

# La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014

 [institucional.us.es/ambitos/](http://institucional.us.es/ambitos/)

5/6/2015

**Ricardo Zugasti Azagra**

[Universidad San Jorge](#)

[rzugasti@usj.es](mailto:rzugasti@usj.es)

**Javier Pérez González**

[Universidad de Zaragoza](#)

[perez.gonzalez1991@gmail.com](mailto:perez.gonzalez1991@gmail.com)

**English Version:** Political interaction on Twitter: the case of @ppopular and @ahorapodemos during the European elections campaign of 2014

## Resumen

Las redes sociales son instrumentos de comunicación cada vez más utilizados por los políticos para conectar con el electorado. En especial, Twitter permite a los políticos y candidatos electorales interactuar con los ciudadanos a través del diálogo, de la mención o del *retweet*. El objetivo de este trabajo es conocer qué uso hicieron de las posibilidades dialógicas de Twitter durante la campaña electoral a las elecciones europeas de 2014 el Partido Popular y Podemos. Para ello, empleamos una metodología cuantitativa basada en un análisis de contenido sobre los 2.273 *tweets* publicados por @PPopular y @ahorapodemos.



## Palabras clave

Comunicación política, Twitter, campaña electoral, Podemos, Partido Popular.

## Abstract

Social media are political communication tools which are being used by politicians to connect with the electorate.

Specially, Twitter allows candidates to interact with citizens through the dialog, mention or *retweet*. The aim of this piece of research is to analyze the dialogical use the official Twitter account of Partido Popular and Podemos during the European elections in 2014. In order to achieve our goal, we used a quantitative methodology based on a content analysis of 2,273 tweets published by the official accounts of @PPopular and @ahorapodemos.

## Keywords

Political communication, Twitter, electoral campaign, Podemos, Partido Popular.

## 1. INTRODUCCIÓN

La extensión de las posibilidades interactivas de la web 2.0 está abriendo escenarios inéditos para la comunicación política en el sentido de que los paradigmas comunicativos tradicionales pueden resultar fragmentados. Supone, en última instancia, la aparición de una nueva esfera social que permite a los usuarios de estas herramientas digitales una actuación más directa en los asuntos públicos, posibilitando canales directos de comunicación y de interacción con los actores políticos, así como la propia comunicación entre ciudadanos sin pasar por el filtro de los medios de comunicación tradicionales (Farrell, 2012; Stieglitz y Dang-Xuan, 2012).

Los actores políticos e institucionales han ido asumiendo, conforme se extendía su uso, las distintas concreciones de Internet como parte de sus estrategias comunicativas (Gordillo, 2010: 179-181), de manera

ÁMBITOS

2015

nº 28

más intensa y visible en los periodos de campaña electoral. A las páginas *web* (Dader, 2009) y los *blogs* (Orihuela, 2006) se han sumado recientemente las redes sociales como Facebook o Twitter, por mencionar dos de las más utilizadas. La exitosa campaña electoral de Obama, candidato a la presidencia de los Estados Unidos en 2008, fue el punto de inflexión para el uso político-electoral de estas redes, un hito que impulsó la extensión de su uso en otros países, (Wattal et al., 2010; Cogburn y Spinoza-Vásquez, 2011).

Twitter, creado en 2006, se ha convertido la red social de preferencia para políticos y periodistas (Rodríguez y Ureña, 2012: 90; Noguera Vivo, 2013: 94). Orihuela define el modelo comunicativo de Twitter utilizando diez conceptos que diferencian esta red social. Para este autor, Twitter es “asimétrico, breve, descentralizado, global, hipertextual, intuitivo, multiplataforma, sincrónico, social y viral” (2011: 32-33). Estas características hacen que sea visto como una herramienta capaz de redefinir la estructura del discurso político mediante un ensanchamiento del debate público (Weller et al., 2013).

El relieve de Twitter como instrumento para la comunicación política ha hecho que se convierta en un objeto de atención creciente por parte de la investigación académica del ámbito de la comunicación. Son escasas las obras que han tratado de conocer el efecto de Twitter en el cambio de actitudes políticas o en la intención de voto, y además no han encontrado evidencias (Gaffney, 2010; Hong y Nadler, 2011). Por otro lado, la mayoría de trabajos han analizado el empleo de sus posibilidades de interactividad y el contenido de los mensajes publicados (Stieglitz y Dang-Xuan, 2012: 3-4).

La mayoría de los frutos de la investigación sobre Twitter en relación con la política transita por dos grandes caminos. El primero, el uso que de Twitter hacen los políticos (Solop, 2009; Golbeck, Grimes y Rogers, 2010; Lassen y Brown, 2011; Larsson y Moe, 2013; Lafuente y Verón, 2013; Zamora y Zurutuza, 2014; García y Zugasti, 2014). El segundo, el empleo de Twitter por los ciudadanos en el ámbito político (Yardi y Boyd, 2010; Tumasjan et al., 2011; Hawthorne, Houston y McKinney, 2013; Bekafigo y McBride, 2013).

Este artículo es un aporte al conocimiento del empleo que los políticos hacen de Twitter, por lo que discurre por el primero de los caminos mostrados anteriormente. Consiste en un análisis del uso de los principales elementos de interacción por parte de las cuentas oficiales del Partido Popular (@PPopular) y Podemos (@ahorapodemos) durante la campaña previa a las elecciones europeas de 2014.

Decidimos seleccionar estos partidos por diferentes motivos. En primer lugar, ambos fueron, a su manera, vencedores de esas elecciones. Si bien es cierto que el Partido Popular fue el ganador técnico de las mismas al obtener dieciséis parlamentarios, también hay que apuntar que la formación de Pablo Iglesias obtuvo cinco parlamentarios, unos resultados inesperados teniendo en cuenta además la escasez de recursos económicos y el hecho de que Podemos se presentó a las elecciones con apenas dos meses de vida. En segundo lugar, partimos de la hipótesis de que son dos partidos que hacen un uso diferente de las redes sociales. Para ello hacemos nuestra la premisa de que “los partidos nuevos y pequeños son más propensos a explotar los nuevos mecanismos de comunicación ofrecidos por Twitter” (Aragón et al., 2013: 202).

Para confirmar o refutar la hipótesis planteada hemos establecido dos objetivos concretos de la investigación:

- O1: Conocer el grado de interacción con otros usuarios del Partido Popular y de Podemos a través de Twitter.
- O2: Comparar el nivel de interacción de ambos partidos en Twitter.

## 2. METODOLOGÍA

Hemos optado por emplear la técnica cuantitativa del análisis de contenido por considerar que era la mejor herramienta para conseguir alcanzar los objetivos de la investigación. Cea afirma que los tres principales rasgos que definen el análisis de contenido son: “Objetividad, sistematicidad y cuantificación de los contenidos manifiestos de la comunicación” (2001: 351). Así pues, es una metodología idónea en aquellas investigaciones que requieren del análisis de grandes cantidades de información. En este trabajo el corpus lo conforman 2.273 *tweets*, convertidos en unidades de análisis.

Para la recogida de datos, aplicamos un código de análisis de elaboración propia, que nos permite analizar todos los *tweets* publicados en las cuentas oficiales del Partido Popular y de Podemos. Mediante el código se analiza si la unidad de análisis incluye una mención y a quién se menciona, si forma parte de un diálogo, o si se trata de un *retweet* y de donde procede este.

El periodo contemplado coincide con la duración de la campaña electoral, y abarca desde el 9 de mayo hasta el día 23 del mismo mes, ambos incluidos. En total, se estudian 2.273 unidades de análisis: 1.603 *tweets* publicados en la cuenta de Podemos (@ahorapodemos) y 670 en la del Partido Popular (@PPopular).

El análisis de cada uno de los *tweets* se realiza de forma manual y no automatizada, empleando para ello el código mencionado. El trabajo de campo da paso, una vez terminado, a que los datos sean trabajados estadísticamente empleando el SPSS, un programa informático específico para las ciencias sociales. Después de todo este proceso, obtenemos una serie de tablas de contingencia donde ponemos en relación varias de las categorías trabajadas. Su estudio y comentario forman parte del siguiente apartado.

### 3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El Partido Popular y Podemos realizaron menciones (al menos una) en el 61,5% de los *tweets* que emitieron durante la campaña electoral, lo que evidencia una notable intención dialógica en términos generales, aunque el uso de la mención no conlleva siempre el establecimiento de diálogo entre los usuarios. Sin embargo, como vemos en la tabla 1, el Partido Popular empleó esta herramienta de diálogo con mucha más intensidad que la formación de Pablo Iglesias. De hecho, es reseñable comprobar cómo en el partido conservador aproximadamente ocho de cada diez mensajes (81%) aparecen con una mención, haciendo partícipes de la campaña a otras cuentas. En el caso de Podemos, las menciones acompañan al 53,3% de las unidades analizadas, lo que evidencia en este sentido un uso diferente del Partido Popular.

	Partido Popular	Podemos
	%	%
Sí	81	53,3
No	19	46,7
Total	100	100

Tabla 1: ¿Contiene el tweet una o más menciones? Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

En la investigación también hemos analizado el destino de las menciones en todos aquellos *tweets* que contenían al menos una. En primer lugar, estudiamos si ambas formaciones se relacionan con otras cuentas de la misma formación política. Como vemos en la tabla 2, hay una considerable diferencia entre el comportamiento del Partido Popular y de Podemos.

	Partido Popular	Podemos
	%	%
Sí	7,7	55,6
No	92,3	44,4
Total	100	100

Tabla 2: ¿Menciona otra/s cuenta/s del mismo partido? Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

Comprobamos que en más de la mitad (55,6%) de los *tweets* de Podemos que contenían mención, esta iba dirigida a otra cuenta del mismo partido. Bajo este epígrafe se encuentran todas aquellas cuentas de Twitter de agrupaciones locales o regionales de la formación, así como aquellas especializadas en algún aspecto en concreto, como por ejemplo ‘Podemos Discapacidad’ o ‘Podemos Deporte’.

En el caso del Partido Popular, solamente en el 7,7% de los *tweets* con alguna mención, esta iba dirigida a otras cuentas del partido. Como veremos a continuación, el Partido Popular decidió utilizar las menciones para dirigirse a otros colectivos determinados, dejando de lado otras cuentas oficiales de la formación política.

Esta sustancial diferencia puede encontrar su justificación en diferentes aspectos. En primer lugar, la creación de cuentas de Twitter oficiales está mucho más regulada y restringida en el Partido Popular que en Podemos. En la formación conservadora la creación de cuentas en esta red social tiene que pasar una serie de filtros y estar autorizada por los responsables del partido en la localidad o en la región a la que pertenezca esa cuenta. Sin embargo, en el caso de Podemos este asunto está sometido a los criterios de los seguidores de esta formación. Tal es así que en ocasiones una misma agrupación o círculo tiene más de una cuenta en Twitter porque dos personas han decidido crearla. De hecho, Podemos ha tenido que declarar en alguna ocasión la falta de representación y de autoridad de alguna de esas cuentas. Por ejemplo, el Círculo de Podemos en Hellín tuvo que desmentir públicamente los *tweets* publicados desde @PodemosREV, en los que se hacía referencia despectiva a la Semana Santa de Sevilla.

Otra de las causas de esta diferencia se puede encontrar en la propia estructura de partido (aunque Podemos todavía no se haya configurado legalmente como tal) que tienen ambas formaciones. El Partido Popular destaca por contar con una estructura más jerárquica, donde el control lo tienen y lo ejercen una serie limitada de personas: los responsables del partido. Sin embargo, en Podemos destaca, como ya hemos explicado anteriormente, una estructura más horizontal, en la que, supuestamente, la toma de decisiones pertenece a las asambleas ciudadanas en torno a las que se vertebra el colectivo liderado por Iglesias. En este sentido, el uso de las menciones por parte de Podemos fue más ‘intrapartido’.

Por ello, para darlas a conocer o para promocionar los actos que todas estas cuentas/asambleas organizaron durante la campaña fue constante la mención a ellas, lo que contribuye a explicar los datos de la tabla 2.

Por otro lado, como se puede ver en la tabla 3, resulta evidente que prácticamente ninguna mención fue dirigida a cuentas oficiales de otros partidos. De hecho, mientras que en Podemos estas menciones representan el 0,9% del total, en el caso del Partido Popular solamente alcanzan el 0,2%.

	Partido Popular	Podemos
	%	%
Sí	0,2	0,9
No	99,8	99,1
Total	100	100

Tabla 3: ¿Menciona otra/s cuenta/s de otro partido? Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

En este caso, además, ambas formaciones presentan unos porcentajes muy similares, inferiores al 1%. Como vemos, ninguno de los dos partidos mencionó con frecuencia cuentas oficiales de sus competidores en las elecciones. Esto no quiere decir que no haya referencias al resto de formaciones políticas, sino que no les mencionan de forma expresa a través de la opción que permite Twitter. Sin embargo, sí encontramos bastantes alusiones a Elena Valenciano por parte del Partido Popular, pero lo hace a través de *hashtags* o simplemente nombrándola. El caso de Podemos todavía es más evidente, ya que habla constantemente de la “casta” para

referirse al Partido Popular y al Partido Socialista, pero apenas los menciona directamente. Como veremos más adelante, los resultados varían ligeramente cuando se trata del candidato de otros partidos. Es preciso recalcar que el uso de la mención en Twitter es lo que nos va a permitir hablar de un mayor o menor uso dialógico de esta herramienta de comunicación.

Hemos estudiado también si la mención correspondía a alguno de los dos cabezas de lista: Pablo Iglesias y Miguel Arias Cañete. En el primer caso, Pablo Iglesias, la tabla 4 nos permite comprobar la indiferencia que suscitó en la cuenta del Partido Popular y el peso que se le dio en su propia formación.

	Partido Popular	Podemos
	%	%
Sí	0	20,4
No	100	79,6
Total	100	100

Tabla 4: ¿Menciona a Pablo Iglesias? Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

Como vemos, en ninguno de los 670 *tweets* del Partido Popular se mencionó a Pablo Iglesias. Si bien es cierto que este dato demuestra el escaso valor que se le daba a la candidatura de Podemos, también hay que reseñar que el Partido Popular apenas mencionó a ningún otro candidato o partido político. Además, hay que recordar que durante el periodo de campaña, las encuestas de los diferentes medios de comunicación y la mencionada del CIS daban a Podemos escasa o nula representación y no se vislumbraba que fuera a tener el éxito que finalmente tuvo.

Podemos, como es lógico, le da mayor peso a su principal candidato. Por ello, le cita en el 20,4% de los *tweets* que contienen mención. En la mayoría de las ocasiones, Pablo Iglesias aparece mencionado por ser protagonista en alguno de los actos de campaña de la formación, al igual que otros candidatos como Teresa Rodríguez, por ejemplo. Con esta mención a Pablo Iglesias, Podemos busca, por un lado, informar de las personas que van a participar en el mitin de ese día y, por otro, tratar de atraer más público al acto de campaña.

También se menciona a Pablo Iglesias cuando es objeto de una entrevista por parte de algún medio de comunicación o para anunciar su presencia en algún programa de televisión, como La Sexta Noche o La Tuerka, su espacio habitual en el diario *Público*. En cualquier caso, siendo Pablo Iglesias el cabeza de lista, su rostro el logotipo del partido y uno de los líderes políticos más seguidos en las redes sociales del país, se podría esperar por parte de Podemos una mayor actividad centrada en su líder, ya que el peso de Iglesias en la cuenta de Twitter de Podemos fue, como veremos a continuación, menor que el de Cañete en la del Partido Popular.

Las menciones a Miguel Arias Cañete, por otra parte, destacan por ser superiores en las cuentas de ambas formaciones a las anteriormente comentadas de Pablo Iglesias, como vemos en la tabla 5.

	Partido Popular	Podemos
	%	%
Sí	35,7	3
No	64,3	97
Total	100	100

Tabla 5: ¿Menciona Miguel Arias Cañete? Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

Así, el Partido Popular mencionó a su cabeza de lista en el 35,7% de los mensajes, es decir, la formación conservadora nombró a su principal candidato en mayor medida que Podemos al suyo. Sin embargo, en ambas formaciones, el motivo por el que más se cita es el mismo: Cañete, en este caso, está presente en algún acto del partido al que se quiere dar difusión. Por ello, la mayoría de las menciones responden a algún mitin en el que participa el cabeza de lista.

Al igual que en el caso de Iglesias, Cañete es mencionado por su partido cuando es objeto de alguna entrevista en los medios de comunicación. Además, la mención al candidato suele ir acompañada del *hashtag* #votaCañete.

El debate con Elena Valenciano, en el que solo participaron estos dos candidatos, también provocó que aumentaran las menciones a Cañete, tanto por parte del Partido Popular como por Podemos. De hecho, que en el 3% de los *tweets* de Podemos que contienen mención, esta se dedique a Cañete responde fundamentalmente al mencionado debate y, también, a las polémicas declaraciones que el ex ministro realizó el día después en el programa 'Espejo Público', en las que afirmó que fue benévolo en el debate con la candidata socialista, Elena Valenciano, para no parecer machista. Podemos tildó al candidato popular de machista y acompañaron las menciones al mismo con el *hashtag* de #homoCañetus.

Ambos partidos coincidieron en no utilizar Twitter como una herramienta para confrontar con candidatos de otras opciones políticas. De media, tanto Podemos como el Partido Popular mencionaron a los candidatos de otros partidos (en esta categoría no se incluyen ni a Pablo Iglesias ni a Arias Cañete, ya que ambos tenían una categoría propia) en un 2,4% de los *tweets* analizados.

Como se puede ver en la tabla 6, Podemos mencionó a otros candidatos en un 3,2% de los casos, frente al 1,3% del Partido Popular. Estas cifras demuestran que Podemos tuvo algo más de interés dialógico en este sentido.

	Partido Popular	Podemos
	%	%
Sí	1,3	3,2
No	98,7	96,8
Total	100	100

Tabla 6: ¿Menciona a otro/s candidato/s de otro/s partidos? Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

En cualquier caso, estas menciones a otros candidatos se focalizaron en la candidata del Partido Socialista, Elena Valenciano. En el caso de Podemos, su estrategia se basó en destacar las similitudes entre el Partido Popular y el Partido Socialista. De esta forma, el partido de Iglesias trata de diferenciarse de ambos y ser percibido como una alternativa real y diferente a lo ya establecido.

Por parte del Partido Popular percibimos cómo se mantiene la estrategia de no utilizar Twitter para mencionar a otros partidos o candidatos, ya que esta formación prefiere emplear esta herramienta para lanzar sus ideas o informar de sus actos y actividades de campaña. La mayoría de ese 1,3% de *tweets* con mención a otros candidatos recae además sobre la figura de Valenciano, especialmente después del debate electoral, con el objetivo de minusvalorar las propuestas de la candidata socialista.

Este escaso uso de Twitter para mencionar a candidatos de otros partidos e interactuar con ellos se contrapone al empleo que ambas formaciones hicieron de esta red social para mencionar a candidatos de su mismo partido político. De hecho, los resultados que arroja la tabla 7 nos permiten afirmar que el uso de la mención para referirse a candidatos del mismo partido fue notable, aunque como veremos posteriormente no fue el mayoritario.

	Partido Popular	Podemos
	%	%
Sí	21,7	19,1
No	78,3	80,9
Total	100	100

Tabla 7: ¿Menciona a otro/s candidato/s del mismo partido? Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

Tanto Partido Popular como Podemos mencionaron a sus candidatos de forma bastante similar. El partido gobernante utilizó la mención para referirse a candidatos de la misma formación en un 21,7% de ocasiones, mientras que Podemos lo hizo en un 19,1%. Además, en ambos casos se concentraron un mayor número de menciones sobre aquellos candidatos que ocuparon puestos prioritarios en las listas electorales. En el caso del partido conservador, gran parte de estas menciones recayeron sobre Esteban González Pons, número 2 en la lista electoral del Partido Popular.

El mismo hecho ocurre con Podemos, aunque aquí, quizá por ser una agrupación que trata de primar la organización horizontal, el número de candidatos que fueron protagonistas secundarios fue mayor: Teresa Rodríguez, Pablo Echenique, Tania González y Miguel Urbán fueron, aproximadamente en la misma medida, mencionados desde la cuenta oficial de Podemos.

La justificación también es similar en ambos casos. Estos candidatos fueron mencionados porque protagonizaban algún acto de campaña. Las cuentas de Twitter de los dos partidos recogen sus declaraciones y propuestas y las comparten en su *timeline* para que tengan una mayor difusión con un doble objetivo: se aumenta el conocimiento del candidato (más necesario en el caso de Podemos) y se comparte contenido programático para que llegue a los electores.

Si bien en la mayoría de los casos estos candidatos suelen aparecer en un *tweet* con contenido generalista, es preciso apuntar que la presencia de Pablo Echenique, quien sufre atrofia espinal, lo que le provoca una discapacidad del 88%, va acompañada en numerosas ocasiones de propuestas sobre discapacidad.

Las cuentas oficiales también recogen, con la consiguiente mención hacia el candidato protagonista, todas las entrevistas, conferencias y apariciones en los medios de comunicación de estos.

Estas elevadas cifras de mención a otros candidatos del partido, similares en ambas formaciones aunque ligeramente superiores en el caso del Partido Popular, también se pueden explicar acudiendo a los diversos debates que se celebraron durante la campaña electoral. Si bien, como hemos apuntado anteriormente, en el debate principal de campaña solo participaron Cañete y Valenciano, también es preciso destacar la aparición que estos otros candidatos tuvieron en debates electorales. Esteban González Pons, por su parte, participó en el debate electoral que Radio Televisión Española celebró el día 19 de mayo entre los representantes de todas las formaciones con representación en el Parlamento Europeo: el mencionado González Pons por parte del Partido Popular, Ramón Jáuregui del Partido Socialista, Willy Meyer de Izquierda Plural, Ramón Tremosa de Coalición por Europa, Francisco Sosa Wagner de Unión Progreso y Democracia y, por último, Josep María Terricabras de La Izquierda por el Derecho a Decidir.

Tanto esa noche de campaña como el día siguiente, González Pons fue protagonista de multitud de menciones en esta red social, muchas de las cuales fueron realizadas por su propio partido. El candidato popular fue protagonista en ese debate al mostrar un *tweet* de Valenciano en el que criticaba el aspecto físico del futbolista francés Ribery.

Por otro lado, los candidatos de Podemos no participaron en ninguno de los dos debates organizados por Radio Televisión Española, por no tener representación europarlamentaria en el momento en el que ambos debates se celebraron, pero sí organizaron y formaron parte de multitud de tertulias televisivas (especialmente en La Sexta

y Cuatro, como parte de la estrategia de comunicación explicada anteriormente) y también en debates organizados a nivel local, los cuales se pudieron seguir, aunque de forma parcial, a través de la cuenta del partido.

El uso de la mención se empleó mayoritariamente para aludir a ciudadanos, incluyendo en esta categoría las cuentas personales de aquellos políticos no candidatos en las elecciones europeas. Aunque en ambos casos este fue el uso mayoritario que se hizo de la mención, vemos en la tabla 8 una importante diferencia entre el Partido Popular y Podemos.

	Partido Popular	Podemos
	%	%
Sí	43,6	25,7
No	56,4	74,3
Total	100	100

Tabla 8: ¿Menciona a ciudadanos (incluyendo cuentas personales de políticos no candidatos)? Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

El Partido Popular utilizó de forma predominante la mención (43,6%) para referirse a estas personas, aunque es preciso señalar, para valorar en su justa medida los resultados, que en la práctica totalidad de los casos la mención iba dirigida a un político del mismo signo. Por otro lado, Podemos también empleó la mención de forma mayoritaria (25,7%) para dirigirse a los sujetos que integran este grupo: ciudadanos y políticos no candidatos. Aunque en este caso es preciso matizar y hacer notar la delgada línea de separación que hay entre ‘ciudadano’ y ‘político’ cuando nos referimos a los simpatizantes del partido. Esta dificultad para distinguir al ‘militante’ de Podemos hizo que optásemos por considerar a los políticos no candidatos como ‘ciudadanos’.

El hecho de que Podemos todavía no se haya constituido legalmente en partido político significa, en primer lugar, que la formación no está formada por políticos. Además, Podemos se presentó por primera vez a unas elecciones en estos comicios europeos, por lo que tampoco tenía ningún cargo electo en institución alguna. Por tanto, todas aquellas personas comprometidas con la opción política liderada por Iglesias, todos aquellos voluntarios y simpatizantes que colaboran en las asambleas y hacen tareas de partido (apoderados en las elecciones, pegar carteles, repartir folletos, etc.) han de ser considerados ciudadanos colaboradores, pero no propiamente afiliados a Podemos ni, mucho menos, políticos.

El caso del Partido Popular es completamente diferente al de Podemos. El partido gobernante en España sí que tiene miles de militantes y de cargos electos, por lo que la mención a ‘políticos’ es, en primer lugar, posible y, en segundo lugar, predominante. Así, la práctica totalidad de las menciones encuadradas dentro de esta categoría aluden a políticos del partido. De hecho, predominan las menciones al presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, a la vicepresidenta, Soraya Sáez de Santamaría, y a la secretaria general del partido, María Dolores de Cospedal.

En este caso, el empleo de la mención para nombrar a estos políticos coincide de forma plena con la finalidad que se le da a la mención a Miguel Arias Cañete o a otros candidatos del PP. Es decir, este partido nombra a estos políticos cuando son protagonistas –en el caso de Mariano Rajoy de forma recurrente– de actos de campaña, compartiendo fragmentos de sus discursos y ofreciendo fotografías.

Llama la atención que los periodistas y los medios de comunicación fueran mencionados, de media, solamente en un 6,2% de los casos. Este dato se halla muy alejado de las cifras comentadas anteriormente sobre ciudadanos y candidatos –tanto principales como secundarios– de las dos opciones. Como vemos en la tabla 9, el Partido Popular citó a periodistas o medios en un 4,4% de sus *tweets* mientras que Podemos lo hizo en el 7,3%.



	Partido Popular	Podemos
	%	%
Sí	4,4	7,3
No	95,6	92,7
Total	100	100

Tabla 9: ¿Menciona a periodistas o medios de comunicación? Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

Atendiendo a estas cifras, podemos afirmar que la red social Twitter no se consideró de forma habitual como un instrumento comunicativo entre políticos y periodistas.

Es significativo que en el caso de la formación de Pablo Iglesias encontremos tres puntos porcentuales más de interacción con el sector periodístico. La explicación la podemos encontrar en dos importantes factores. Por un lado, Podemos mencionó en repetidas ocasiones a La Tuerka TV, su espacio comunicativo en la página web del diario *Público*. Por otro lado, Podemos estuvo presente en numerosas tertulias televisivas, especialmente en Mañanas Cuatro y La Sexta Noche. Durante la emisión de ambos espacios, el equipo de comunicación de Podemos estuvo comentando en Twitter la presencia de candidatos del partido en ellos.

Como hemos señalado, una de las principales ventajas de Twitter con respecto a otros instrumentos de comunicación es que permite a sus usuarios establecer conversaciones entre sí. Es decir, en esta red social se puede implementar de forma satisfactoria la bidireccionalidad, algo prácticamente imposible en los medios de comunicación tradicionales. Otra de las características positivas de Twitter es que la iniciativa comunicativa no siempre ha de llevarla el partido político, sino que pueden llevarla los propios usuarios de la red: pueden plantear preguntas, hacer comentarios, realizar peticiones o criticar, directamente, al partido en cuestión. Los partidos políticos tienen la capacidad, utilizando las posibilidades que Twitter ofrece, de hacer frente a todos estos retos comunicativos, entre los que destaca la opción de establecer diálogos directos con sus seguidores.

Sin embargo, en el caso del Partido Popular, especialmente, y de Podemos, hay que reseñar el escaso valor dialógico que se le dio a Twitter durante la campaña electoral, como muestra la tabla 10. En cualquier caso, las diferencias entre partidos son subrayables.

	Partido Popular	Podemos
	%	%
Sí	0,1	6,8
No	99,9	93,2
Total	100	100

Tabla 10: ¿Forma parte el *tweet* de un diálogo? Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

Pese a que podemos calificar ambas cifras como bajas, la gran diferencia que hay entre Partido Popular y Podemos nos obliga a hacer un comentario por separado. Recordemos aquí que Twitter define diálogo o conversación como aquella interacción entre dos o más cuentas que superan los dos mensajes intercambiados.

En el caso del Partido Popular, ese 0,1% de *tweets* que formaban parte de un diálogo responde, solamente, a un *tweet* durante toda la campaña electoral. Estos datos nos permiten asegurar que el Partido Popular no concibió Twitter como una herramienta de diálogo con sus seguidores. Todos los comentarios durante la

campaña, las preguntas, las críticas –especialmente duras tras las declaraciones polémicas del candidato popular– y las peticiones que pudieran realizarse quedaron sin respuesta pública.

Podemos, por su parte, concibió en mayor manera Twitter como una red social donde dialogar con otros usuarios. Aunque sus datos, 6,8%, tampoco son especialmente altos e indican que no fue este el uso prioritario que se hizo de esta red social, Podemos dialogó en Twitter mediante tres fórmulas distintas. En la primera de ellas, empleó el diálogo para resolver dudas de sus potenciales votantes: dónde podían encontrar las papeletas en el colegio electoral, hasta cuándo se podía votar por correo, etcétera. En segundo lugar, dialogó con todos aquellos que querían saber más sobre el compromiso con la transparencia de la formación liderada por Iglesias; así, enlazó artículos de prensa, contenido web o diversos documentos que acreditaban las formas de actuar del partido. Por último, a Podemos no le importó confrontar políticamente con simpatizantes de otros partidos políticos, con los que mantuvo varios debates.

El *retweet*, por su parte, fue bastante empleado por ambos partidos, aunque Podemos usó esta herramienta en más del doble de ocasiones que el Partido Popular, como vemos en la tabla 11. En cualquier caso, ambos hicieron *retweet*, de media, en el 37,6% de los *tweets* que lanzaron durante la campaña electoral. Sin embargo, es destacable la diferencia entre ambos partidos. Mientras que Podemos empleó el *retweet* en el 44,7% de los mensajes, el PP solamente lo hizo en el 20,6%.

	Partido Popular	Podemos
	%	%
Sí	20,6	44,7
No	79,4	55,3
Total	100	100

Tabla 11: ¿Es el *tweet* un *retweet*? Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

Es significativo que cerca de la mitad de los *tweets* de Podemos durante la campaña electoral fueron, en realidad, *retweets* de mensajes de otras cuentas que el equipo de comunicación de Podemos quiso difundir. El uso, más o menos indiscriminado, de esta herramienta puede ser uno de los factores que expliquen la enorme diferencia de *tweets* generados durante la campaña por ambos partidos. En cualquier caso, como veremos a continuación, el uso del *retweet* permitió dar voz a otros colectivos que, habitualmente, cuentan con una menor difusión.

Encontramos importantes diferencias sobre el origen de estos *retweet* en ambas opciones políticas, como se puede ver en la tabla 12.

	Partido Popular	Podemos
	%	%
RT cuenta de partido	37,4	35,9
RT otro partido	0,7	0
RT candidato mismo partido	17,3	15
RT ciudadano	16,5	45,7
RT periodista/medio	25,9	2,9
RT otros	2,2	0,4

Total	100	100
-------	-----	-----

Tabla 12: ¿De dónde proviene el *retweet*? Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

En el caso del Partido Popular, se tendió a *retweetear*, sobre todo, mensajes publicados en otras cuentas del partido (37,4%). La cifra de Podemos en este campo es muy similar (35,9%), ya que también utilizaron el *retweet* como altavoz de sus círculos locales.

Ninguna de las dos formaciones utilizó esta herramienta de forma habitual para difundir mensajes de otras agrupaciones políticas. Si bien en el caso de Podemos no se empleó en ninguna ocasión (0%), el Partido Popular (0,7%) sí que lo usó una vez para difundir un *tweet* de otra formación.

Similares datos arroja el estudio del *retweet* para propagar mensajes de los candidatos del partido. En este caso no se diferenció en el código entre el cabeza de lista y el resto de candidatos, sino que se aglutinó a todos en la misma categoría. Sobresale ligeramente el Partido Popular (17,3% frente a 15% de Podemos) en el empleo del *retweet* en esta categoría.

Sin embargo, encontramos una notable diferencia en el uso del *retweet* para difundir mensajes de ciudadanos (incluyendo aquí las cuentas personales de los políticos no candidatos) entre Podemos y el Partido Popular. De esta forma, el 45,7% de los *retweets* de la agrupación de izquierdas procedía de cuentas de ciudadanos, por un 16,5% del partido conservador. Además, en el caso del Partido Popular la práctica totalidad de estos *retweets* proceden de las cuentas de líderes del partido, destacando especialmente los miembros del ejecutivo.

En el caso de Podemos, como ya hemos apuntado anteriormente, es complejo diferenciar entre ciudadanos y políticos, ya que no está estructurado aún como un partido ni tiene otros representantes electos que los que salieron de las urnas el pasado mayo. Por ello, se puede afirmar que la totalidad de los *retweets* analizados en esta categoría corresponden a ciudadanos, ya que las únicas personas a las que podemos considerar políticas son los candidatos en estas elecciones, analizados en otra categoría diferente.

También es remarcable la diferencia que encontramos en el número de *retweets* de mensajes procedentes de periodistas o medios de comunicación. El Partido Popular sobresale notablemente con respecto a Podemos (25,9% frente a 2,9%). Si bien este dato puede resultar sorprendente, ya que la formación de Iglesias tiene sus propios espacios mediáticos y aprovecharon en mayor medida las posibilidades ofrecidas por algunos programas de televisión, no es menos cierto que el Partido Popular tuvo mucho más espacio en los medios de comunicación tradicionales, incluyendo aquí la prensa escrita, las diferentes emisoras radiofónicas y, también, los espacios de televisión. De hecho, Miguel Arias Cañete concedió entrevistas durante la campaña electoral a prácticamente la totalidad de los principales medios de comunicación en España, oportunidad que no tuvo Pablo Iglesias. Para anunciar la presencia de su cabeza de lista, el Partido Popular utilizó el *retweet* para compartir el *tweet* del medio en el que se anunciaba la presencia del ex ministro de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente, hecho que puede explicar esta diferencia.

#### 4. CONCLUSIONES

El Partido Popular destaca en el empleo de la mención (81%), aunque la formación liderada por Iglesias también la utilizó de forma mayoritaria (53,5%). El uso de la mención permite incluir en el mensaje a otro usuario y hacerlo parte del mismo, fomentando la interacción entre dos o más cuentas. Sin embargo, el uso que se hizo de la mención fue algo diferente en ambos casos. @ahorapodemos utilizó esta posibilidad para fomentar más las conexiones 'intrapartido', ya que lo predominante fue que citara a otras cuentas del mismo partido (55,6%), a ciudadanos (25,7%) a Pablo Iglesias (20%), o a otros candidatos del mismo partido (19,1%). Conviene destacar que en el apartado ciudadanos predominan las menciones a simpatizantes de la formación que no fueron candidatos a las elecciones. En el caso de @PPopular también predominó el uso de la mención a personas de dentro de la formación. Sin embargo, el uso prioritario fue para mencionar a ciudadanos no

candidatos (45,7%), aunque con clara presencia de los líderes nacionales del partido en este caso. Destaca también la mención a Cañete (35,7%) y a otros candidatos del partido (21,7%).

La conclusión anterior contrasta con el escaso interés que tuvieron ambos partidos por el diálogo directo con sus seguidores. En el caso del Partido Popular, solo en una ocasión (0,1%) durante toda la campaña se respondió de forma directa a las inquietudes de un seguidor. @ahorapodemos, por su parte, trabajó bastante más el diálogo con los usuarios de Twitter, ya que el 6,8% de sus mensajes formaron parte de una conversación. Aunque esta cifra es más elevada que la del @PPopular todavía no permite afirmar que Podemos utilizó preferentemente Twitter como una herramienta de diálogo con los electores/seguidores.

El 20% de los *tweets* del Partido Popular fueron *retweets*, menos de la mitad de los de Podemos: 44%. En el @PPopular predominaron los *retweets* a otras cuentas del partido (37,4%) y a periodistas y medios de comunicación (25,9%), mientras que @ahorapodemos se centró en dar difusión a los mensajes de ciudadanos (45,7%) y a los *tweets* de otras cuentas del partido (35,9%).

Las anteriores conclusiones nos llevan a confirmar la hipótesis, ya que en términos generales Podemos interactuó más que el Partido Popular. Especialmente significativa es la gran diferencia entre ambos partidos en cuanto a diálogo se refiere, así como el mayor empleo del *retweet* por @ahorapodemos. Esto contrasta con el mayor uso que hizo @PPopular de la mención, aunque este empleo no se tradujo posteriormente en un uso dialógico de la red social.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros

CEA, M. A. (2001): *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

ORIHUELA, J. L. (2006): *La Revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros.

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

WELLER, K., (et al.) (eds.) (2013): *Twitter and Society*. New York: Peter Lang.

### Capítulos de libros

LAFUENTE, P.; VERÓN, J. J.: El uso de Twitter por los líderes de las organizaciones políticas minoritarias en la campaña electoral de las generales de 2011. En CRESPO, I. (dir.) (2013): *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant Lo Blanc, pp. 541-565.

SOLOP, F.: RT @BarackObama We Just Made History. Twitter and the 2008 Presidential Election. Hendricks, J. A.; Denton, R. E. (eds.) (2009): *Communicator-in-Chief. A Look at How Barack Obama used New Media Technology to Win the White House*. Lanham: Lexington Books, pp. 37-50.

### Artículos en revistas

ARAGÓN, P.; KAPPLER, K.; KALTENBRUNNER, A.; LANIADO, D.; VOLKOVICH, Y. (2013): "Communication dynamics in twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election". *Policy & Internet*, nº 5, pp. 183-206.

BEKAFIGO, M. A.; MCBRIDE, A.: "Who Tweets About Politics? Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections". *Social Sciences Computer Review*, vol. 31 (2013), nº 5, pp. 625-643.

COGBURN, D. L.; SPINOZA-VÁSQUEZ, F. K.: "From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civil Engagement in the 2008 Obama Campaign". *Journal of Political Marketing*, nº 10 (2011), pp. 189-213.

- DADER, J. L.: "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales". *Revista de Sociología e Política*, nº 34 (2009), pp. 45-62.
- FARRELL, H.: "The consequences of the Internet for politics". *Annual Review of Political Science*, vol. 15 (2012), nº 1, pp. 35-52.
- GAFFNEY, D.: "#IranElection: quantifying online activism". *Proceedings of the WebSci10: Extending the Frontiers of Society On-Line*, vol. 1 (2010), nº 8.
- GARCÍA ORTEGA, C.; ZUGASTI AZAGRA, R.: "La campaña virtual en twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011". *Historia y Comunicación Social*, vol. 19 (2014), nº especial de febrero, pp. 299-311.
- GOLBECK, J.; GRIMES, J. M.; ROGERS, A.: "Twitter use by the U.S. Congress". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 61 (2010), nº 8, pp. 1612-1621.
- GORDILLO, S.: "Comunicació i política: el pas del'1.0 al 2.0. El cas de la Catalunya participativa". *Trípodos*, vol. 27 (2010), pp. 175-188.
- HAWTHORNE, J.; HOUSTON, J. B.; MCKINNEY, M. S.: "Live-Tweeting a Presidential Primary Debate: Exploring New Political Conversations". *Social Science Computer Review*, vol. 31 (2013), nº 5, pp. 552-562.
- LARSSON, A. O.; MOE, H.: "Representation or Participation? Twitter use during the 2011 Danish Election Campaign". *Javnost-The Public*, vol. 20 (2013), nº 1, pp. 71-88.
- LASSEN, D. S.; BROWN, A. R.: "Twitter: The electoral connection?". *Social Sciences Computer Review*, vol. 29 (2011), nº 4, pp. 419-436.
- NOGUERA VIVO, J. M.: "How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism". *Comunicación y Sociedad*, vol. 26 (2013), nº 1, pp. 93-114.
- RODRÍGUEZ, R.; UREÑA, D.: "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y Pluralismo*, vol. 5 (2012), pp. 89-116.
- STIEGLITZ, S.; DANG-XUAN, L.: "Social media and political communication: a social media analytics framework". *Social Network Analysis and Mining*, vol. 2 (2012), pp. 1-15.
- TUMASJAN, A. (et al.): "Election forecasts with Twitter: how 140 characters reflect the political landscape". *Social Sciences Computer Review*, vol. 29 (2011), nº 4, pp. 402-418.
- WATTAL, S. (et al.): "Web 2.0 and politics: the 2008 U.S. presidential election and an e-politics research agenda". *MIS Quarterly*, vol. 34 (2010), nº 4, pp. 669-688.
- YARDI, S.; BOYD, D.: "Dynamic debates: an analysis of group polarization over time on twitter". *Bulletin of Science, Technology & Society*, vol. 1 (2010), nº 8.
- ZAMORA, R.; ZURUTUZA, C.: "Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections". *Comunicación y Sociedad*, vol. 27 (2014), nº 1, pp. 83-106.

### **Comunicaciones o ponencias en actas**

- HONG, S.; NADLER, D.: Does the Early Bird Move the Polls? The use of the social media tool 'Twitter' by U.S. politicians and its impact on public opinion. En AA.VV. (2011): *Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times*. Nueva York: ACM, pp. 182-186

## **BREVE SEMBLANZA DE LA AUTORA**

### **Ricardo Zugasti Azagra**

Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra. En la actualidad es profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge, donde es también Vicedecano de Investigación. Sus ámbitos de interés docentes e investigadores son la Historia de la Comunicación y la Comunicación Política.

### **Javier Pérez González**

Graduado en Periodismo por la Universidad de Zaragoza y Máster en Marketing y Comunicación Corporativa por la Universidad San Jorge. En la actualidad es estudiante de Doctorado en la Universidad de Zaragoza. Su ámbito de interés investigador es la comunicación política, en especial en relación con los nuevos entornos digitales

---

*Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.28, año 2015, segundo trimestre (primavera).*

Recibido: 04/05/2015

Aprobado: 19/05/2015