

**Los temas de campaña en Twitter de
@PPopular y @ahorapodemos para
las elecciones europeas de 2014**
*Electoral campaign issues on Twitter of
@PPopular and @ahorapodemos for
the European elections 2014*

Ricardo Zugasti
Universidad San Jorge

Javier Pérez González
Universidad de Zaragoza

Referencia de este artículo

Zugasti, Ricardo y Pérez, Javier (2016). Los temas de campaña en Twitter de @PPopular y @ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 205-223. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.12>.

Palabras clave

Twitter; campaña electoral; elecciones; redes sociales; análisis de contenido; comunicación política.

Keywords

Twitter; electoral campaign; elections; social media; content analysis; political communication.

Resumen

En los últimos años, Internet y, en concreto, las redes sociales se han convertido en instrumentos de comunicación política cada vez más utilizados por los partidos políticos para conectar con el electorado, sobre todo en épocas de campaña electoral. Esto permite a los políticos trazar una campaña electoral más cercana al ciudadano y más alejada de la tradicional comunicación institucional sustentada en los medios clásicos: la televisión, la radio y la prensa escrita. El objetivo de este trabajo es conocer qué temas trataron en la red social Twitter durante la campaña electoral a las elecciones europeas de 2014 el Partido Popular y Podemos. Para ello, hemos trabajado con una metodología cuantitativa basada en un análisis de contenido sobre los 2.273 tweets publicados por @PPopular y @ahorapodemos entre el 9 de mayo y el 23 del mismo mes del año 2014. Fueron estas las primeras elecciones a las que se presentó Podemos, una formación entonces en pleno proceso de nacimiento y que en la actualidad cuenta con 69 representantes en el Congreso de los Diputados.

Abstract

In recent years, the Internet and, specifically, social networks have become instruments of political communication, increasingly used by political parties to connect with voters, especially during electoral campaign. This allows politicians to create a campaign closer to its citizens and far away from the traditional institutional communication, supported by traditional instruments of communication: television, radio and newspapers. The objective of this work is to know what campaign issues were included by the Partido Popular party and Podemos party in the social network Twitter during the electoral campaign for the European elections of 2014. To achieve this objective, we have worked with a quantitative methodology based on a content analysis on 2,273 tweets published by @PPopular and @ahorapodemos between May 9 and 23 of the same month in 2014. These were the first elections in which Podemos party participated, a party in birth process and which, currently, has 69 representatives in the Congress of Deputies.

Autores

Ricardo Zugasti es 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 coordinador de Periodismo. Sus ámbitos de interés docentes e investigadores son la Historia de la Comunicación y la Comunicación Política. Es miembro efectivo del grupo de investigación «Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía», reconocido como consolidado por el Gobierno de Aragón.

Javier Pérez es 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.

1. Introducción

Este trabajo analiza los temas de los tuits emitidos por las cuentas oficiales de Twitter de Partido Popular (@PPopular) y Podemos (@ahorapodemos) durante los quince días de campaña electoral para las elecciones europeas de 2014 (del 9 de mayo al 23 del mismo mes, ambos incluidos).

Decidimos seleccionar estos partidos por dos 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, también hay que apuntar que la formación de Pablo Iglesias obtuvo 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, supusimos un uso diferente de las redes sociales por ambos partidos. En cuanto a los temas, entendemos que el PP va a hacer un uso de Twitter centrado en los asuntos clásicos de campaña y muy orientado a servir como tablón de anuncios de los propios actos electorales, mientras que Podemos, una formación política nueva cuyo germen está en un movimiento eminentemente juvenil y de activismo político que utiliza las redes sociales desde su origen, va a utilizar Twitter para difundir temas novedosos que se escapen a la agenda habitual de campaña, con un empleo más limitado de esta red social como difusora de actos electorales.

Este trabajo comenzó a elaborarse de forma paralela al inicio de la campaña, para poder extraer los tuits diariamente y asegurar que conseguíamos obtener todos ellos. En total, fueron 2.273 tuits: 670 del Partido Popular y 1.603 de Podemos. El principal objetivo de esta investigación es conocer el uso que estas dos formaciones hicieron de Twitter durante la campaña electoral en relación con los temas de campaña. Para ello, teniendo en cuenta el volumen de unidades de análisis y los objetivos de la investigación, empleamos la metodología del análisis de contenido cuantitativo.

El fenómeno Podemos pilló por sorpresa a buena parte de la sociedad: partidos políticos, medios de comunicación, investigadores y, también, a los propios votantes. Desde que el 25 de mayo Pablo Iglesias y sus compañeros de viaje dieran la sorpresa electoral, algunos autores han decidido investigar el porqué de este «tsunami» político (Müller, 2014). Por ello, consideramos que la presente investigación supone un aporte al conocimiento de las estrategias comunicativas en redes sociales del origen de una formación que en las elecciones generales de 2014 va a obtener 69 diputados y va a convertirse en la tercera fuerza política española.

Por otro lado, los trabajos sobre Twitter y política en el ámbito español comenzaron con motivo de las elecciones generales de 2011 (García Ortega y Zugasti, 2013; Lafuente y Verón, 2013; Zamora y Zurutuza, 2014), y continuaron abordando el análisis de campañas posteriores, como la de las elecciones autonómicas vascas de 2012 (Cebrián, Vázquez y Olabarrieta, 2013).

El enfoque de este trabajo sigue la estela del realizado por Zugasti y Sabés (2015), que analizaba los temas de campaña de los tuits de los dos principales candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2011. La presente investigación, sin embargo, se centró en las cuentas institucionales de los partidos en un diferente contexto electoral: los comicios al Parlamento Europeo.

El uso de las redes sociales y de Internet como un instrumento más dentro de la comunicación política y electoral es un fenómeno creciente. Además de ser un tema de actualidad, avivada en parte gracias a los resultados de Podemos, constituye una línea de investigación de considerable importancia en el presente que, previsiblemente, tendrá que ir siendo ampliada, cuando los partidos políticos y la sociedad avancen en lo que autores como Dader (2003) han denominado ciberdemocracia.

2. Twitter y las nuevas formas de comunicación política

La comunicación política es parte fundamental en la relación entre gobernantes y gobernados. Tradicionalmente, se trataba de una comunicación unidireccional, sin posibilidad de respuesta por parte de los ciudadanos. Pese a referirnos a un tipo de comunicación sin interacción, para Nimo y Sanders es una piedra angular en el proceso democrático: «La comunicación política, junto al liderazgo político y las estructuras de grupo, serán presentados como los tres procesos mediadores que explican y hacen posibles las relaciones entre las instituciones del gobierno y el comportamiento electoral del ciudadano» (1981: 12).

Monzón también ve en la relación entre los gobiernos y los ciudadanos el fundamento básico de la comunicación política: «Cuando hablamos de las relaciones entre el sistema social y el sistema político, de la esfera privada con la esfera pública, de las conexiones entre la sociedad y el poder político y de los gobernantes con los gobernados, estamos haciendo referencia al proceso de comunicación política» (2006: 274).

En los últimos años, han surgido nuevos términos para designar nuevas realidades en el ámbito de la comunicación política. Así, Zamora y Zurutuza señalan que «ha sido ampliamente reconocido que una nueva era ha surgido desde mediados de la década de 1990, cuando Internet se convirtió en un importante medio adicional en las campañas políticas» (2014: 84).

Dader, que empieza a estudiar esta transformación cuando Internet todavía no alcanzaba los niveles de uso que tiene hoy en día, comienza a percibir los primeros síntomas de transformación de la comunicación política: «Los términos teledemocracia, democracia electrónica, política virtual, democracia digital o ciberdemocracia han ido apareciendo en los estudios de ciencia política y comunicación política [...] para designar la hipotética transformación de las demo-

cracias contemporáneas al compás del uso de Internet y las nuevas tecnologías» (2003: 309-310).

Túñez y Sixto acuñan otro término para definir la nueva situación: compromiso 2.0. Para ellos, «la comunicación política en entornos personales como las redes sociales exige pasar de la actitud participativa a la acción de participar» (2011: 210). Afirman que esta nueva tipología comunicativa bautizada con ese término se va a desarrollar en las redes sociales, bajo la demanda de participación y de forma multidireccional.

Para Abejón, Solana y Túñez la principal consecuencia del planteamiento anterior es la ruptura de un modelo de comunicación lineal y la llegada de un modelo circular o en racimo. De esta forma, todos los sujetos pueden ser receptores y emisores (2010: 85).

Fernández y Paniagua también destacan el carácter multidireccional que ocasionan las nuevas formas de comunicación política: «Los roles de emisor y receptor se han modificado ya que la interacción que se da entre ambos no es lineal ni unidireccional sino que ha cambiado hacia la multidireccionalidad» (2012: 4).

Rodríguez y Ureña afirman, por su parte, que «ya no se concibe una campaña sin el uso planificado y sistemático de este medio y ningún candidato quiere quedarse al margen de las nuevas posibilidades comunicativas que brinda la red» (2012: 89). Estos mismos autores destacan las redes sociales como los instrumentos que más impacto tienen en todo el entorno online, básicamente por las posibilidades que ofrecen para «interactuar con los ciudadanos, crear comunidades y establecer un modelo de comunicación bidireccional» (2012: 90). Como profundizaremos más adelante, estos y otros autores coinciden en señalar a Twitter como la más relevante de todas las redes sociales, ya que, según Piscitelli, es «uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia» (2011: 15).

Parece, como hemos estudiado, que estas nuevas tecnologías están favoreciendo un proceso de acercamiento de los políticos a los ciudadanos, lo que permite a los segundos ser parte importante en el proceso político. Tal y como aseguran Bekafigo y McBride, «Internet y las redes sociales tienen la capacidad de involucrar a las personas en el proceso político, al tiempo que proporcionan nuevas formas de participación» (2013: 632).

Internet y las redes sociales han aparecido con fuerza en el ámbito de la comunicación política desde comienzos del siglo XXI. La última red social en incorporarse al universo de la comunicación política y electoral es Twitter, que es la red «que más relevancia ha adquirido entre la clase política» (Rodríguez y Ureña, 2012: 90). Para Orihuela, esta nueva red social «ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa» (2011: 21). Por su parte, Fernández y Paniagua definen esta herramienta de microblogging como «un espacio abierto para la expresión personal, comentar la actualidad, el debate y lo que

pasa en ese instante. Favorece también la conexión a otras redes y aplicaciones» (2012: 8). Zamora especifica la importancia de Twitter «como escenario para plantear las campañas electorales» (2015: 184).

Twitter fue creado en 2006 por Jack Dorsey, aunque comenzó a hacerse popular en el año siguiente. Originalmente, como indica Orihuela, «fue diseñado como una plataforma web para facilitar la circulación de mensajería entre grupos» (2011: 27). En la actualidad cuenta con millones de usuarios en todo el mundo y se envían diariamente cientos de millones de mensajes con un máximo de 140 caracteres. Según Rodríguez y Ureña, «la brevedad es, por tanto, junto con la rapidez en la emisión y recepción de estos textos, una de las cualidades principales de esta red» (2012: 90).

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). Además, destaca que esta red social va «más allá de la tecnología, son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios» (2011: 33).

Por todo ello, parece que Twitter es la red social de referencia en este entorno de Web 2.0 y de política virtual porque, como señalan Rodríguez y Ureña, aporta imagen de modernidad, permite la conversación con el ciudadano, sus usuarios pueden ser considerados líderes de opinión en sus entornos, es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad, es el medio más pegado a la actualidad, es una fuente de información para periodistas, ayuda a los políticos a ser mejores portavoces, les humaniza, es un termómetro social y, también, puede ser un instrumento que ayuda a ganar elecciones (2012).

Para que las formaciones políticas puedan explotar todas las ventajas que Twitter aporta a la Política 2.0, Orihuela afirma que el empleo de esta red social debe formar parte de la estrategia del partido, no puede funcionar como algo independiente: «Twitter tiene que integrarse en la estrategia de comunicación de las organizaciones, con todo el rigor de un nuevo medio de comunicación, pero adaptando la táctica al lenguaje, al estilo y a la etiqueta que distinguen a Twitter de los otros medios» (2011: 78). Por ello, Orihuela plantea cuatro grandes desafíos que deben afrontar los políticos en Twitter: «Superar la transitoriedad de la campaña, evitar la propaganda, administrar personalmente la cuenta y ser transparentes» (2011: 90).

Las nuevas redes sociales tienen un papel cada vez más destacado en las campañas electorales de todos los países avanzados y democráticos. Estas herramientas permiten generar espacios de debate e interacción entre los representantes políticos y la ciudadanía. El empleo de estas herramientas de comunicación política fue más precoz en algunos países, especialmente en Estados Unidos. Barack Obama, en 2008, fue el pionero en utilizar estos medios de comunicación social

para captar votantes. En este sentido, «Obama es, sin duda, precursor de lo que habría por venir en cuanto al uso de redes sociales y política a nivel mundial» (Figueroa et al., 2013: 488).

En España, el auge en el uso de Twitter se produce en las elecciones generales de 2011, cuando se emplea de forma plena como herramienta de comunicación. Aunque es cierto que este vino precedido de unos intentos previos en las elecciones europeas de 2009 y en las elecciones autonómicas y municipales que se celebraron unos meses antes de las generales en el año 2011. Además, también se puede mencionar el uso en algunas otras elecciones autonómicas (Rodríguez y Ureña, 2012: 91).

En el mismo sentido se manifiestan García y Zugasti, al situar en las elecciones de 2011 el inicio del uso de esta herramienta en la comunicación política y electoral española: «Fueron precisamente estas elecciones a Cortes Generales las que supusieron el empleo pleno de Twitter en nuestro país por primera vez» (2013: 512).

2. Metodología

Las investigaciones científicas en ciencias sociales se pueden afrontar utilizando diversas técnicas. Estas pertenecen a una de las dos perspectivas metodológicas de investigación: cuantitativa o cualitativa.

Resulta necesario, en primer lugar, diferenciar ambas perspectivas, centrándonos especialmente en el análisis de contenido, perteneciente al enfoque cuantitativo, al ser la técnica de investigación empleada en este trabajo.

Igartua distingue un paradigma positivista y otro interpretativista. El paradigma positivista está asociado con un tipo de investigación «cuantitativa y se basa en técnicas como la experimentación, la encuesta o el análisis de contenido» (2006: 57). Este autor apunta cuatro características fundamentales de este tipo de paradigma: la realidad es objetiva (por lo tanto, el investigador puede convertirse en un sujeto observador neutral), la investigación se puede concretar en el estudio de variables (estas pueden identificarse y describirse), es posible formular leyes generalizables (se pueden elaborar teorías que expliquen la realidad y sirvan para predecir) y, por último, se apoya en datos cuantitativos (2006: 58-62).

Por otro lado, Igartua destaca que el paradigma interpretativista «contrasta con el positivista al plantearse que el mundo social es profundamente diferente del mundo natural» (2006: 62). Además, señala que los que apuestan por este paradigma «buscan comprender la red de significados que envuelven la conducta de una persona, conocer su mundo subjetivo de percepciones y su modo de racionalizar su comportamiento» (2006: 62).

Atendiendo al objeto de estudio del presente trabajo, 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 y poder así confirmar o refutar las hipótesis planteadas. Consideramos que esta es la herramienta de investigación más apropiada para responder a los objetivos planteados ya que es la más idónea en aquellas investigaciones en las que se busca analizar grandes cantidades de información. En este trabajo analizamos un total de 2.273 unidades de análisis.

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).

Berelson, por su parte, afirma que esta herramienta «permite la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación» (1952: 18). Por ello, esta técnica va a permitir identificar los aspectos más importantes para conseguir los objetivos propuestos.

Para Sánchez Aranda, esta herramienta cuantitativa supone «aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con la que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información» (2005: 213). Esas reglas son lo que se conoce como código de análisis. Este, según Zurutuza, «facilita igualmente aplicar la técnica de forma ordenada y regular». Aunque, para que opere de forma adecuada, «debe estar compuesta por categorías exhaustivas, mutuamente excluyentes pero homogéneas internamente, pertinentes y claras» (2012: 107).

Para la recogida de datos, aplicamos el mencionado código de análisis de elaboración propia, que nos permite analizar todos los tuits publicados en las cuentas oficiales del Partido Popular y de Podemos. Mediante el código utilizado en esta investigación se identifica el tema sobre el que versa cada tuit.

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 tuits publicados en la cuenta de Podemos (@ahorapodemos) y 670 en la del Partido Popular (@PPopular).

El análisis de cada uno de los tuits 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 que nos ha permitido obtener tablas de frecuencias.

3. Objetivos e hipótesis

El diseño de la investigación, de naturaleza descriptiva, planteaba dos objetivos básicos:

- O1: saber cuáles fueron los temas de campaña en cada una de las dos cuentas.
- O2: establecer una comparación entre las cuentas de ambos partidos atendiendo a los temas de campaña presentes.

El trabajo partió de una hipótesis general: los dos partidos utilizaron mayoritariamente Twitter para difundir los actos de campaña que protagonizaban durante los quince días analizados. Este uso de Twitter como una especie de tablón de anuncios de campaña ha sido demostrada por anteriores investigaciones sobre el empleo electoral de esta red social en España (Zamora y Zurutuza, 2014; Zugasti y Sabés, 2015).

Se estableció asimismo una hipótesis más particular: Podemos alejó su discurso de los temas clásicos de campaña. El fundamento de esta hipótesis radica en la importancia que las redes sociales adquirieron en el surgimiento y éxito de Podemos en las elecciones europeas de 2014 (Carrillo, 2014; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

4. Resultados de la investigación: ¿De qué hablaron @PPopular y @ahorapodemos durante la campaña electoral?

Nos detenemos ahora en realizar un análisis temático de los 2.273 tuits que Partido Popular y Podemos publicaron durante los 15 días de campaña electoral. De esta forma conoceremos de qué temas hablaron cada uno de estos dos partidos y con qué frecuencia lo hicieron. También podremos conocer si las dos opciones, pese a su patente diferencia ideológica y organizativa, afrontaron en este sentido la campaña electoral vía Twitter de la misma forma o si pusieron el foco en asuntos diferentes.

En la tabla 1 podemos comprobar la presencia que tuvieron los diversos temas durante la campaña electoral y el diferente peso que se les otorgó por parte de Partido Popular y Podemos.

Tabla 1. Tema del *tuit* (en porcentaje)

	Partido Popular	Podemos
Derechos sociales	4,8	1,4
Crisis económica	11,3	2,1
Otros economía	16,4	2,1
Isabel Carrasco	2,7	0,2
Control RR.SS.	0,9	0,6

15-M	0	0,6
Inmigración	0	0,2
Corrupción/Escándalos políticos	0,4	3,3
Organización campaña	17,3	37
Encuestas	0,3	0,9
Sector primario	6,4	0
Organización territorial/Independentismo	2,4	0,3
Desahucio/Vivienda	0	1,1
Energía/Medio Ambiente	0	0
Participación/abstención	8,8	19
Mujer	3,6	0,4
Euroescepticismo/Anti europeísmo	0	1
Polémica Cañete	1,5	0,4
Poderes fácticos	0	13,1
Transparencia	0	7,1
Discapacidad	0,1	0,9
Bipartidismo	0,1	0,4
Debates	4,3	1
Instituciones/Funcionamiento UE	9,4	0,4
Otros	9,1	6,4
Total	100	100

Un tema destacó sobre los demás en las cuentas @PPopular y @ahorapodemos: la organización de campaña. En ambos casos, este asunto es el mayoritario, aunque encontramos una importante diferencia entre los dos partidos: Podemos le dedicó el 37% de sus publicaciones mientras que el PP solamente el 17,3%. Estas cifras, en todo caso, demuestran que los dos partidos utilizaron Twitter como si de un tablón de anuncios se tratara. De esta forma, daban a conocer a sus seguidores todos los actos y actividades de su agenda de campaña. Así, vemos como Partido Popular y Podemos utilizaron esta red social para diferenciar, prioritariamente, su propia campaña electoral.

Como comentamos, este hecho es especialmente llamativo en el caso de Podemos, ya que supera en 20 puntos porcentuales al PP en cuanto al uso de Twitter como instrumento de difusión de la propia campaña, algo que desdice nuestro supuesto inicial. Cabe explicarlo en que la formación encabezada por Iglesias

empleó esta red social como una herramienta básica en su campaña, de ahí que todas las convocatorias a actos electorales se realizaran, fundamentalmente, a través de las redes sociales. De esta forma, éstas vienen a sustituir a los medios de comunicación tradicionales, en los que Podemos apenas tenía espacio, como instrumentos de difusión y convocatoria.

El Partido Popular, a diferencia de Podemos, le dio mucha importancia en Twitter a todo lo concerniente a la economía. De hecho, el tema “Otros asuntos económicos”, que engloba todos los aspectos relacionados con la economía que no tienen que ver con la crisis ni con el paro, se erigió en el segundo tema más frecuente en @PPopular: fue el asunto del 16,4% de los tuits de esta cuenta. Tras este, la crisis económica aparece en tercer lugar, protagonizando el 11,3% de los mensajes durante la campaña.

En el caso de Podemos, los comentarios sobre la participación y la abstención en las elecciones europeas alcanzan el 19% del total de mensajes, siendo el segundo tema más destacado. Si bien la abstención es un tema recurrente al tratar elecciones europeas, Podemos puso especial énfasis en hacer un llamamiento prácticamente diario a las urnas, subrayando la necesidad de una elevada participación para irrumpir en el escenario político. Por ello, Podemos instó, de diferentes formas y empleando diferentes fórmulas, a los ciudadanos a votar para buscar un elevado porcentaje de participación. En especial, se dirigió a los que pensaban abstenerse para tratar de recabar su apoyo. En el caso del Partido Popular, este asunto también tuvo importancia durante la campaña, ya que alcanzó el 8,8% de sus tuits, aunque esta cifra está muy alejada de la comentada en el caso de Podemos.

Llama la atención el elevado porcentaje de tuits (13,1%) que Podemos dedicó a lo que nosotros hemos denominado “Poderes fácticos”, pero que ellos suelen tildar en sus comunicaciones como “casta”. Dentro de esta amalgama de entes, destacan los bancos, los partidos políticos tradicionales, los consejos de administración o las constructoras. Como se ve, Podemos suele utilizar a todas estas personas físicas o jurídicas para situarlas como responsables de la crisis económica y de la situación actual. Con ello, Podemos se propone a sí mismo como la alternativa necesaria para escapar de estos poderes fácticos y recuperar, según sus propias palabras, la democracia para nuestro país. Por su parte, el Partido Popular no le dedicó ni un solo tuit a este tema.

Al ser unos comicios para decidir la composición del Parlamento Europeo, es interesante analizar el protagonismo que tuvo la Unión Europea en la campaña electoral de ambas formaciones. Sorprende comprobar el escaso peso que tuvo Europa en @ahorapodemos, ya que apenas fue mencionada (0,4%). Este hecho viene a subrayar que en numerosas ocasiones las elecciones europeas no son un ámbito para hablar de Europa, sino para utilizar otros temas, habitualmente nacionales, más adecuados para la estrategia del partido. En el extremo contrario se sitúa el Partido Popular, ya que los conservadores dieron a las “Instituciones

y funcionamiento de la UE” un papel considerable en Twitter: el 9,4% de sus mensajes versaban sobre ello.

Se desprende de estos datos que la estrategia de ambos en cuanto a la UE fue muy diferente. Mientras Podemos quiso situar el foco del debate político en la escena nacional, el Partido Popular procuró, durante toda la campaña, dar cierto relieve a los asuntos comunitarios. Tanto el PP como sus candidatos hablaron de Europa, de sus instituciones y su funcionamiento, pero este protagonismo europeo no fue compartido por todos los partidos, como se ve en las cifras de Podemos.

Podemos focalizó parte de su estrategia comunicativa en Twitter en hablar de la transparencia de los partidos. La opción encabezada por Pablo Iglesias empleó esta red social para contraponer la transparencia de sus cuentas (destacando, por supuesto, que se financian a través de *crowdfunding* y no piden préstamos a los bancos) con la falta de accesibilidad a los presupuestos de las dos grandes formaciones políticas de nuestro país. De hecho, Podemos dedicó varios días de campaña en Twitter a exigir a Partido Popular y Partido Socialista la publicación de sus presupuestos, aunque finalmente ninguno de los dos principales partidos accedió. En total, el 7,1% de las publicaciones de Podemos versó sobre esta cuestión. El Partido Popular, por su parte, no dedicó ningún tuit a este asunto.

En esta misma línea, otro de los temas protagonistas en el Twitter de Podemos fue la corrupción y los escándalos políticos, que alcanzó el 3,3% de sus publicaciones, cifra que en el Partido Popular se quedó en 0,4%. En este caso, se dedicó a destacar todas las malas prácticas que se habían originado en el seno de Partido Popular y Partido Socialista, destacando el “caso Bárcenas”, por un lado, y el “caso de los ERE”, por el otro.

Como vemos, excepción hecha de lo relativo a la organización de campaña y la llamada a la participación electoral, el resto de principales asuntos de Podemos (poderes fácticos, transparencia, corrupción y escándalos políticos) giran en torno al mismo espectro temático. En este punto, Podemos marcó una estrategia de comunicación que sí se detenía en uno de los mayores temas de preocupación social según el CIS: la corrupción y el fraude. Hay que destacar también que los mensajes en exclusiva sobre la corrupción y los escándalos políticos fueron mucho más frecuentes en @ahorapodemos (3,3%) que en @PPopular (0,4%).

En el caso del Partido Popular, la distribución temática es más homogénea, lo que permite que haya un mayor número de temas que alcanzan valores porcentuales considerables, aunque esto también implique que ninguno de los asuntos tratados alcance valores mayúsculos. Analizados anteriormente los principales temas en @PPopular, destaca el 6,4% de tuits publicados que versan sobre el sector primario, ya que esta no fue un tema destacado en la campaña del resto de opciones políticas; de hecho, Podemos no dedicó ningún tuit a esta temática. Probablemente, que el candidato popular hubiera sido el ministro de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente explica esta circunstancia.

También destacan en @PPopular los tuits concernientes a los derechos sociales (4,8%), mientras que en el caso de Podemos solo alcanzó el 1,4%. En este tema se incluyen sanidad, educación, prestaciones sociales, dependencia, etcétera. El Partido Popular trabajó esta temática desde una perspectiva de gobierno; es decir, las unidades de análisis que tenían este contenido ensalzaban los logros del ejecutivo o, por otro lado, establecían una comparación sobre cómo habían evolucionado estos temas entre el mandato de José Luís Rodríguez Zapatero y el de Mariano Rajoy.

Los tuits que giraban en torno a debates “oficiales” entre candidatos (para diferenciarlos de los que organizaban cadenas privadas con líderes políticos elegidos según su criterio y no atendiendo a su representatividad en el Parlamento Europeo) realizados durante la campaña también tuvieron un peso muy diferente en @ahorapodemos y @PPopular. Mientras que en Podemos apenas tuvieron relevancia (1%), en la formación conservadora fueron uno de los ítems con más peso (4,3%). Esto se puede explicar atendiendo a que el partido liderado por Cañete para las elecciones europeas participó en los dos debates oficiales organizados por RTVE. En el primero intervino el propio Cañete, mientras que en el segundo lo hizo su número dos: González Pons. Sin embargo, Podemos no estuvo invitado a ninguno de los dos debates, ya que no había logrado ningún escaño en las anteriores elecciones legislativas al Parlamento Europeo, siendo este el criterio seguido por el ente público para invitar a los representantes políticos.

Tras el primero de los debates mencionados, Miguel Arias Cañete concedió una entrevista al programa de Antena 3 Espejo Público. En él, el candidato popular declaró que fue benévolo con la candidata socialista, Elena Valenciano, para no parecer machista. Estas declaraciones tuvieron mucho eco en las redes sociales e incluso el hashtag #homoCañetus llegó a ser Trending Topic.

El Partido Popular reaccionó a esta crisis de comunicación a través de Twitter de dos maneras. En primer lugar, publicó una serie de tuits tratando de excusar y justificar las declaraciones del candidato. Estas publicaciones, analizadas bajo la temática de “Declaraciones de Cañete”, supusieron el 1,5% de los mensajes publicados por el Partido Popular durante la campaña. Podemos, por su parte, dio escasa importancia al asunto, ya que solamente le dedicó el 0,4% de sus tuits.

En segundo lugar, el Partido Popular trató de reaccionar a esta crisis ensalzando el papel de la mujer tanto dentro del partido como en sus políticas públicas. Así, la opción conservadora destacó los relevantes puestos que ocupan y han ocupado las mujeres tanto en su organización interna como en los diferentes gobiernos populares. También se ensalzaron desde @PPopular todas las políticas públicas que se habían llevado a cabo para mejorar la situación de la mujer en nuestro país. Estos tuits, que se incrementaron notablemente después de la citada polémica, fueron el 3,6% del total, cifra muy alejada del 0,4% de tuits que Podemos dedicó a hablar de la mujer.

Otro acontecimiento que influyó notablemente en la comunicación política a través de Twitter durante la campaña fue el asesinato de la presidenta de la Diputación de León, Isabel Carrasco, militante del PP. Este hecho, además de provocar el aplazamiento del debate entre Cañete y Valenciano, supuso que el Partido Popular empleara Twitter durante varios días para condenar el asesinato y honrar la memoria de la fallecida. El Partido Popular le dedicó a Isabel Carrasco el 2,7% de sus tuits durante la campaña. Podemos, por su parte, se limitó a condenar el asesinato y compararlo con otros dramas sociales, dedicándole tan solo un 0,4% de sus mensajes.

Este crimen provocó un debate en Twitter sobre si sería necesario controlar más los comentarios –que rozan los límites de la legalidad– amparados en el anonimato que se producen en esta y otras plataformas sociales. Este surgió porque algunas cuentas se alegraron del asesinato de la política popular y desearon la muerte a otros políticos. Esta temática, nominada como “Control de las redes sociales”, estuvo mínimamente presente en ambos casos. El Partido Popular, a favor de dicho control, le dedicó el 0,9% de sus tuits, mientras que en Podemos, en contra de dicha iniciativa, alcanzó el 0,6%.

El tema de la organización territorial del Estado y las reivindicaciones independentistas de Cataluña tuvo peso en la cuenta de Twitter del Partido Popular, ya que alcanzó el 2,4% de las publicaciones. Podemos, por su parte, apenas le dedicó un 0,3% al asunto, centrándose siempre en la cuestión catalana. Además, este ítem aumentó notablemente en el caso del Partido Popular cuando varios miembros del partido fueron agredidos durante un mitin en esta comunidad autónoma.

El resto de las cuestiones contempladas en esta investigación tuvieron una presencia baja, por debajo todas ellas del 1,1%. En este grupo se incluyen cuestiones tradicionalmente trascendentes como la inmigración, que tuvo de media una frecuencia de 0,1% (0% en el PP y 0,2% en Podemos), y también temas de rigurosa actualidad social, como los desahucios y la vivienda, que solamente fue mencionado por Podemos, en un 1,1% de ocasiones.

También son muy escasas las referencias al 15M: el Partido Popular no le dedicó ni una sola publicación mientras que Podemos solamente lo hizo en un 0,6% de sus tuits, algo sorprendente teniendo en cuenta la importancia que tuvo el 15M en el nacimiento de la formación política.

Otras cuestiones, como las encuestas que se realizaron durante la campaña (0,3% en el PP y 0,9% en Podemos), la discapacidad (0,1% en el PP y 0,9% en Podemos), el bipartidismo (0,1% en el PP y 0,4% en Podemos) y el sentimiento euroescéptico o antieuropeísta (solamente mencionado por Podemos en un 1% de las ocasiones) también aparecieron en las cuentas de Twitter de ambas formaciones, pero todas ellas, de media, tuvieron una frecuencia de aparición inferior a 0,6%.

Por último, es necesario detenerse en el apartado “Otros”. Si bien esta opción apenas tiene relevancia en el caso de Podemos (0,4%), sí que la tiene en el caso del Partido Popular, donde alcanza el 9,4%. Durante la campaña electoral otros temas diferentes de los planteados en el código tuvieron reflejo en la cuenta del PP. Uno de ellos fue la moción de censura que en plena campaña planteó el líder de la oposición en Extremadura, Guillermo Fernández-Vara, al presidente de la región, José Antonio Monago, del Partido Popular. Esta moción de censura –resuelta favorablemente a favor del entonces presidente extremeño– acaparó varias de las publicaciones del Partido Popular. Otro de los acontecimientos que tuvo lugar durante la campaña electoral fue el secuestro de 200 niñas nigerianas por el grupo terrorista Boko Haram, que provocó también varios tuits de rechazo desde @PPopular. También es preciso subrayar que esta cuenta de Twitter lo es de todo el Partido Popular, no es una cuenta enfocada exclusivamente a las elecciones europeas. Por ello, muchos de los tuits que forman parte de este total de 9,4% hicieron referencia a la vida política del partido o del Gobierno más allá de la convocatoria electoral.

5. Conclusiones

La primera conclusión a la que llegamos es que Podemos desplegó en Twitter una mayor actividad que el Partido Popular. Este mayor uso se concreta, fundamentalmente, en el número de tuits emitidos durante la campaña electoral (1.603 por parte de Podemos frente a los 670 del Partido Popular). Podemos se apoyó más en esta red social para difundir sus mensajes de campaña. Este hecho responde fundamentalmente a que Podemos, un partido minoritario y de reciente creación entonces, utilizó las redes sociales en general y Twitter en particular como un instrumento con mayor peso dentro de la estrategia de comunicación electoral de la formación.

Además, confirmando la hipótesis general, Partido Popular y Podemos, aunque en diferente medida, concibieron Twitter como una plataforma para hablar de su agenda de campaña. Es decir, tanto @PPopular como @ahorapodemos funcionaron como una suerte de tablón de anuncios que se dedicaba a difundir los diversos actos de campaña que tenían lugar durante los quince días analizados. El uso de Twitter con esta función, como apuntamos, fue predominante en ambos casos, aunque Podemos le dio más del doble de importancia que el PP. Queda demostrado que el tema denominado “Organización de campaña” siguió siendo predominante en las estrategias de comunicación política que dos partidos políticos muy diferentes establecieron para sus cuentas de Twitter, también en el caso de los comicios europeos. En el caso de @ahorapodemos, su carácter de partido novedoso y sus escasos recursos económicos justifican su empleo de Twitter como altavoz en sustitución de los medios tradicionales, donde su espacio era más limitado.

Por su parte, @PPopular y @ahorapodemos utilizaron Twitter para hablar en buena medida de temas diferentes. Llama la atención, exceptuando la mencionada organización de campaña, la diferencia temática que hubo en las cuentas de ambas formaciones. Mientras que el Partido Popular utilizó su cuenta en esta red social para poner el foco en la economía (más de un cuarto de sus mensajes versaba sobre este asunto), Podemos la empleó como una plataforma para movilizar a sus votantes con habituales llamadas a la participación en las elecciones y para atacar a los poderes fácticos. Pese a que las elecciones eran para el Parlamento Europeo, solamente el PP tuvo presente en su cuenta de Twitter hablar sobre el funcionamiento y las instituciones de la UE. En prácticamente ninguno de los veinticinco valores de los que constaba la variable “Tema del tuit” tienen las formaciones resultados parejos.

En el Partido Popular la distribución temática es relativamente homogénea, mientras que en Podemos solamente despuntan unos pocos de los temas propuestos en la codificación. Es decir, el Partido Popular prefirió utilizar su cuenta de Twitter para hablar de muchos temas, aunque ninguno de estos alcanzara una frecuencia de aparición significativa. “Organización de campaña”, el tema estrella en @PPopular, acaparó un porcentaje elevado pero no contundente. En total, hasta cinco temas superan el 8% de aparición en @PPopular: organización de campaña, otros asuntos económicos, crisis económica, instituciones/funcionamiento de la UE y participación/abstención en las elecciones. Podemos, por su parte, se focalizó en menos temas, que alcanzaron una frecuencia de aparición muy elevada tanto en términos absolutos como comparativamente con @PPopular. En @ahorapodemos, solamente fueron tres los temas que superaron el 8%, pero con valores considerablemente más elevados: organización de campaña, participación/abstención en las elecciones y poderes fácticos.

Uno de los retos que los partidos políticos tienen en el uso de las redes sociales y, en concreto, de Twitter reside en superar su empleo dominante como agenda de campaña para dar mayor cabida a otros temas de interés público. Al igual que una cuenta de Twitter desarrolla todo su potencial comunicativo en la interacción con otros usuarios, no debería limitarse a servir como mero tablón virtual de anuncios.

6. Referencias

Abejón, Paloma; Solana, Yolanda y Túñez, Miguel (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 16. Madrid: Universidad Complutense, 79-94. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110079A/11358>

Bekafigo, Marija y McBride, Allan (2013). Who Tuits About Politics? Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections. En: *Social Sciences Computer Review*, nº 31. Londres: Sage Journals, 625-643. DOI: 10.1177/0894439313490405.

Berelson, Bernard (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York: Free Press.

Carrillo, Fran (2014). La estrategia de comunicación, ¿clave del éxito de Podemos? En: Müller, J. (coord.). *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Barcelona: Deusto.

Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón A. y Tormey, Simon (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of *Podemos* and the Two-Way Street Mediatization of Politics. En: *The International Journal of Press/Politics*, April 22 Online First. Londres: Sage Journals, 1-20. DOI: 10.1177/1940161216645340.

Cea, María Ángeles (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

Cebrián, Elena; Vázquez, Tamara, y Olabarrieta, Ane (2013). ¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 39-63. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.4>.

Dader, José Luis (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión. En: Berrocal, Salomé (coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.

Fernández, María Jesús y Paniagua Francisco Javier (2012). El poder en las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. En: *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Madrid, España. Disponible en <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf>.

Figuroa, Jaime; González, Eva y Núñez de Prado, Sara (2013). Las redes sociales como contexto para la gestión de la marca del candidato en las elecciones generales españolas 2011. En: Crespo, Ismael. (dir.). *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant Humanidades.

García Ortega, Carmela y Zugasti, Ricardo (2013). El candidato en Twitter: la cuenta @MarianoRajoy en la campaña de las elecciones generales 2011. En: Crespo, Ismael (dir.). *Partidos, medios y electores en proceso de cambio: las elecciones españolas de 2011*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Igartua, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Lafuente, Patricia y Verón, José Juan (2013). “El uso de Twitter por los líderes de las organizaciones políticas minoritarias en la campaña electoral de las generales de 2011”. En: Crespo, Ismael (dir.). *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Monzón, Cándido (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.

Müller, John (2014). ¿Y ahora qué? El nuevo mapa político español tras la irrupción de Podemos. En: Müller, John. (coord.). *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Barcelona: Deusto.

Nimo, Dan y Sanders, Keith (1981). *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.

Orihuela, José Luis. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.

Piscitelli, Alejandro. (2011). Twitter, la revolución y los enfoques Ni-Ni [Prólogo], en Orihuela, José Luis *Mundo Twitter*, Barcelona, Alienta.

Rodríguez, Roberto y Ureña, David (2012). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. En: *Comunicación y Pluralismo*, nº 5. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 89-116.

Sánchez Aranda, José Javier. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En: Berganza, María Rosa y Ruiz, José. A. (coord.). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.

Túñez, Miguel y Sixto, José (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 66. La Laguna: Universidad de La Laguna, 210-234. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246.

Zamora, Rocío y Zurutuza, Cristina (2014). Campaigning on Twitter: Towards the ‘Personal Style’ Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. En: *Comunicación y Sociedad*, nº 27. Pamplona: Universidad de Navarra, 83-106.

Zamora, Rocío (2015). Los usos políticos de Twitter como herramienta para enmarcar los relatos políticos: retos y oportunidades. En: Muñiz, Carlos y Martínez, Juan de Dios (eds.). *Discursos mediáticos en contextos electorales*. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Zurutuza, Cristina. (2012). Técnicas de investigación social en comunicación. En: Zugasti, Ricardo (coord.). *Investigar en ciencias sociales: el estudio de la comunicación*. Villanueva de Gállego (Zaragoza): Ediciones Universidad San Jorge.

