enfoque o argumentación destacada, sino que varía dependiendo del tema a tratar, ya que el 34% de los *tweets* emitidos son de carácter informativo, mientras que el 33% es opinativo y también correspondiente a ambos, lo que quiere decir que utiliza datos objetivos acompañados de ejemplos o casos más interpretativos.

**Ilustración2: Tipología de los tweets**



Fuente: elaboración propia.

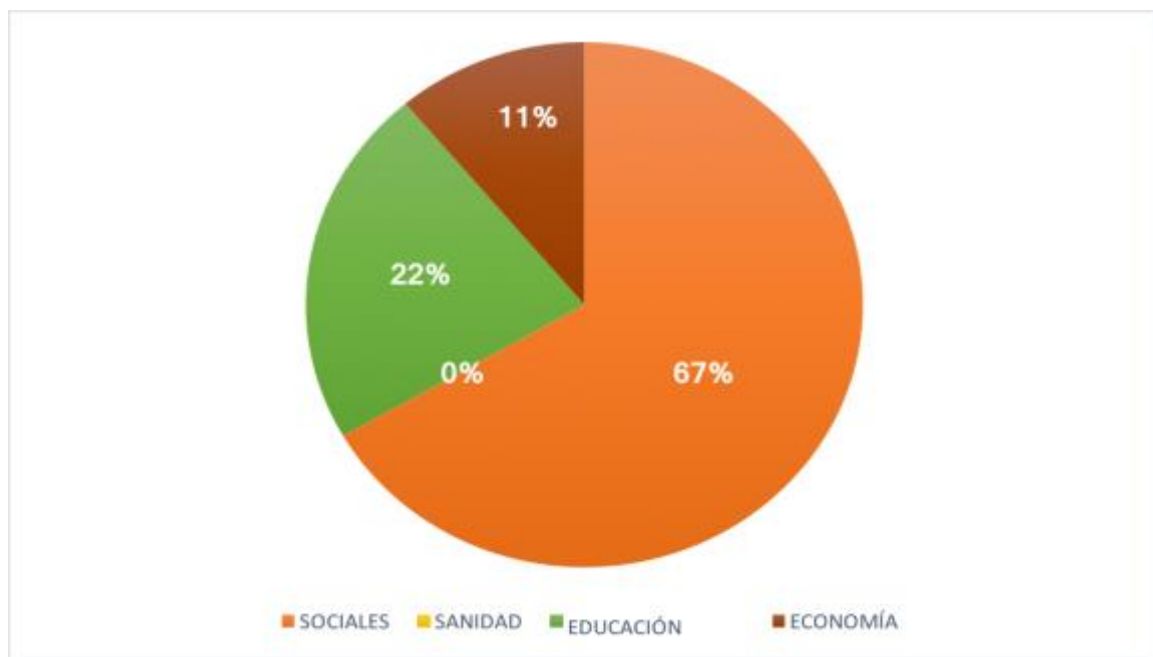
De los 93 *tweets* (existen dos *Periscope* del 14 de junio que no han sido incluidos en este apartado) estudiados y analizados podemos comprobar que el líder de Ciudadanos, aunque no siga una estricta línea en cuanto a tipología, es más propenso a emitir comentarios puramente informativos, 44

*tweets* eran de este tipo; 21 opinativos y 28 llevaban tanto una carga de opinión como de informativa.

#### 4.1.2 Temas recurrentes

En todo periodo de campaña electoral que se precie existe una serie de temas o asuntos que son inamovibles dentro de cualquier partido, materias de discusión presentes en todo momento y que afectan a todos los ciudadanos. Por ello nuestra segunda variable va en consonancia con ello. Se estableció una serie de cuestiones que son básicas en todo partido político (sociedad, sanidad, educación y economía) para comprobar en que se hace más hincapié a lo largo del periodo electoral, concretamente que es aquello a lo que nuestro político estudiado pone más insistencia.

**Ilustración 3: Contenido de los tweets**



Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a la tipología mencionada en la ficha de análisis se construyó una variable que versa acerca de los temas principales de cada *tweet*. Como bien se puede observar en la ilustración nº3 hay una clara diferencia entre la cantidad de mensajes de temas sociales respecto a los otros 3 restantes que formaban parte del estudio.

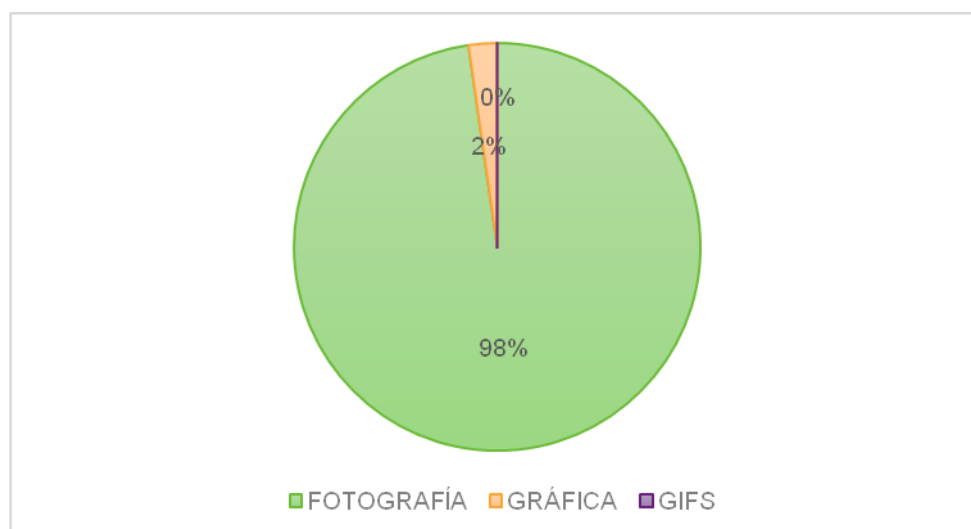
Prevalen las cuestiones sociales con un 67%, lo que significa de los 95 *tweets* publicados en esas dos semanas 87 de ellos fueron de estas características; el 2% son de carácter educativo; y el 11% hace referencia a temas del ámbito económico.

Es significativo que durante estas fechas Rivera no publicase nada relativo a la sanidad, un tema tan candente durante la pasada campaña debido a los duros recortes y dificultades que está atravesando el sector público en España durante los últimos años.

#### 4.1.3 Elementos gráficos

Una de las múltiples herramientas y servicios que incluye *Twitter* es la posibilidad de incluir dentro del propio *tweet* todo tipo de elementos gráficos para ser compartido a tiempo real con el resto de la comunidad “tuitera”. En este caso se estructuraron 3 tipos de elementos gráficos (fotografías, gráficas y *gifs*) para ser analizados y examinar el uso que hace Albert Rivera de ese tipo de recursos.

**Ilustración 4: elementos gráficos**



*Fuente: elaboración propia.*

De todos los *tweets* emitidos 44 de ellos iban acompañados de algún elemento gráfico.

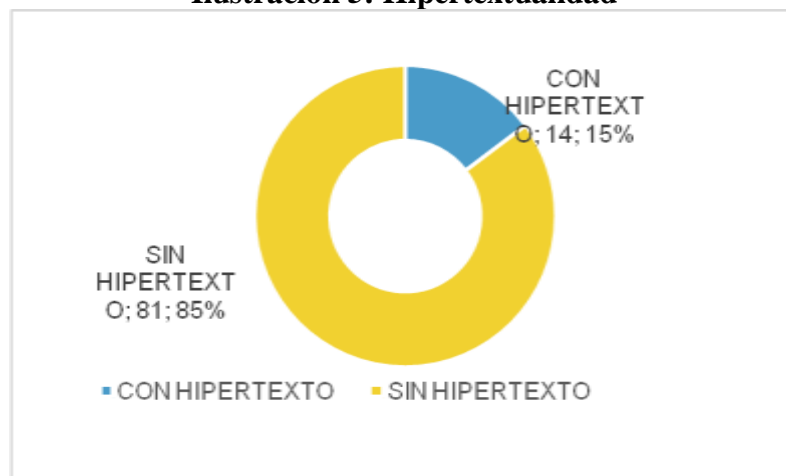
Se puede ver de forma clara la preferencia de Rivera por el uso de fotografías acompañando a sus *tweets*, concretamente un 98%. Tan solo se ve una gráfica, la cual corresponde al 2%, en todo el periodo de campaña y corresponde al día 24 de junio, dos días antes de las elecciones.

Puede parecer inusual que un candidato con tantos seguidores no haga más uso de la publicación de gráficas para mostrar a sus seguidores y/o votantes el transcurso de la actividad política y la intención de voto.

#### 4.1.4 Hipertextualidad

Otra de las facilidades y posibilidades que ofrece la red de *microblogging* es la inserción de hipertexto dentro del propio *tweet*. Esto hace que el emisor, Albert Rivera, pueda mostrar a sus seguidores una información, texto, noticia, etc. que le parezca de relevancia y compartirla con todos ellos.

**Ilustración 5: Hipertextualidad**



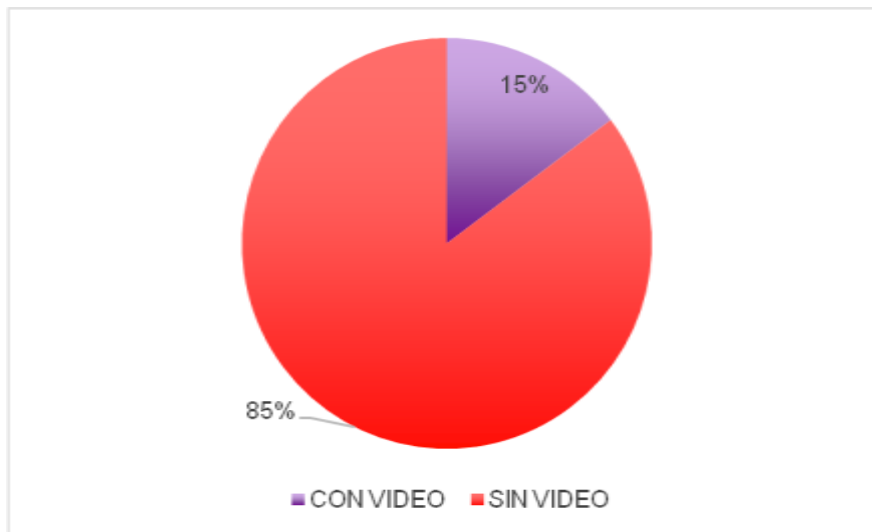
Fuente: elaboración propia.

Siguiendo la misma línea y sintonía que con la variable anterior el líder catalán tampoco es muy forofu del uso de *links* e hipertextos. Se observa que abunda los *tweets* en los que no se emplea esta herramienta, 85%, frente al 15%, 14 *tweets* que si lo llevan.

#### 4.1.5 Multimediabilidad

La última de las variables analizadas fue la multimediabilidad de los mensajes, observando y analizando cuantos *tweets* iban acompañados de un video.

### Ilustración 6: Multimediabilidad



Fuente: elaboración propia.

Del mismo modo que nuestro candidato no utiliza ni la inserción de elementos gráficos, ni enlaces ni *link*, tampoco es de extrañar que a la hora de usar los recursos multimedia que ofrece *Twitter* siga la misma tónica, por ello vemos una clara diferencia entre el 85% de los *tweets* que no llevan video frente al escaso 14% que sí que lo llevan.

El día de su asistencia a “El Hormiguero” fue el de mayor actividad multimedia de Rivera, con dos periscope durante la emisión del mismo programa y un video del minuto de oro del debate político celebrado el 13 de junio.

#### 4.2 Análisis del periodo de *post* campaña electoral de Albert Rivera

Como ya explicamos en el apartado número 4 de este Trabajo Final de Máster, el análisis se compondría de dos partes; 1) observación y estudio de los *tweets* de Albert Rivera durante la jornada de campaña electoral y 2) otra observación de los *tweets* de nuestro candidato objeto de estudio, del mismo tiempo de duración (15 días) en una fecha seleccionada de manera aleatoria y lejana al periodo electoral, para así comprobar si el discurso dado en el *microblogging* sigue la misma línea o si por el contrario cambia, tanto en la enunciación de los mensajes, como en frecuencia, uso de la herramientas propiciadas por la propia red, etc.

**Ilustración 7: Tabla de interacciones en Twitter**

	TWEETS	RETWEETS	ME GUSTA
10/2/17	1	308	271
11/2/17	3	946	1.204
12/2/17	2	1.023	1.848
13/2/17	7	1.726	1.904
14/2/17	6	2.174	2.818
15/2/17	9	1.874	1.859
16/2/17	5	2.565	2.466
17/2/17	9	1.975	1.980
18/2/17	4	1.950	1.584
19/2/17	5	744	997
20/2/17	5	1.020	1.010
21/2/17	11	1.207	2.967
22/2/17	4	1.015	1.182
23/2/17	10	1.800	1.948
24/2/17	4	1.663	2.003
25/2/17	3	1.186	2.009
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>23.176</b>	<b>28.050</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>10,35294118</b>	<b>2.727</b>	<b>3.300</b>

Fuente: elaboración propia.

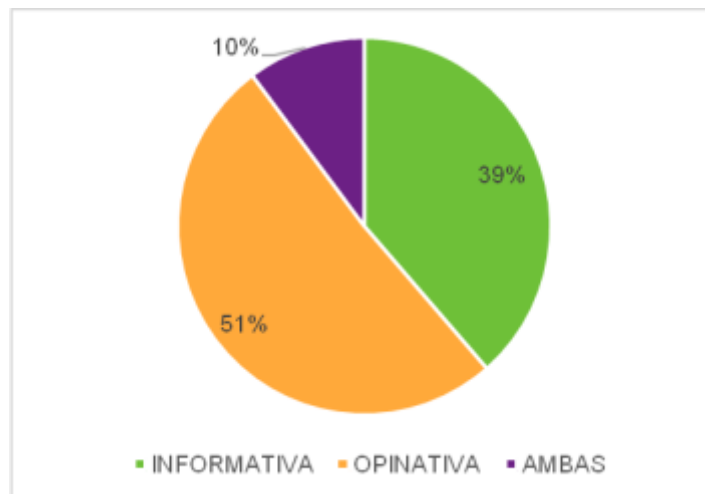
Podemos comprobar con la tabla, que Albert Rivera sigue manteniendo la misma presencia en *Twitter*, sabe que esta red es una potente manera de comunicarse con los ciudadanos y llegar a ellos, por ello no deja que su figura en *Twitter* desaparezca una vez que la campaña electoral haya finalizado.

En este segundo periodo de fechas seleccionados, se contaron un total de 88 *tweets*, destacando los días 21 y 23 de febrero con 10 y 11 mensajes respetivamente. Estos 88 mensajes cuentan con un total de 23.176 RT's y 28.500 me gustas, se puede comprobar con la ilustración nº1 que la cifra de interacciones desciende de manera significativa.



#### 4.2.1 Tipología

**Ilustración 8: Tipología de los Tweets**



Fuente: elaboración propia.

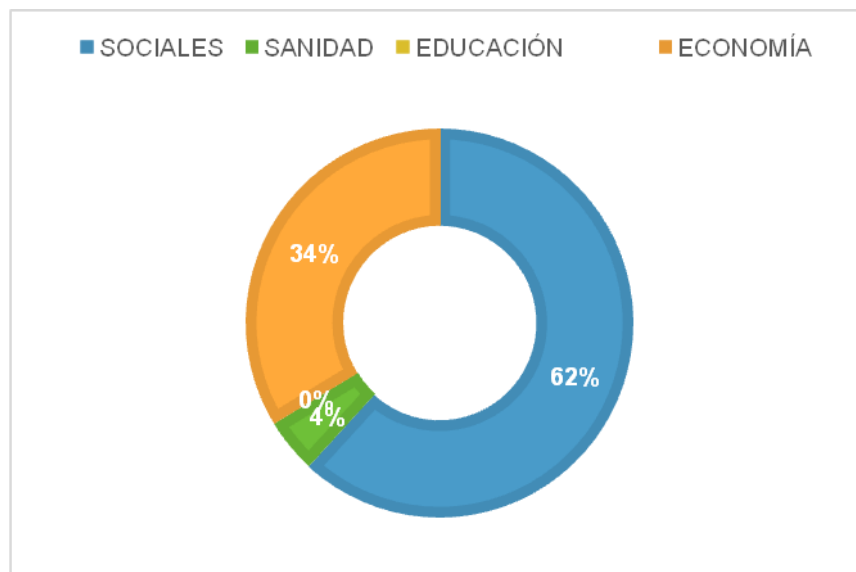
En lo que a tipología se refiere, podemos observar y es algo bastante llamativo es que una vez finalizada la campaña Rivera muestra una actitud en *Twitter* mucho más opinativa, 45 de sus mensajes, el 51%, mostraban una actitud más interpretativa. Ya no solo se limita a informar acerca de los logros, progresos o propuestas del partido naranja, sino que una vez fuera ella se convierte en una persona con una carga mucho más opinativa y que expresa su opinión o parecer ante las controversias del nuevo Gobierno.

Los mensajes informativos pasan a comprender el 39% de los *tweets*, dejando el 10% a los *tweets* tanto informativos como de opinión.

#### 4.2.2 Temas recurrentes

Si el contenido de los temas es relevante en campaña electoral, también lo es cuando ésta finaliza. A continuación, mostramos los resultados obtenidos del segundo periodo de análisis siguiendo la misma dinámica que en el subapartado anterior.

### Ilustración 9: Temas Recurrentes



Fuente: elaboración propia.

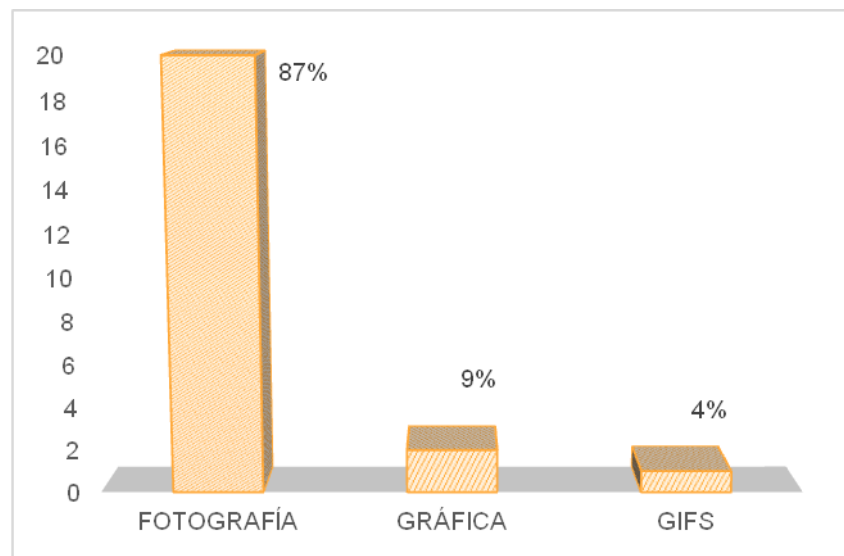
Rivera sigue apostando por una comunicación de contenido más social, con temas más amplios y generales que puedan llegar a afectar a un número mayoritario de habitantes.

Al igual que ocurría en campaña electoral, más de la mitad de los mensajes atienden a temas vinculados con la sociedad, 62%: el 34% a la economía; y finalmente el 4% a temas sanitarios. Se vuelve a repetir en este periodo la ausencia de temas relativos a la educación.

#### 4.2.3 Elementos gráficos

Meses más tarde y una vez finalizada la campaña, el líder de ciudadanos tampoco se animó a incluir más recursos gráficos, de los 88 *tweets* que se lanzaron entre el 10 de febrero y el 25 de febrero de 2017, tan solo 23 de ellos estuvieron acompañados por un elemento de este calibre.

### Ilustración 10: elementos gráficos



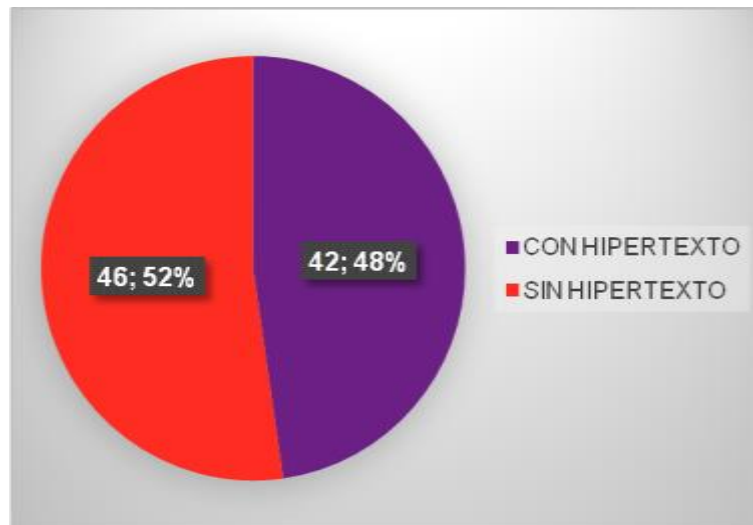
*Fuente: elaboración propia.*

Podemos afirmar que Rivera no es muy seguidor de hacer usos de estos instrumentos, pero si hay que hacerlo, su primera opción es siempre la fotografía, de los 23 mensajes que incluían algún elemento gráfico el 87% fueron seguidos de una instantánea; dos gráficas los días 20 y 21 de febrero (9%); y un único GIF (4%) el 17 de febrero.

#### 4.2.4 Hipertextualidad

Una vez finalizado el periodo electoral Rivera muestra una postura “más abierta” a la hora de introducir un enlace o generar un mensaje hipertextual.

### Ilustración 11: Hipertextualidad



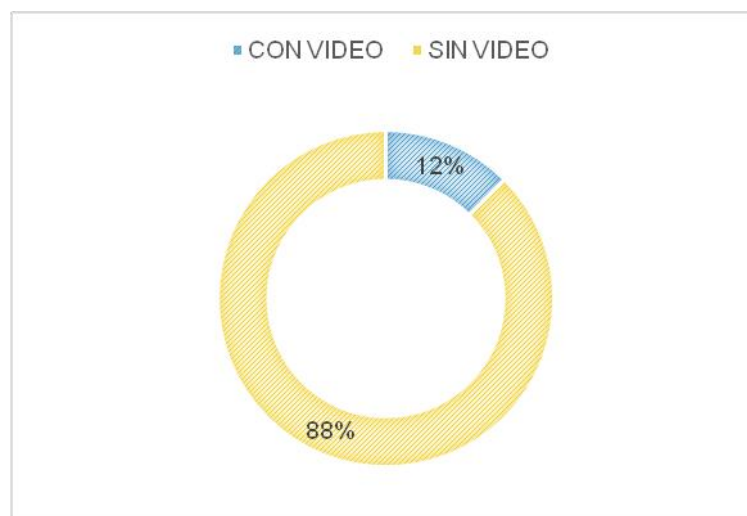
Fuente: elaboración propia.

En este caso la “batalla” está bastante igualada a diferencia del año anterior. Encontramos en este caso que casi la mitad de los tweets llevan consigo un enlace a una página web, noticia de periódico o blog. Si en 2016 nos encontrábamos con un 85% de mensajes sin hipertextualidad, en 2017 estamos ante a un 52% a lo que le sigue un 48% con enlaces hipertextuales.

#### 4.2.5 Multimediabilidad

Por último, para finalizar el análisis mostramos a continuación los resultados obtenidos en cuanto a inserción de video en los mensajes lanzados por Albert Rivera en este segundo periodo.

### Ilustración 12: Multimediabilidad



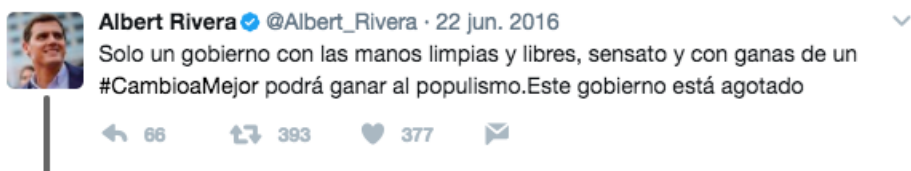
Fuente: elaboración propia.

El líder de la formación naranja continúa sin hacer gran uso de la introducción de elementos multimedia en los *tweets*, prevalecen con un 88% los mensajes sin video en contraposición al 12% que si van acompañados de éste.

#### 4.3 Análisis de las respuestas generadas por los usuarios de *Twitter*

En cuanto al impacto que los tweets lanzados por Rivera tienen en la audiencia, podemos observar qué en materias de temática social, son más los usuarios que se dedican a “criticar” o ponen en entredicho mediante la ironía o la sátira lo que el líder naranja muestra en sus mensajes en red.

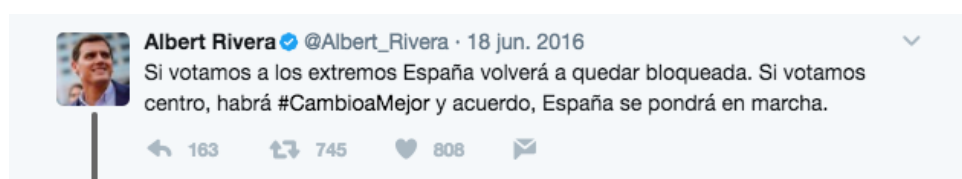
#### Ilustraciones 13, 14, 15, 16 y 17: Respuesta de usuario a tema social



En respuesta a @Albert\_Rivera

. @Albert\_Rivera que tu hables de manos libres debiendo 4 millones al Banco Popular de la Gürtel tiene gracia #CambioMejor

Fuente: Twitter.



En respuesta a @Albert\_Rivera

eres un extremo camuflado, tienes mas peligro que Aznar tu.No se puede mentir para conseguir votos, lo has aprendido de Rajoy

12:58 - 18 jun. 2016

2 replies, 1 like

Fuente: Twitter.

**Albert Rivera** @Albert\_Rivera · 21 feb.

Los españoles están valorando el trabajo de cambios y control al gobierno que hacemos en @Congreso\_Es . Es un honor encabezar este equipo.

Partido	Total España	Votantes
PP	34%	86%
PSOE	37%	62%
Unidos Podemos*	29%	74%
Ciudadanos	47%	88%

Fuente: Pólicar de España, febrero 2017 (N=1.400). \*Unidos a lo largo del tiempo, Compromiso, En marzo, 10/2017 y 19/17. NOTA: El porcentaje de votantes en cada categoría lo correspondiente a su PSE.

Pequeños | **Microscopio**

52 349 375

**Seguir**

En respuesta a @Albert\_Rivera @Congreso\_Es

si y lo bien que cumples tu palabra donde dije digo digo diego por un sillón lo q sea amigos

Fuente: Twitter.

**Albert Rivera** @Albert\_Rivera · 21 jun. 2016

Después del #26J estamos obligados a llegar a acuerdos sobre cambios y reformas. Ningún sillón está por encima de los españoles.

59 327 402

**Teófilo** @cervezo12

**Seguir**

En respuesta a @Albert\_Rivera

se te acaba el discurso, no das mas de si

19:13 - 21 jun. 2016

Fuente: Twitter.

**Albert Rivera** @Albert\_Rivera · 20 feb.

La aprobación a nuestro trabajo es la mejor motivación para seguir trabajando por el futuro de los españoles. Gracias. A vuestro servicio.

Nº 480 / LUNES 20-02-2017 28 HISTORIAS

# EL ESPAÑOL

	Mariano Rajoy Partido Popular	Gestora Partido Socialista	Pablo Iglesias Unidos Podemos	Albert Rivera Ciudadanos
Intención de voto en febrero de 2017	32,5%	18,6%	20,2%	15,4%
Escaños	139	71	63	50
Aprueban su actuación como líder	27,7%	25,4%	25,1%	47,8%
Suspenden su actuación como líder	63,3%	56,7%	61,3%	40,5%

Fuente: Sociométrica

73 429 541

1

Seguir

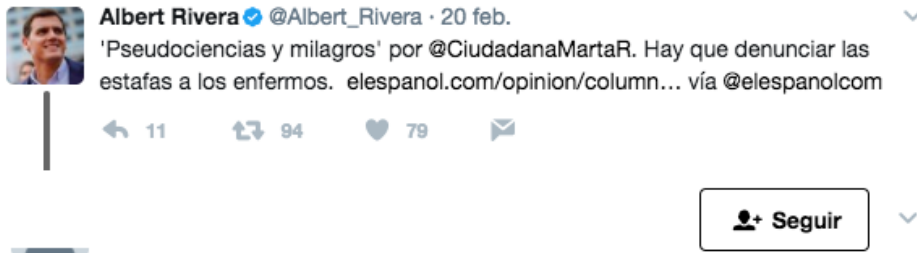
En respuesta a @Albert\_Rivera

No te crees ni tú esta encuesta

Fuente: Twitter.

Por otro lado, los asuntos sanitarios tampoco sirven para que la comunidad del pájaro azul tenga una mínima tregua con Rivera, cualquier información publicada es susceptible de ser comentada de forma adversa, llegando en ocasiones a los descalificativos.

### Ilustraciones 18, 19 y 20: Repuesta de usuario a tema sanitario



En respuesta a @Albert\_Rivera @CiudadanaMartaR @elespanolcom

y los q hacéis pseudopolítica tb se puede denunciar? Hacer los programas vinculantes ayudaría

Fuente: Twitter.



En respuesta a @Albert\_Rivera @redaccionmedica

denuncio las pseudociencias políticas

Fuente: Twitter.





En respuesta a [@Albert\\_Rivera](#)

[@Marcostomash](#) mentiroso

Fuente: Twitter.

Del mismo modo, las temáticas educativas, son recibidas por los usuarios de la misma manera. La población activa en *Twitter* es más propensa a generar comentarios negativos o de ofensa hacía el político que, a mostrar su apoyo o conformidad con lo enunciado por Rivera, por lo que se encontraron, en este aspecto, muy pocas respuestas positivas.

**Ilustraciones 21, 22, 23 y 24: Respuesta de usuario a tema educativo**




Fuente: Twitter.



Fuente: Twitter.



 Seguir

En respuesta a @Albert\_Rivera

. Pues a ver si se nota en las becas y la investigación, están en seco...absoluto.

Fuente: Twitter.



**jose manuel L.R.**  
@josema535

 Seguir

En respuesta a @Albert\_Rivera

empieza por quitar el IRPH para que podamos estudiar, listo.

Fuente: Twitter.

Pasando a las materias de ámbito económico diremos que, sucede algo muy similar. La comunidad “tuitera” se forja como una fuerte masa de críticas que el político debe sobrellevar.

### Ilustraciones 25, 26, 27 y 28: Respuesta usuario tema económico



Seguir

En respuesta a @Albert\_Rivera

Otra vez confundiendo a la persona con el partido. Qué tramposo eres

Fuente: Twitter.




Seguir

En respuesta a @Albert\_Rivera

Entre vídeos de hace años y portadas de El Mundo tus argumentos son de lo peorcito que he visto en política.

Fuente: Twitter.



 Seguir

En respuesta a @Albert\_Rivera

porque es ustd. tan hipocrita con sus "chaqueteros" y enchufados en andalucia que aprovechan su sillón para hacer su "negocio"

Fuente: Twitter.



 Seguir

En respuesta a @Albert\_Rivera @LaVanguardia

ya te presionó el PP para que no digas nada del presidente de Murcia, si es que se sabe todo, vende humo

Fuente: Twitter.

Para finalizar, es conveniente señalar que las respuestas dadas a los mensajes de Albert Rivera, en contadas ocasiones tienen que ver con el contenido del *tweet*. Cualquier mensaje enviado por el líder político es un buen escenario para que los usuarios debaten y discutan acerca de cualquier materia. Destacable también, y que se ha podido apreciar a grandes rasgos (sería necesaria otra investigación exhaustiva), es la poca interacción entre político y ciudadano, algo chocante ya que en uno de los periodos analizados correspondían a las semanas de campaña electoral.

#### 4.4 Comparación entre los resultados obtenidos

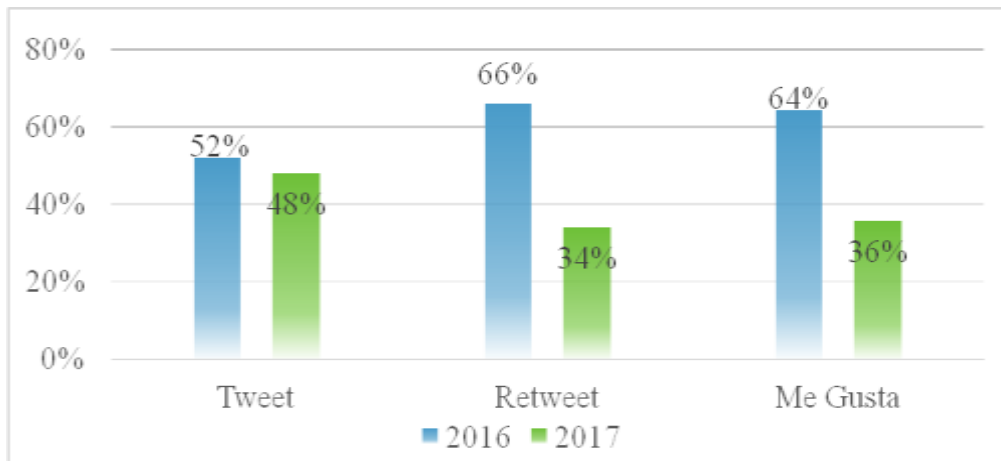
A continuación, se muestra una comparación entre los resultados analizados en el periodo de campaña electoral y fuera de ella. Atendiendo a las variables previstas en la ficha de análisis; reacciones en *Twitter*, tipología, temas recurrentes, elementos gráficos, hipertextualidad y multimediabilidad.

##### **No existen grandes cambios en cuanto a la actividad en *Twitter***

La diferencia entre la presencia de Albert Rivera en campaña electoral y una vez ésta finalizada es apenas inexistente, de los 183 *tweets* que el político catalán envió en los dos periodos analizados, el 52% corresponde a la jornada de campaña electoral y apenas cuatro puntos por debajo, el 48%, hace referencia al mes de febrero.

Lo que sí es significativo, es que durante el tiempo que dura la jornada electoral, el número de *retweets* y “me gusta” es bastante más elevado que durante los meses posteriores. Por ello podemos observar como más de la mitad (66%) de los *retweets* fueron recibidos durante el 10 y 15 de junio de 2016. Lo mismo sucede con los “me gusta”, de los 78.425 que fueron registrados en las fechas seleccionadas sólo el 34% hacen referencia al mes de febrero.

**Ilustración 29: Interacciones en Twitter**



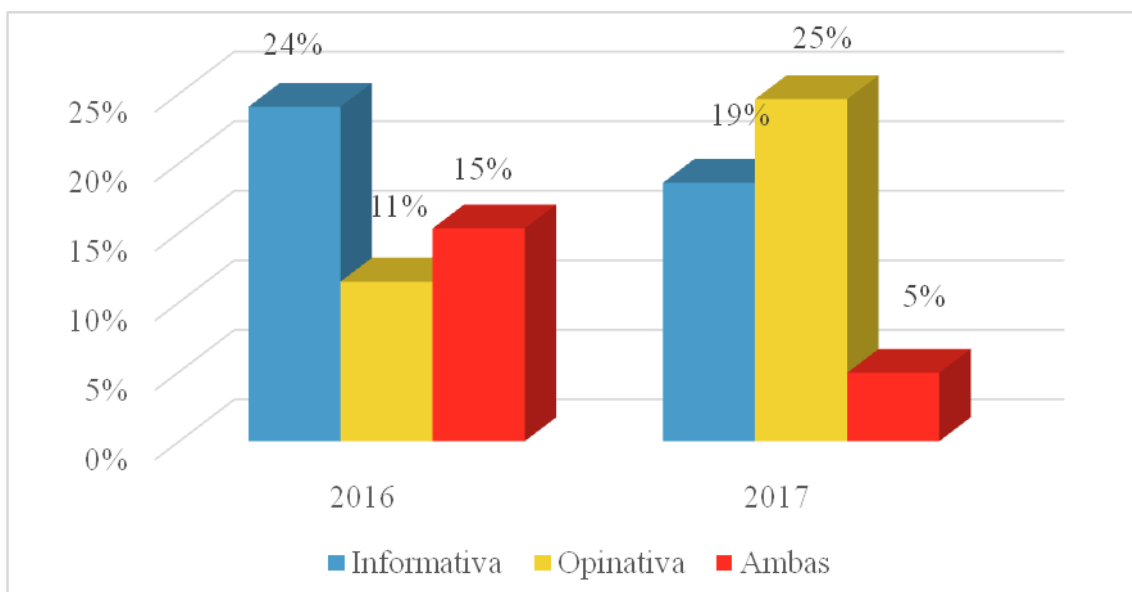
Fuente: elaboración propia.

### Cambio de enfoque a la hora de lanzar mensajes en la red

Como ya hemos dicho en líneas anteriores Rivera muestra una posición y actitud mucho más interpretativa una vez finaliza la jornada de campaña. Vemos como en los *tweets* emitidos durante junio de 2016 sobresale claramente una alta tendencia informativa, un 24% que desciende hasta el 19% en el mes de febrero del año siguiente.

En consecuencia, esta posición opinativa que adopta Rivera se traduce en un aumento de los mensajes opinativos de un 11%, lo que serían 21 *tweets*, asciende hasta el 25%, 45 *tweets*. Observamos también una clara descendencia del número de mensajes que contenían tanto información como opinión/interpretación, pasando de un 15% al 5% en junio de 2016 y febrero de 2017 respectivamente

**Ilustración 30: Tipología**



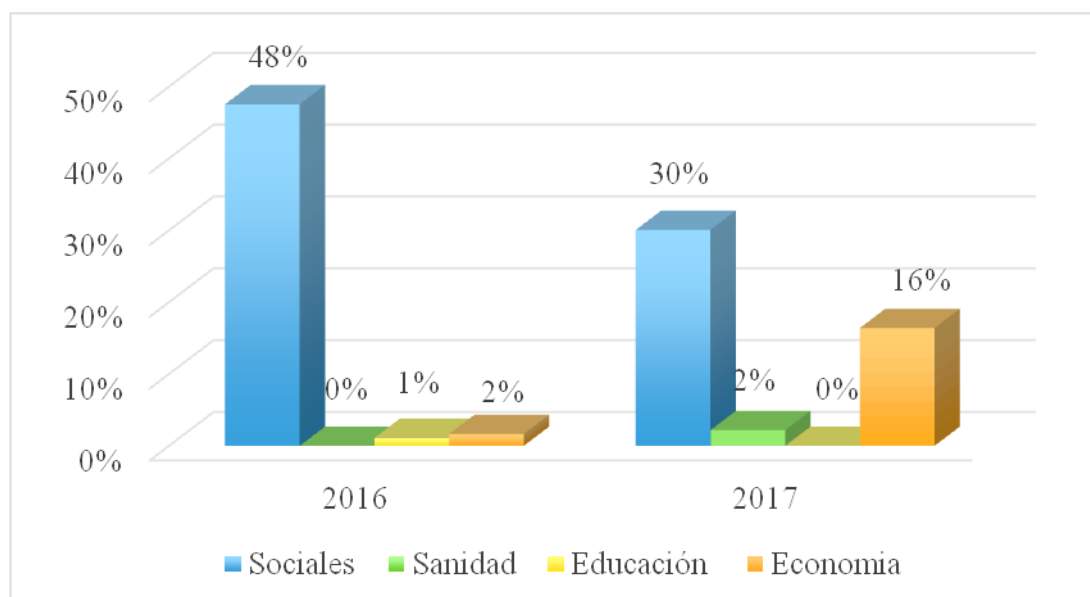
Fuente: elaboración propia.

### Prioridad ante las materias de contenido social

Dentro de la variable que representa los temas recurrentes, se observan patrones similares en sendos periodos. Durante los días seleccionados y analizados se contaron un total de 183 mensajes, de los cuales el 78% fueron destinados a temas sociales; 48% en junio y 30% en febrero, es sin duda la cuestión de mayor relevancia y a la que Rivera otorga más importancia.

Es destacable que durante la jornada de campaña electoral apenas hubiese mensajes con contenido en temas de sanidad (0%), educación (1%) y economía (2%), que en el segundo periodo asciende hasta un 16%, lo que significa que durante el primer lapso de tiempo tan solo hubo 3 mensajes de carácter económico y en el segundo ciclo 33.

**Ilustración 31: Temas Recurrentes**



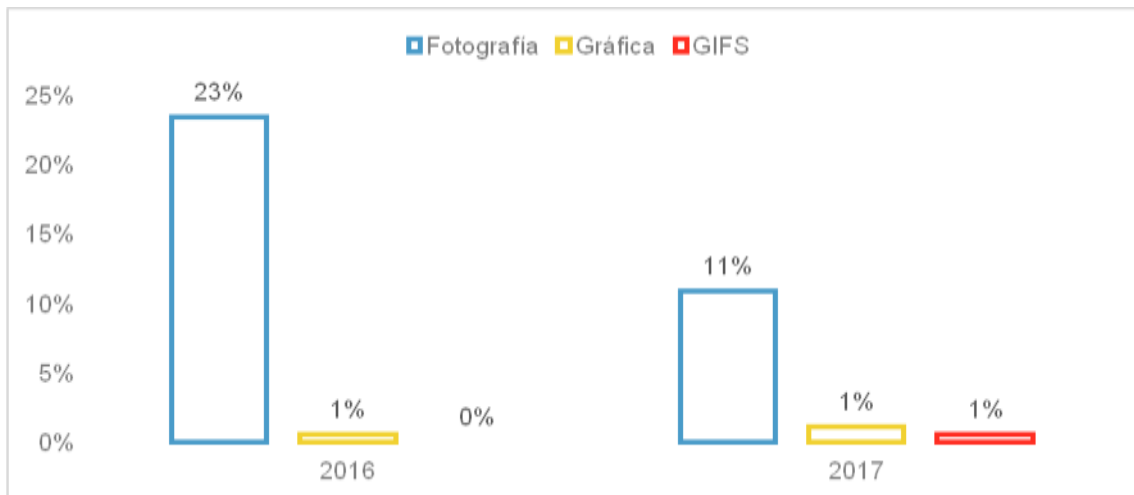
Fuente: elaboración propia.

### Escaso uso de la inserción de elementos gráficos

Si entre los quince días de campaña electoral y las dos semanas de febrero de 2017 Albert Rivera envió un total de 183 *tweets*, tan solo el 37% de ellos estuvo acompañado de material gráfico. Durante el tiempo que dura la campaña Rivera recurrió a la introducción de fotografía en el 23% de los casos y tan solo el 1% para la inserción de gráficas. Una vez terminada la jornada electoral los datos descienden hasta el 11% en la inclusión de instantáneas.



### Ilustración 32: Elementos Gráficos

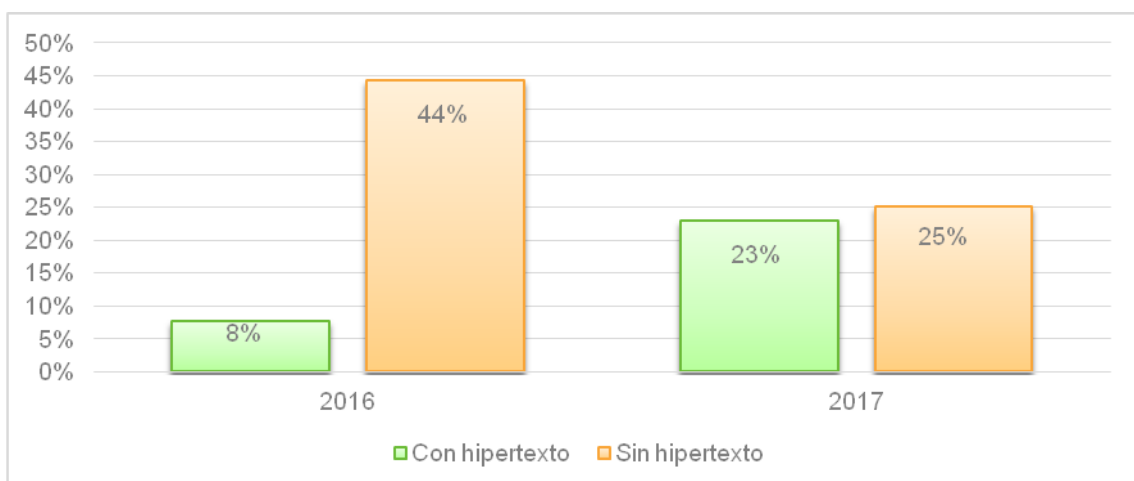


Fuente: elaboración propia.

### Aumento en el empleo del hipertexto

En esta variable podemos apreciar un cambio de tendencia en torno a los enlaces a videos, fotografías, diarios, fragmentos de libros, *blogs*, etc. Tan solo en el 31% de los casos (56 mensajes en el *microblogging*) los tweets iban seguidos de algún *link* enlazado a otra página web, durante la campaña electoral en el 44% de los casos no hace uso de esta herramienta, mientras que en el mes de febrero se estabiliza, llegando incluso a igualarse ya que, el 23% de los mensajes mostraban características hipertextuales.

### Ilustración 33: Hipertextualidad

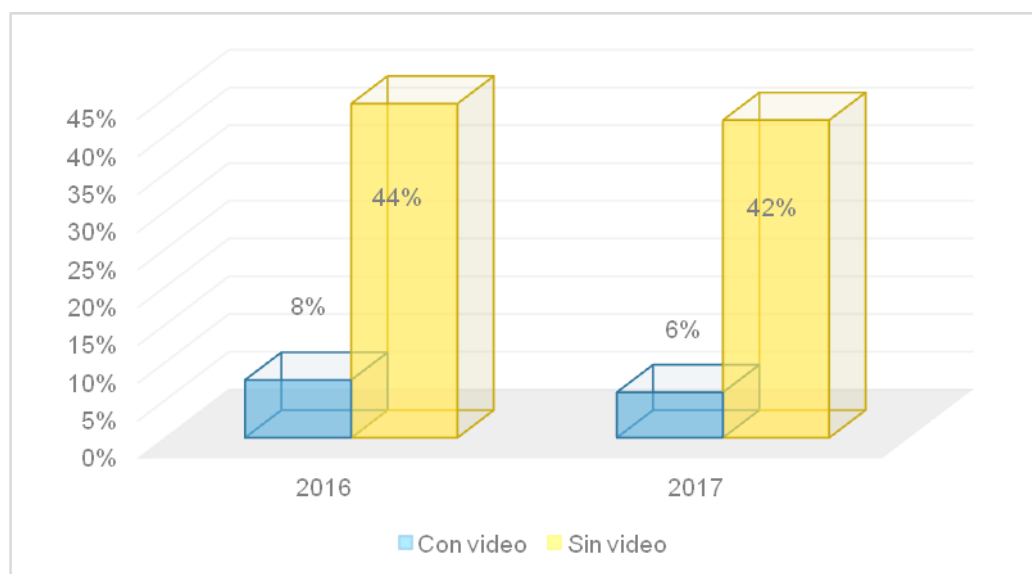


Fuente: elaboración propia.

## Un político “en guerra” contra la multimediabilidad

Por último, en relación al empleo de la herramienta multimedia ofrecida por *Twitter*, podemos considerar un gran denominador común. Tanto en campaña como meses más tarde, encontrar videos en el perfil personal del líder de Ciudadanos resulta complicado. Tan solo el 14% de los mensajes enviados a *Twitter* contaban con video; el 8% en junio de 2016 y el 6% restante del 10 al 25 de febrero del siguiente año.

Ilustración 34: Multimediabilidad



Fuente: elaboración propia.

### 4.5 Percepción de los usuarios sobre la comunicación política en la Redes Sociales

La encuesta fue realizada de manera on-line y difundida mediante plataformas como *Facebook* y *Whatsapp*, ya que nos pareció conveniente esta vía de comunicación por garantizar un alto nivel de participación que supone un menor grado de desagrado para el encuestado que la habitual encuesta “*face to face*”, al tratarse de un tema que genera tanta controversia en la sociedad.

#### 4.5.1 Resultados de la encuesta

La encuesta fue contestada por un total de 56 persona. En dónde más de la mitad de los encuestados resultaron ser mujeres (73,2%) y tan sólo 15 varones (26,8%). El 78,6% tienen edades comprendidas entre los 18 y 30 años de edad, el 17,9% entre los 31 y 55 años y únicamente 2 de ellos (3,8%) eran menores de edad.

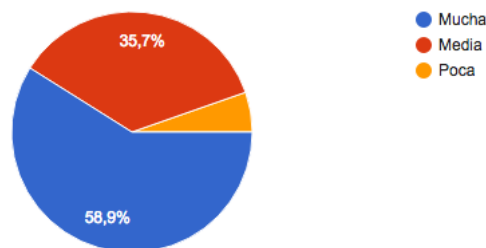
Los resultados obtenidos muestran que gran parte de los encuestados son asiduos en este tipo de plataformas (94,6), frente a un mínimo 5,4 que no utiliza las Redes Sociales. De todos ellos el 98,1% hace uso de ellas de manera diaria, pero existe también una ínfima minoría del 1,9% que aseguró tener presencia en Redes Sociales tan solo “alguna vez a la semana”.

El 58,9% de los que contestaron la encuesta creen que estar presente en Redes Sociales por parte de los políticos es algo de gran relevancia e importancia, en contraposición a un 35,7% y un 5,4% que otorgan una importancia media o más baja.

**Figura 35: Importancia de los partidos políticos en Redes sociales**

¿Cuánta importancia le da a que un partido político esté presente en Redes Sociales?

56 respuestas

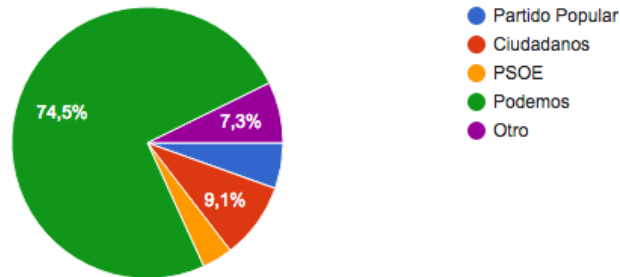


Con el 74,5% de los resultados Podemos se constituye como el partido con más actividad dentro de las Redes Sociales, seguido de Ciudadanos con el 9,1%. Los usuarios perciben que hay “otros” partidos que gozan de mayor presencia en Redes Sociales con el 7,3% por encima de las formaciones políticas tradicionales de España; Partido Popular 5,5% y PSOE 3,6%.

**Figura 36: Presencia en Redes Sociales por parte de los políticos**

**¿Qué partido político cree que es más activo en Redes Sociales?**

55 respuestas

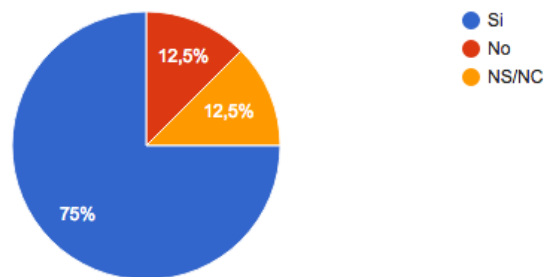


Las Redes Sociales cobran cada vez más importancia en la sociedad y así lo han demostrado los encuestados, el 75% dijo que esta serie de plataformas ha beneficiado a los nuevos partidos emergente, frente al 12,5% que opina que el éxito o notoriedad de estos partidos es independiente a las Redes Sociales.

**Figura 37: Importancia de las Redes Sociales en el éxito político**

**¿Cree que las Redes Sociales favorecen el éxito de los nuevos partidos?**

56 respuestas

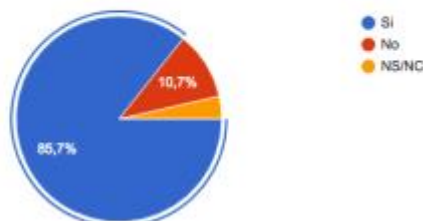


Según los encuestados un 80,4% afirma que, la comunicación dada desde la política causa un mayor impacto cuando se realiza a través de las redes sociales, en contraposición a un mínimo 12,5% que estima que las Redes Sociales no provocan una mayor impresión de la política. Lo que también es percibido por la gran mayoría de los encuestados (85,7%) es que esta mismas redes facilitan una cercanía entra entre los votantes y los políticos.

**Figura 38: Unión entre política y ciudadanos**

¿Favorecen las Redes Sociales un acercamientos entre los ciudadanos y la política?

56 respuestas



Por lo tanto, con estos resultados podemos afirmar que, aparte de que los ciudadanos usan las redes de manera habitual, los políticos y la población han experimentado una aproximación y “fabricado” un nuevo canal de comunicación gracias a estas nuevas plataformas sociales que han logrado modificar escenarios tan herméticos y cerrados como lo es la política.

## 5. Conclusiones

En este apartado final se exponen y establecen las conclusiones derivadas de este trabajo de investigación que versa sobre el discurso político del Albert Rivera en *Twitter* durante dos contextos comunicativos diferentes.

**I)** La presencia de Albert Rivera tanto en campaña electoral como una vez pasada ésta, es completamente similar. Ciudadanos ha nacido en el escenario de la política digital o 2.0 y es consciente de la importancia de estas redes y como su presencia en ellas influye en la imagen del partido, por ello no descuida su participación en la red, y eso se puede apreciar en el número de *tweets* emitidos durante los dos periodos estudiados. Hoy en día tanto partidos políticos como líderes políticos tienen claro que la aparición en redes sociales es vital para mostrar sus mensajes a la sociedad, pero si es cierto que la actividad en *Twitter* es mayor en tiempo de campaña electoral. Por otro lado, la sociedad y usuaria de *Twitter* también muestra una mayor participación e interés por el perfil de Albert Rivera, en este caso, durante el mismo periodo, se observa una mayor cantidad de RT's y “me gusta” en comparación al otro periodo analizado.

**II)** Los mensajes lanzados por Rivera durante la jornada de campaña electoral, muestran una actitud mucho más informativa y objetiva, (agenda, programa electoral, propuestas...) en donde apenas se recurre a mensajes de opinión o interpretativos, algo significativo ya que se trata de un perfil personal o de un perfil oficial del partido. Sin embargo, en el segundo tramo de tiempo estudiado, se experimenta un cambio de actitud en los *tweets* donde abundan la opinión y la interpretación frente a los mensajes informativos.

**III)** Las posibilidades otorgadas por *Twitter* son de sobra conocidas por los políticos. Albert Rivera hace uso de ellas, pero de forma muy efímera, en tiempos de campaña se denota una clara intención de generar un mayor impacto en la población ya que, el uso de fotografías asciende de manera considerable en comparación con el mes de febrero. La mayoría de las fotos hacían referencia a mítines o extractos de propuestas electorales. En pocas ocasiones se recurrió al uso de gráficas o GIFs, una única vez el día 17 de febrero.

**IV)** Otra de las posibilidades de este *microblogging* es la introducción de enlaces o *links* a páginas web externas, sin embargo, Rivera descarta casi por completo esta posibilidad durante la campaña haciendo uso de ella en contables ocasiones. Por el contrario, en las fechas de febrero se denota una clara intención de emplear más este tipo de recursos y beneficiarse de sus ventajas.

**V)** En lo referente a la multimedialidad, Rivera sigue el mismo patrón. Sobresalen los mensajes en los que ni se incluye ningún elemento audiovisual, exceptuando los dos periscope que tuvieron lugar el día de su participación en El Hormiguero y escasos videos relativos a mítines o conferencias. La inserción de videos es una de las herramientas que mayor impacto pueden generar en la sociedad, por ello los políticos, y más concretamente en este caso Albert Rivera, deberían de poner más actitud a la hora de interesarse por las diferentes herramientas que ofrece *Twitter* ya que, es una de las medidas que más le acerca al posible votante.

**VI)** Los resultados otorgados por la encuesta denotan una clara tendencia a un uso constante de las Redes Sociales por parte de la población. A través de ellas se ha conseguido una cierta unión o acercamientos entre los partidos políticos y sus votantes. No podemos asegurar que esta incipiente relación de cercanía entre político y seguidor sea determinante a la hora de

emitir el voto, pero se podemos afirmar que una mayor presencia o actividad en Redes Sociales carga al partido de notoriedad y renombre.

**VII)** Como último resultado se concluye que, en las respuestas otorgadas por los usuarios de la red abundan aquellas con rasgos negativos, perjudiciales o con un enfoque poco creíble ante las propuestas mencionadas por el político. *Twitter* ha hecho posible un mayor acercamiento entre políticos y votantes, y otorgado a estos últimos un lugar idóneo en dónde expresar sus desavenencias con el cuerpo político del país. Los comentarios emitidos por parte de la población son el claro reflejo de una ciudadanía desconfiada y con mucho rechazo hacía los políticos actuales y la manera de ejecutar sus funciones.

Para terminar y como conclusión final, podemos comentar, con todos los datos ya analizados, que la hipótesis número 1 se cumple, pero manera inversa. Rivera muestra una actitud más interpretativa y con carga opinativa en un periodo político normal, mientras que durante los días de campaña los mensajes proporcionados fueron más de índole informativa y objetiva.

En cuanto a la hipótesis número 2, podemos confirmar que el grado de participación de Albert Rivera no está condicionado por el contexto político del momento, ni por la intención de tener un mayor impacto en la sociedad, tanto en campaña como en temporada política habitual la dinámica en redes contiene una gran similitud.

En referencia a la hipótesis 3, el tema de mayor importancia para Rivera es aquel que versa sobre temáticas sociales, tanto en campaña como fuera de ella. Otorga a esta categoría una importancia que deja en segundo lugar a otras materias, como economía o educación y sanidad, de las cuáles apenas se encuentran *tweets* que hagan referencia ellas.

## 6. Bibliografía

-Barrios, E (2012) Políticos españoles en redes sociales, ¿es posible la conversación? En *Más poder local Magazine* (No 12, p. 24-31). Madrid: Fundación José Ortega y Gasset.

-Beas, D. (2011). La reinención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública. Barcelona: Península.

-Bentivegna, S (2014). Beppe Grillo's dramatic incursion into the Twittersphere: talking politics in 140 characters. En *Contemporary Italian Politics* (Vol. 6, No 1, p.73-88). Roma: Routledge.

- Blanco, S. (2011). “No sin mi Smartphone” La Web 2.0 en movilidad. 2017, de Universidad de Málaga Sitio web: [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4664/48\\_pdfsam\\_revistauciencia06.pdf?sequence=1](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4664/48_pdfsam_revistauciencia06.pdf?sequence=1)
- Caldevilla, D. (2009). La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 3(2), 31-48.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos (Grupo Anaya S.A).
- Castells, M (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Castells, M y Sey, A (2009). De la política en los medios a la política en red: Internet y el proceso político. En M. Castells (ed.). *La sociedad red: una visión global* (p.440- 461). Madrid: Alianza.
- Chaffee, S. H. (1975). *Political communication: issues and strategies for research*. SAGE Publications.
- Cotarelo, R. (1985). *Los partidos políticos*. Madrid: Sistema.
- Crespo, I et al (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en la nueva era*. Buenos Aires: Biblos.
- Delgado Fernández, S (2004). Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político. Una propuesta de síntesis. En *Psicología Política* (No 29, p. 7-30). Valencia: Promolibro.
- Enguix, S. (2014). *Periodismo político: Fundamentos. Práctica y Perspectivas*. España: Universitat de Valencia.
- Fagen, R. (1966). *Política y comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Fernández Torres, M. J., & Paniagua Rojano, F. J. (2012). El poder de las redes sociales en política y en los movimientos sociales. (págs. 130-150). Los libros de la Catarata.
- Gil, E. (2011). La 'cuarta ola' democratizadora. 2017, de El País Sitio web: [http://elpais.com/diario/2011/03/11/opinion/1299798004\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/03/11/opinion/1299798004_850215.html)
- Gutierrez-Rubi, A. (2008). *El nacimiento del ciberactivismo político*. Obtenido de El país digital: [http://elpais.com/diario/2008/06/22/opinion/1214085613\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/06/22/opinion/1214085613_850215.html)



- Hacker, K., & Dijk, J. v. (2000). Digital democracy, issues of theory and practice. *Modelos of Democracy and concepts of communication*, Capítulo 3.
- Jiménez-Chaves, VE. (2013). El estudio de caso y su implementación en la investigación. 2017, de Universidad de la Rioja Sitio web: [file:///Users/iraida/Downloads/Dialnet-ElEstudioDeCasoYSuImplementacionEnLaInvestigacion-3999526%20\(1\).pdf](file:///Users/iraida/Downloads/Dialnet-ElEstudioDeCasoYSuImplementacionEnLaInvestigacion-3999526%20(1).pdf)
- L. Swanson, D (1995). El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los Medios. En A. Muñoz Alonso y J.I Rospir (Ed.). *Comunicación política* (p.3-24) Madrid: Universitat.
- Laguna Platero, A (2011). Liderazgo y comunicación: la personalización de la política. En *Análisi: Quaderns de comunicació i cultura* (No 43, p.45-57). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona y Universitat Oberta de Catalunya.
- La Palombara, J./Weiner, M. (1966.): *Political Parties and Political Development*, Princeton University Press, Princeton.
- Losada Díaz, J.C (2009). La imagen del candidato: los atributos para la marca de un político. En R. Zamora (coord.). *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político* (p.51-68) Madrid: Fragua.
- Mancera, A y Pano, A. (2013). El discurso político en Twitter: análisis de mensajes que “trinan”. Barcelona: Anthropos.
- Martínez Funes, M. (2012). Facebook en la comunicación de los partidos políticos españoles con representación parlamentaria: estrategia para periodos no electorales. *Cuadernos de gestión de la información*, 126-141.
- Martinez Sospedra, M. (1996). *Introducción a los Partidos Políticos*.
- Mazzoneli, G. (2001). Revolución simbólica de Internet. 2017, de Universidad Complutense de Madrid Sitio web: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC0101110033A/7355>.
- Mazzoleni, G (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial
- Muñoz, R y Ruveuri, A (25 de marzo de 2009). “Twitter no es una red social sino una herramienta

de comunicación”. *El País*. Recuperado de:  
[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279\\_850215.htm](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279_850215.htm) 1

-Oñate, P. (1997). Los partidos políticos. Rafael del Águila, Manual de Ciencia Política, Madrid, Trotta.

-Orihuela, JL. (2011). Mundo Twitter. Barcelona: Alienta.

-Pichón-Rivière, E. (1985). En E. P. Rivière, *El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social* (págs. 88-90). Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

-Rodríguez, D. (2010). Twitterrevolución. 2017, de El País Sitio web:  
[http://elpais.com/diario/2011/03/13/eps/1300001214\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/03/13/eps/1300001214_850215.html)

-Rodríguez Andrés, R y Ureña Uceda, D (2011) Diez razones para el uso de Twitter como herramienta de la comunicación política y electoral. En *Comunicación y pluralismo* (No 10, pp. 86-116). Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca: Facultad de Comunicación.

-Sartori, G. (1980). *Partidos y sistemas de partidos: marco para un análisis*. Madrid: Alianza Editorial.

-Trent J.S y Friedenber, R. V. (1995). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. California: Praeger.

- Van Dijk, Teun A. (2005). Política, ideología y discurso. *Quórum Académic*.

-Van Dijk, Teun. A. (2013). Discurso y poder. Barcelona: GEDISA.

-Weber, M. (1944). Los partidos y su organización. En E. y. sociedad, *Max Weber* (págs. 1076-1094). Madrid: Fondo de cultura económica de España.

-Yacuzzi, E. (2005). El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación. 2017, de Universidad del CEMA Sitio web:  
<https://es.scribd.com/document/64272325/Enrique-Yacuzzi-Estudio-de-Casos-Como-Metodologia-de-Investigacion>.

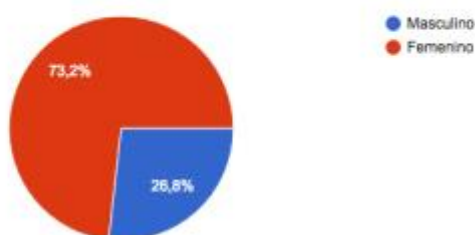
## 7. Anexos

En el siguiente apartado se incluye todo aquel material se ha sido utilizado a lo largo de la investigación y sin el que habría sido posible su estudio. Se compone de, las ilustraciones gráficas de la encuesta no presentes en el cuerpo del texto, como de un modelo de la ficha de análisis con sus correspondiente variables.

### 7.1 Encuesta.

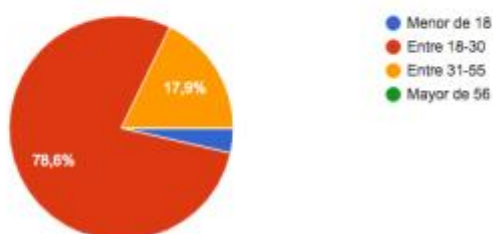
#### Sexo

56 respuestas



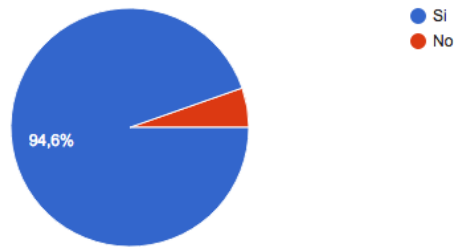
#### Edad

56 respuestas



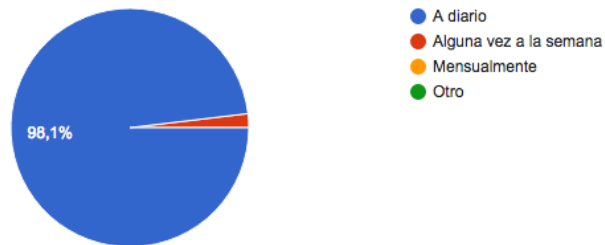
### ¿Utiliza Redes Sociales?

56 respuestas



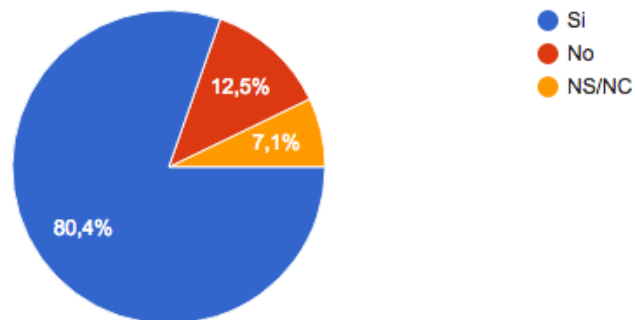
### En caso afirmativo, ¿con que frecuencia?

53 respuestas






### ¿Impacta más la comunicación política con las Redes Sociales?

56 respuestas



## 7.2 Modelo de ficha análisis

	  
<b>TIPOLOGÍA</b>	<p>-Informativo</p> <p>-Opinativo</p> <p>-Ambos</p>
<b>TEMA RECURRENTES</b>	<p>-Sociales</p> <p>-Sanidad</p> <p>-Educación</p> <p>-Economía</p>
<b>ELEMENTOS GRÁFICOS</b>	<p>-Fotografías</p> <p>-Gráficas</p> <p>-Gifs</p>
<b>HIPERTEXTUALIDAD</b>	<p>-Con enlace</p> <p>-Sin enlace</p>
<b>MULTIMEDIABILIDAD</b>	<p>-Con video</p> <p>-Sin video</p>

