



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2015-2016**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**El uso de Twitter en la campaña electoral  
de las elecciones legislativas de 2015. Un  
análisis de las cuentas de Albert Rivera y  
Pablo Iglesias**

**Alumna: Lucía M<sup>a</sup> Garrido Freijanes**

**Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo**

**Convocatoria: Julio 2016**



"Si quieres ganar un adepto  
para tu causa,  
convéncelo primero  
de que eres su amigo sincero".

**Abraham Lincoln**



# Índice

Índice .....	5
Agradecimientos:.....	7
BLOQUE 0. Introducción .....	9
0.1. Justificación .....	9
0.2. Objetivos e hipótesis.....	10
0.3. Metodología y estructura del trabajo .....	11
BLOQUE I. Ciberdemocracia, cibercampaña y el uso de Twitter en la campaña electoral	13
1.1 La Cibercampaña y el uso de las TIC .....	13
1.2 Web 2.0 y redes sociales.....	15
1.3 Política 2.0. ....	17
1.4 La personalización política .....	20
1.5 El uso de Twitter en la campaña electoral .....	22
BLOQUE II. Un análisis de las cuentas de Albert Rivera y Pablo Iglesias en Twitter durante la campaña electoral de 2015.....	25
2.1 Introducción.....	25
Apuntes biográficos de Albert Rivera .....	25
Apuntes biográficos de Pablo Iglesias .....	26
2.2 Metodología.....	27
2.3 Datos sobre la popularidad de los líderes .....	31
2.4 Análisis del texto .....	32
2.5 Análisis de la multimedialidad en los tuits .....	37
BLOQUE III. Conclusiones .....	43
Bibliografía.....	47
Anexos.....	53



## **Agradecimientos:**

Quisiera agradecer a todas las personas que, de algún modo u otro, han tenido algo que ver con la realización de este Trabajo de Fin de Grado.

En primer lugar, agradecer a mi tutora Salomé Berrocal su paciencia y dedicación desde el día en que nos embarcamos en este proyecto. Sin su ayuda, correcciones y consejos no habría sido capaz de pasar de la primera página del trabajo.

Agradecer también a mis compañeros, en especial a aquellos a los que puedo llamar amigos y a quienes no hace falta nombrar, por haber hecho de mi paso por la Universidad una experiencia única.

Por último, a mi familia y amigos de siempre, que son como hermanos, por su paciencia, pero sobre todo por creer en mí.



## **BLOQUE 0. Introducción**

### **0.1. Justificación**

Las redes sociales son herramientas que ofrecen una gran variedad de posibilidades a la hora de comunicar. Con más de 300 millones de usuarios activos alrededor del mundo, Twitter se ha consolidado en los últimos años como una de las redes sociales favoritas de los internautas y también como una de las opciones preferidas de los líderes políticos para reforzar su imagen ante los ciudadanos.

El presidente de los Estados Unidos, Barak Obama, fue uno de los políticos pioneros en el uso de este servicio durante la campaña presidencial de 2008 (Hendricks & Denton, 2008).

La evolución de las redes sociales como una plataforma para intercambios sociales, informativos y políticos, ha dado pie a que, en los últimos años, los políticos europeos hayan incorporado Twitter como parte de sus campañas (Caplan, 2013). Sin embargo, estos líderes europeos están aún lejos de alcanzar el uso que ha hecho Obama de Twitter como herramienta política en los últimos años (Rega, 2014).

En España, la clase política ha explorado muy poco y solo muy recientemente la web 2.0. (Abejón *et al*, 2012). Junto a esta Web 2.0 surge el concepto de Política 2.0, que aporta al campo de la comunicación política un nuevo abanico de estrategias que la mayoría de políticos en nuestro país está aún por descubrir. En el caso de España, en las elecciones generales de 2008 ya encontramos el caso de políticos que contaban con microblogs en esta plataforma, pero son casos aislados (Dader et al. 2011).

Pero, sin duda, fueron las elecciones municipales de 2011 y las posteriores elecciones generales en noviembre las que dispararon el número de políticos que se abrían cuenta en esta red social.

Según Barrios (2012), en muchos políticos sólo vimos trasladados a sus perfiles de Facebook o Twitter los mismos mensajes, en la misma forma, tiempo y ejes que en los medios de comunicación tradicionales.

## **0.2. Objetivos e hipótesis**

En este trabajo se pretende analizar la comunicación de dos líderes políticos, Pablo Iglesias y Albert Rivera en la red de microblogging Twitter durante la campaña electoral de 2015. Estos dos líderes políticos pertenecen a partidos que hasta ahora no habían tenido representación parlamentaria, y que contaron con un acceso a la televisión y a los medios de comunicación tradicionales inferior al de los candidatos pertenecientes a partidos que sí obtuvieron representación parlamentaria en los comicios de 2011 y que, por tanto, tenían un acceso asegurado al medio televisivo tanto en los bloques de información diaria sobre la campaña electoral como en la presencia en Televisión Española de los espacios concedidos como propaganda electoral.

El objetivo principal del presente trabajo es analizar el uso que los líderes políticos Albert Rivera y Pablo Iglesias hicieron de sus cuentas personales de Twitter durante la campaña electoral de las Elecciones Generales de 2015.

De este objetivo general se derivan los siguientes cinco objetivos específicos:

- Uno, examinar si estos dos líderes políticos hicieron uso de sus cuentas de Twitter de modo personal o como herramienta política del partido.
- Dos, analizar si predominan los mensajes con un lenguaje argumentativo o un lenguaje emotivo.
- Tres, clasificar qué tipo de mensajes de contenido político emplean más a lo largo de la campaña electoral de las Elecciones Generales de 2015: de petición directa de voto, contenido informativo de actos de campaña, elogios al propio partido o ataques a otros partidos.
- Cuatro, observar el uso que hacen de las fotografías e imágenes en esta red de microblogging.
- Cinco, conocer si aprovechan la interactividad que ofrecen las redes sociales y la web 2.0 en el contexto de democracia interpelativa (Dader, 2001).

En relación a los objetivos planteados, surgen las siguientes hipótesis:

Primera.- Albert Rivera y Pablo Iglesias utilizan esta red social no sólo para publicar contenido político sino también contenido personal.

Segunda.- Los mensajes con contenido personal y que utilizan un lenguaje emotivo predominan sobre los mensajes de contenido político y que utilizan un lenguaje argumentativo.

Tercera.- Las imágenes empleadas en esta red social corresponderán principalmente a los candidatos en diferentes situaciones y, generalmente, aparecerán solos y en primer plano.

Cuarta.- Dado que tanto el partido Ciudadanos como Podemos reivindican una “nueva política” más cercana a los ciudadanos, Pablo Iglesias y Albert Rivera aprovecharon las posibilidades de interacción y participación que las redes sociales proporcionan frente a los medios de comunicación tradicionales en esta campaña electoral de diciembre de 2015.

### **0.3. Metodología y estructura del trabajo**

Para realizar este Trabajo Fin de Grado se realizará un análisis de contenido de las cuentas de Twitter de los dos líderes políticos Albert Rivera y Pablo Iglesias, candidatos a la presidencia del Gobierno en las Elecciones Generales de diciembre de 2015, por los partidos de Ciudadanos y Podemos, respectivamente.

La muestra seleccionada corresponde a los días de campaña electoral, que tuvo lugar entre los días 4 y 18 de diciembre de 2015. Se seleccionaron los 5 tuits más retuiteados de cada cuenta, de cada uno de los días, lo que da lugar a un total de 150 tuits. La investigación se estructura a partir de una plantilla de análisis de elaboración propia que cuenta con tres bloques diferentes: la ficha técnica, un análisis del texto y un análisis de los contenidos multimedia. La metodología se explica con detalle en el apartado 2.2. del trabajo, dedicado, precisamente, a ofrecer una explicación metodológica de la plantilla utilizada y de cada una de sus variables.

El trabajo se desarrolla a partir de una revisión bibliográfica en el que se han definido los conceptos necesarios para contextualizar el estudio y resultados de la investigación. Se parte de la definición de Ciber campaña y el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) por parte de los políticos como estrategia política, hasta llegar al uso de la plataforma de microblogging Twitter, una red social que surge a raíz del desarrollo de la Web 2.0. También es importante definir las bases de la comunicación política actual, no

Garrido Freijanes, Lucía (2016): *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas de 2015. Un análisis de las cuentas de Albert Rivera y de Pablo Iglesias.*

sólo en las plataformas sociales e Internet (la llamada Política 2.0), sino también en el resto de medios de comunicación tradicionales, que se caracterizan por una fuerte personalización de la política.

Una vez enmarcados los conceptos y nociones básicas en estos temas a partir de la revisión bibliográfica realizada, se procede a la investigación y análisis de caso.

## **BLOQUE I. Ciberdemocracia, cibercampaña y el uso de Twitter en la campaña electoral**

### **1.1 La Cibercampaña y el uso de las TIC**

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han sido objeto de estudio para los investigadores en Comunicación Política desde finales de los años 90. A lo largo de las dos últimas décadas han ido surgiendo conceptos necesarios para enmarcar la evolución de estas TIC, como son **cibercampaña** y **ciberdemocracia**.

Estos términos han ganado popularidad debido a las necesidades de legitimación de las burocracias que gestionaban la comunicación electoral hasta ahora (Sampedro, 2011:15).

El término **ciberdemocracia** ha ido apareciendo en estudios sobre Ciencia Política y Comunicación Política desde los últimos años del siglo XX. De acuerdo con Dader, este término se refiere a una hipotética transformación de las democracias contemporáneas al compás del uso de Internet y las nuevas tecnologías en la transmisión de mensajes de naturaleza o repercusión política (2003:310).

Sampedro apunta una definición diferente. Para este autor, la ciberdemocracia sería un modelo que, respetando la autonomía relativa de quienes ejercen cargos remunerados de representación política, periodística y gestión administrativa, confiere a los votantes, públicos y gobernados canales de participación y deliberación. De modo que los votantes, a partir de las TIC, pueden tomar un papel activo en la propuesta, debate, decisión e implementación de las políticas públicas y la comunicación política (Sampedro, 2011:16).

Para este autor la *ciberdemocracia* surge a raíz de otros dos conceptos: *ciberperiodismo* y *cibercampaña*, entendiendo por ésta última “el conjunto de prácticas participativas e interactivas desplegadas a través de las TIC en el tiempo electoral, de forma extendida y normalizada entre los ciudadanos, los candidatos y los blogueros (no) profesionales” (Sampedro, 2011:16). Las cibercampañas incluyen también la actividad que los ciberperiodistas y sus audiencias activas despliegan (Sampedro *et al*, 2012:661)

Es necesario puntualizar que este autor incluye en su enunciación no sólo el uso de las TIC sino también a los usuarios, en los que incluye a la totalidad de los ciudadanos que hagan uso de estas redes de forma no profesional.

El uso y difusión de estas tecnologías ha abierto un debate entre los expertos. Por un lado se encuentran los *ciberoptimistas*, que consideran que la red habría democratizado radicalmente la sociedad, aumentando la competencia entre los partidos y redimensionando el poder de las élites (Giansante, 2015:25). Mientras que enfrentados a éstos estarían los llamados *defensores de la normalización* (Giansante, 2015), que consideran que Internet no habría modificado nada fundamental en el funcionamiento de las democracias occidentales y aún menos habría permitido el nacimiento de nuevos actores y mediadores políticos (Giansante, 2015:25). Mazzoleni (2001) resta importancia a transformación de la democracia, y la caracteriza de “mera revolución simbólica”. El uso de las TIC no habría modificado para este autor los comportamientos y actitudes de los agentes y poderes políticos dominantes en el espacio político tradicional, sino que ésta sigue rigiéndose por las mismas reglas y valores (Berrocal, 2003).

En todas estas definiciones aparece de forma implícita un tercer concepto: la **interactividad**. El profesor israelí Sheizaf Rafaeli (1988) la define como "una expresión extensiva que en una serie de intercambios comunicacionales implica que el último mensaje se relaciona con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos" (Caldevilla, 2010). Las diferentes herramientas asociadas a la Web 2.0 abren oportunidades para explorar nuevas vías de participación y de interacción con los gobiernos y administraciones públicas en nuestras democracias representativas (Barrero *et al.*, 2006)

En este entorno digital, el usuario “ya no se conforma con recibir pasivamente la oferta informativa que seleccionan los medios, sino que ahora tiene la oportunidad de participar activamente en el proceso de producción del mensaje” (Salaverría y Díaz Noci, 2003:279).

Internet facilita que los votantes envíen sus sugerencias y solicitudes específicas de información a los representantes políticos (Canel, 1999), es un instrumento de participación ciudadana que podría servir como instrumento de información de la clase política, de los gobiernos y de los partidos a los ciudadanos en su conjunto y de relación interactiva (Castells, 2000).

La red permite a los políticos dirigirse directamente a los ciudadanos sin la mediación de los medios de información de masas y establecer una relación de confianza (Giansante, 2015:25-26).

Es por todo esto que no se puede utilizar la red siguiendo los esquemas de los medios de comunicación tradicionales, sino que es necesario enmarcar su uso siguiendo una estrategia que satisfaga las expectativas de transparencia, abertura y diálogo que las TIC han generado (Giansante, 2015).

## 1.2 Web 2.0 y redes sociales

El término **Web 2.0** fue utilizado por primera vez por O'Reilly:

“Web 2.0 es la Red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esta plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del Web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario” (O'Reilly, 2005; cit en Caldevilla, 2009).

La Web 2.0 es un entramado de herramientas y canales que permiten a los internautas aportar contenidos e intercambiar múltiples datos en función de sus experiencias e intereses (Pano y Mancera, 2013).

Como mencionábamos en el capítulo anterior, con la difusión de Internet ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva, caracterizada por la capacidad de enviar mensajes de muchos a muchos y en tiempo real. Es lo que Castells (2009:88) denomina **autocomunicación de masas**: redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global en cualquier momento (Castells, 2009:101).

Internet ofrece un nuevo modelo de comunicación horizontal (sin jerarquías y descentralizada), en el que emisores y receptores a veces trazan líneas confusas (Caldevilla,

2009). Los receptores de contenido también producen sus propios mensajes, y a partir de este momento no es necesaria la intervención de los medios de comunicación.

Para Cebrián Herreros (2008), en este entorno de Web 2.0 los usuarios son tanto activos como interactivos. Propone un entorno participativo, con autores y lectores entremezclados. Apuesta también por un receptor activo que busca, investiga, enlaza, hiperenlaza, opina, contesta, contrasta y crea contenidos a partir de otros ya existentes (Caldevilla, 2009).

A partir de este momento, el usuario de Internet deja de navegar pasivamente y de forma distante, y comienza la participación activa y heterogénea (Caldevilla, 2009). Surge un nuevo concepto de comunidad en el que la autoría está descentralizada y el contenido se convierte en conocimiento usable (Pano y Mancera, 2013).

Es en este contexto en el que surgen las redes sociales, los blogs y bitácoras y las plataformas y redes para compartir contenidos. Ciudadanos de todo el mundo utilizan estas redes de comunicación para hacer avanzar sus proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores (Castells, 2009).

En esta cultura de web 2.0 los contenidos no son fijos, sino que permiten y favorecen la participación y colaboración entre usuarios (Barrios, 2012).

Del Moral (2005) destaca cuatro usos esenciales de las **redes sociales** por parte de los usuarios: el primero consiste en seguir en contacto con personas conocidas, amigos, etc.; en segundo lugar, la nueva creación de amistades; en tercer lugar, la gestión interna de organizaciones empresariales, para agilizar trámites o para poder estar en contacto con profesionales del sector; y, por último, como forma de entretenimiento para los usuarios. Caldevilla enfatiza Twitter entre todas las redes sociales, ya que la considera “la red que está revolucionando el periodismo actual porque ofrece una inmediatez entre emisor y receptor hasta ahora nunca alcanzada en Internet y que es idónea para seguimientos de congresos, presentaciones mundiales, eventos, encuentros deportivos, etc.” (2010: 60).

El uso de las redes sociales ha terminado de consolidarse entre los ciudadanos en los últimos años. Según el barómetro del CIS<sup>1</sup>, en marzo de 2015, casi el 50% de los españoles habían utilizado alguna red social en los últimos seis meses.

---

<sup>1</sup> CIS: Barómetro de marzo de 2015. Estudio nº 3057. Disponible en: [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040\\_3059/3057/Es3057mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3057/Es3057mar.pdf)

Esta masificación comenzó con Facebook a partir del año 2008. Twitter nace en el año 2006 pero su uso no se popularizó hasta 2009. Esta red social obliga a sus usuarios a aprender un nuevo lenguaje, limitado a los 140 caracteres (Barrios, 2012).

La gran mayoría de los usuarios de Internet están presentes en al menos una de estas redes. Es por eso que se convierten en una herramienta indispensable para la política. (Giansante, 2015). No obstante, es preciso desarrollar una estrategia que aproveche todas las posibilidades de los medios sociales y satisfaga las necesidades de la política actual.

### **1.3 Política 2.0.**

Caldevilla (2009) utiliza este término para designar a la comunicación política que se lleva a cabo a través de las herramientas y software propio de esta Web 2.0, ya sean bitácoras o blogs, redes sociales, vídeo o microblogging.

Como se ha venido señalando a través de distintos autores, la llegada y expansión de las tecnologías 2.0 abren un gran potencial a la práctica del debate por medio de interacciones más inmediatas y colaborativas en línea (Pano y Mancera, 2013).

José Antonio del Moral (2006) recoge en su blog los principios generales de esta **Política 2.0**, basados en el *Manifiesto Cluetrain*, un listado de 95 tesis sobre cómo las empresas tienen que escuchar a sus empleados y clientes para modificar su modelo de negocio en un espacio donde la información fluye de manera indiscriminada (Pano y Mancera, 2013).

Estos principios son los siguientes (Del Moral, 2006):

1. La democracia es un diálogo.
2. Desde hace 50 años, los políticos se han acostumbrado a comunicar a través de los medios de masas.
3. La utilización de estos medios de masas ha impuesto un modelo dominante de comunicación vertical: impersonal, largo, homogéneo y unidireccional.
4. Cada nuevo medio genera sus propias reglas de comunicación. En los años setenta, Nixon, Chaban-Delmas y Mitterrand se dieron cuenta de ello: los tres perdieron elecciones por no utilizar correctamente la televisión.

5. El juego político consiste en enviar información de un punto a una audiencia. Es el modelo de comunicación tradicional, que sigue los principios del telégrafo: un emisor envía un mensaje a un receptor con la esperanza de influirle.
6. En la Red, se produce una situación inédita: el receptor ignora el mensaje, tiene el control de lo que quiere escuchar y no hará caso salvo que tenga la impresión de que el emisor se dirige a él como individuo.
7. Internet promete un sistema de información abierto que permite a todos contrastar la información con otras fuentes.
8. El medio Internet permite hablar a todos dirigiéndose de manera personal a cada uno.
9. Una regla básica de la comunicación política es mantener el control del mensaje.
10. Pero ya no es posible controlar el mensaje.
11. Las técnicas clásicas de la comunicación política (gestión de la información, comunicación televisiva, relaciones públicas) empiezan a sufrir ya la presión de los nuevos medios.
12. Utilizando la Red no evitamos a los medios sino que los multiplicamos. Cada internauta se convierte en una posible fuente de opinión.
13. Más importante que Internet son las comunidades que Internet estructura. En esta realidad radican al mismo tiempo la fuerza y la complejidad del medio.
14. Los políticos tienen razones para tener miedo a Internet si no son capaces de integrar la interactividad y las reglas del medio.
15. La Red permite afrontar el tipo de diálogo al que la democracia representativa aspiraba desde siempre.
16. Los individuos pueden ahora encontrar medios para hacerse oír. Es lo que se conoce como “vigilancia activa”.
17. El medio favorece el humor: las parodias circulan más rápido que las doctrinas.
18. La política en la edad de la Red significa que la gente se hace más organizada e inteligente colectivamente.
19. La Red facilita el acceso a la información y el paso a la acción.

20. Si ciudadanos y partidos empiezan a participar en este nuevo medio, Internet hará germinar las condiciones de una nueva práctica democrática.

A raíz de estos principios, Caldevilla (2009) extrae las consecuencias que tiene el uso de la Web 2.0 en política: se produce una supresión de intermediarios entre políticos y ciudadanos. El público puede informarse de primera mano con los protagonistas, sin medios de comunicación de masas de por medio. Gracias a Internet, los políticos pueden decidir qué noticias quieren dar y en qué momento darlas, y controlar así el flujo de información (Giansante, 2015).

Además, los responsables políticos tienen una mayor responsabilidad en todos sus actos, ya que van a ser «vigilados» por un mayor número de personas afines o no a su inclinación política (Caldevilla, 2009).

En esta **Política 2.0** ya no existe un control por parte de instituciones o medios de comunicación como podría existir antes de la llegada de Internet y la Web 2.0. Desaparece el control sobre la distribución de mensajes, lo que contrasta con el tradicional poder de los medios de comunicación de masas, que reformatean el mensaje para adecuarlo a la audiencia en función de la estrategia empresarial (Castells, 2009:538).

Los sitios web, blogs y redes sociales aportan a los políticos una amplia gama de posibilidades que no se habían presentado hasta la consolidación de la Web 2.0: pueden darse a conocer, y conocer a su vez en primera persona y de forma automática lo que opinan los electores de sus decisiones políticas (Caldevilla, 2009).

Para Fages-Ramió (2008), el uso de las herramientas 2.0 permite potenciar la capacidad de los político de hablar con la ciudadanía y de escucharla para conocer sus opiniones, ya que facilitan la organización y la creación de grupos de interés que, por medios de sus puntos de vista y acciones, pueden influir en el proceso de toma de decisiones de los políticos y de los poderes públicos (Pano y Mancera, 2013:26- 27).

Han aparecido gracias a estas herramientas nuevas posibilidades de interacción inéditas: los políticos pueden sobrepasar los canales y las mediaciones periodísticas tradicionales, y por primera vez es posible crear una relación con cada uno de los ciudadanos (Giansante, 2015:27).

Es necesario destacar que una campaña basada en Internet, como fue la de Obama en las elecciones primarias presidenciales en 2008, es en gran medida libre, de forma que los estrategas políticos tuvieron que reconocer los peligros de la autonomía de los que están fuera de sus estructuras formales (Castells, 2009:510).

De este modo, resulta propicio aceptar el supuesto de que el uso sin precedentes de la tecnología influye tanto en la población como en el arte de la gobernación (James, Khansa, Cook, & Liginlal, 2011: 20), que ha abierto su inexpugnable perímetro de actuación a la tradicional demanda de bidireccionalidad emitida por los ciudadanos para inducir a los líderes a crear cuentas con su imagen, nombre y apellidos en las principales redes sociales (Quevedo *et al*, 2015).

Sin embargo, los análisis de Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí (2008) sobre la implantación de esta Política 2.0 en España, señalan que de momento sólo se ha producido un avance tímido en el uso de las herramientas 2.0, un uso que se incrementa durante los períodos de campaña electoral y se reduce en el día a día de la política (Pano y Mancera, 2013:27)

#### **1.4 La personalización política**

De acuerdo a la Real Academia Española (RAE, 2014), **personalizar** es dar carácter personal a algo. Esta definición se puede extrapolar a la política: hay representantes públicos que se escudan en el nombre de su partido y otros que hacen suyas todas las ideas y directrices que son promulgadas por sus agrupaciones.

Todo el mundo conoce a Napoleón Bonaparte, emperador de los franceses durante algo más de once años. Napoleón, como reconoce Dader (1992:351), fue la primera figura política capaz de centrar en él mismo todas las responsabilidades políticas.

“En otros tiempos, la política eran las ideas. Hoy son las personas, o más bien los personajes” (Schwartzberg, 1978:9). De acuerdo a este autor, la personalización en la política se caracteriza en una identificación del poder con quien lo “encarna” (Dader, 1992).

En esta forma de hacer política la atención del partido y su programa se centran en un **candidato**, que termina simbolizando todo cuanto ofrecen al electorado. De esta manera se cultiva la anécdota del líder, se indaga en su intimidad y se habla más del personaje en sí que de su orientación política (Berrocal, 2003). Deliberadamente se busca la anécdota, se cultiva

la característica del líder, lo que resulta en la reducción periodística de la política a la anécdota (Schwartzberg, 1978).

El ejemplo máximo de la personalización en política resulta cuando la valoración de un candidato se convierte en la cuestión fundamental, para que el electorado decida en unos comicios cuál deber ser el partido gobernante (Berrocal, 2003: 63).

Según Panebianco (1990), los líderes políticos utilizan a los grupos de interés en lugar de a los afiliados para mantener la relación con el electorado. Esto puede ser porque ven a los afiliados como voto duro incapaz de votar a la competencia. Por ello, se centran en convencer a los indecisos o tratar de llamar la atención a aquellos que no han confiado en ellos en anteriores elecciones.

Los candidatos buscan salir en todos los medios posibles para llegar a una cantidad mayor de posibles votantes. Igual que lo que no sale en los medios no es noticia, quien no sale en los medios no es un candidato potencial para ganar las elecciones. Los candidatos que obtienen mayor cobertura mediática tienen mayor probabilidad de convertirse en los más célebres (Berrocal, 2003).

Decir que la persona es el centro de una estrategia de campaña es afirmar que el que comunica se sitúa en el centro de lo que se quiere decir y es el motivo de la persuasión (Orejuela, 2009). En este sentido nos damos cuenta que importa más la superficie que el propio contenido, la población se detiene en aspectos intrascendentes en lugar de hacerlo en las propias palabras del personaje público en cuestión.

La personalización en la política es así también responsabilidad de los gobernados, que demuestran su interés por conocer los detalles y anécdotas de estos líderes políticos (Berrocal, 2003). Según Costa (1992) el factor emocional ejerce un poder decisivo en nuestras opiniones.

“Desde la premisa ya antigua acerca de la dificultad para conocer programas y propuestas de los distintos partidos, los electores decidirían su voto a partir del candidato” (Laguna, 2011: 46).

Es por ello que en los debates más recientes se pide a los candidatos que expliquen sus propuestas de manera sencilla, sin entrar en tecnicismos difíciles de entender para una gran parte de la población. Esta premisa de la que habla Laguna (2011) ha ido evolucionando.

Las sociedades poseen más conocimientos gracias a los grandes avances, pero sigue habiendo materias que se escapan debido a su densidad e importancia.

Hablamos de que la principal transformación del camino de los políticos viene de la mano de la **televisión**. La política televisada atrae audiencias como ningún otro medio y consigue introducir en los hogares de los ciudadanos las imágenes de los aspirantes en la carrera política (Berrocal, 2003).

En palabras de Meyrowitz (1985), sólo ante la televisión se puede decir: “No me gusta lo que dice, pero me cae bien este individuo”, es decir, en este medio de comunicación se desconecta con facilidad la imagen del político que aparece en la pantalla de su mensaje (Muñoz-Alonso, 1999:37).

Está claro que la tecnología ha cambiado la manera en que los políticos afrontan la comunicación con los ciudadanos (Berrocal, 2003). Internet rompe con la regulación del contenido político en los medios. Gracias a los sitios webs, blogs y redes sociales, los políticos pueden controlar el flujo de información sin necesidad de los medios de comunicación tradicionales. Ya no existe un límite establecido para el contenido político de cada partido, y los candidatos pueden hacer llegar toda la información que deseen a sus afiliados y votantes potenciales.

La política es aquello que hacen y dicen sus protagonistas (Berrocal, 2003:59), y gracias a Twitter pueden compartir de forma directa cualquier tipo de mensaje, independientemente de su contenido y sin ningún límite de espacio ni mediación de los medios de comunicación tradicionales.

### **1.5 El uso de Twitter en la campaña electoral**

**Twitter** ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)) es una red social de **microblogging** que surgió en Estados Unidos en 2006 y que permite a sus usuarios comunicarse y relacionarse con sus *followers* o seguidores publicando entradas, llamadas tweets o ‘tuits’, con una extensión máxima de 140 caracteres. Éstas pueden ser texto y/o url cortas que remiten a otros sitios web, fotos y vídeos. (Europa Press, 2011)

El 2009 alcanzó su popularidad internacional al finalizarlo con más de 75 millones de usuarios registrados. Además, pasó de publicar 5.000 ‘tuits’ diarios en el 2007 a aproximadamente 40 millones diarios a diciembre de 2009. (Europa Press, 2011)

Twitter facilita la participación pública en la vida política a la vez que ofrece a los ciudadanos una fuente de noticias políticas de primera mano (Pano y Mancera, 2013:52). Esta red social representa para los líderes políticos una oportunidad para comunicar al mismo tiempo con la opinión pública y con otros interlocutores políticos (Barrios, 2012).

Twitter sigue siendo a día de hoy la red de microblogging más popular. Actualmente cuenta con más de **310 millones de usuarios mensuales** repartidos por todo el mundo<sup>2</sup>. Se utiliza como herramienta principal para estudiar el potencial político, las tendencias electorales y los comportamientos comunicativos de líderes y partidos políticos. (Giansante, 2015:141).

Sin embargo, el hecho de que un político esté en Twitter, es decir, tenga una cuenta en la que publique y comparta diferentes contenidos, no significa que esté haciendo una política 2.0. Una estrategia 2.0 requiere estar atento a lo que dice la gente y contestar con naturalidad, a los temas del momento o *trending topics*, y aportar allí donde estén participando, de forma masiva, los electores (Fuguet, 2011, cit. en Pano y Mancera, 2013:53,54).

En los primeros años del siglo XXI los políticos se mostraban reticentes a confiar la suerte de sus campañas electorales a Internet (Sey y Castells, 2004; citado en Castells, 2009). Esto puede deberse a que una campaña basada en Internet, como fue la de Obama en las elecciones primarias presidenciales en 2008, es en gran medida libre, de forma que los estrategas políticos tuvieron que reconocer los peligros de la autonomía de los que están fuera de sus estructuras formales (Castells, 2009:510).

Las elecciones vascas en el año 2009 fueron las primeras que introdujeron algún tipo de actividad política dentro de las llamadas redes sociales en España; fueron los primeros experimentos oficiales de nuestra política con este tipo de medios en los que los políticos podían encontrarse cara a cara con sus votantes (Barrios, 2012). Pero sin duda fueron las municipales de 2011 y las posteriores generales en noviembre las que dispararon el número de políticos que se habrían cuenta en una red social (Abejón *et al.*, 2012). Aunque para Sartori (1997), Internet es polivalente e interactivo, y tecnológicamente superior a la

---

<sup>2</sup> Consultado el 31 de marzo de 2016 en [www.about.twitter.com/company](http://www.about.twitter.com/company)

televisión como medio de comunicación tradicional. Sin embargo, a día de hoy, los políticos siguen utilizando la web y estas redes como si estuviesen en televisión: una **estrategia unidireccional** en la que hablan, y expresan su opinión y exponen su ideas, pero no escuchan ni responden a las críticas (Giansante, 2015:27).

En definitiva y como se ha venido señalando a lo largo de este apartado, los políticos no han aprendido a desarrollar una estrategia 2.0 en Twitter. Aún quedan por aprovechar muchas de las oportunidades que las redes sociales aportan como herramientas de comunicación política.

## **BLOQUE II. Un análisis de las cuentas de Albert Rivera y Pablo Iglesias en Twitter durante la campaña electoral de 2015**

### **2.1 Introducción**

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar el uso de **Twitter** que hicieron los líderes políticos Pablo Iglesias y Albert Rivera durante la **campaña electoral** de las elecciones generales de diciembre de 2015. Para ello, como ya se ha adelantado en el apartado de Metodología descrito en la Introducción del trabajo, se han seleccionado los 5 tuits más retuiteados de cada cuenta, de cada uno de los días de la campaña electoral de las elecciones generales de 2015, es decir, del 4 al 18 de diciembre, ambos inclusive.

Se ha analizado un total de 147 tuits, de los cuales 75 pertenecen a la cuenta de Pablo Iglesias (@Pablo\_Iglesias\_) y 72 fueron emitidos desde la cuenta de Albert Rivera (@Albert\_Rivera), dado que los días 8, 13 y 17 de diciembre solo se publicaron un total de 4 tuits desde esta cuenta.

El líder de Ciudadanos se unió a Twitter el 27 de enero del año 2010 mientras que Pablo Iglesias lo hizo unos pocos meses después, el 22 de junio de ese mismo año<sup>3</sup>.

A continuación, se detallan de manera breve algunos datos biográficos de los dos candidatos.

### **Apuntes biográficos de Albert Rivera**

Albert Rivera (15 de noviembre de 1979) es el presidente del partido políticos Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía desde su fundación en el año 2006 en Barcelona.

Se licenció en Derecho y realizó un Máster en Derecho por ESADE, y después el Doctorado en Derecho Constitucional en la Universidad Autónoma de Barcelona. Además ha estudiado en diferentes universidades internacionales : en el año 2001 cursó sus estudios en la Universidad de Helsinki (Finlandia), y en 2009 realizó un curso en Marketing Político en la Universidad George Washington (EEUU), donde se formó junto a ex asesores de Barack Obama (Pérez Colomé, 2015). Durante su etapa universitaria, en representación de la Universidad Ramón Llull, participó en el Campeonato de España “Liga de Debate Universitario”, del que resultó ganador (Negre, 2015).

---

<sup>3</sup> Datos obtenidos de la página <http://twbirthday.com>, consultado el 22 de mayo de 2016.

Fue alumno del catedrático Francesc de Carreras, al que considera su mentor. Entró en la política de la mano de este jurista y articulista, uno de los impulsores de la plataforma cívica Ciutadans de Catalunya, plataforma que terminó dando origen a Ciudadanos.

El 9 de julio de 2006 fue nombrado presidente de Ciudadanos, tras un proceso polémico, debido a los desencuentros entre el sector más liberal y el de izquierda de la organización (Sainz Borgo, 2015). Fue candidato a la presidencia de la Generalitat de Catalunya en las elecciones al Parlament del año 2006, y fue durante esta campaña cuando apareció desnudo en los carteles electorales, una campaña con la que consiguió 90.000 votos y tres diputados para su partido (Peña, 2011).

En las elecciones generales de 2008 Rivera se presentó por la circunscripción de Barcelona, y aunque su partido solo obtuvo 46.000 votos, se convirtió en el candidato más joven a la presidencia del gobierno en la historia de la democracia española (Salgado, 2012).

El partido no concurrió a las elecciones generales de 2011, después del mal resultado que obtuvo en las municipales de ese mismo año. No fue hasta las elecciones autonómicas de Cataluña de 2012 y después de triplicar su representación en el Parlament con nueve escaños, cuando Albert Rivera, al frente de Ciudadanos, comenzó a perfilarse como político revelación. Abrió su cuenta de Twitter en enero de 2010 y se encarga personalmente de actualizar sus contenidos.

### **Apuntes biográficos de Pablo Iglesias**

Pablo Iglesias Turrión (17 de octubre de 1978) es el secretario general de Podemos desde septiembre de 2014, y uno de sus fundadores junto con Juan Carlos Monedero, Íñigo Errejón y Carolina Bescansa, entre otros.

Licenciado en Derecho y Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid, en 2002 publicó su primer artículo en una revista académica. Ha sido profesor titular interino de Ciencias Políticas en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, desde 2008, cuando obtuvo su doctorado en acción colectiva postnacional (Iglesias, 2009) hasta 2013. Cursó estudios de posgrado en Humanidades en la Universidad Carlos III de Madrid en el año 2010, el mismo año que comenzó a presentar y dirigir *La Tuerka*, emitida en Tele K, antes de dar el salto a las tertulias televisivas en *Cuatro* y en *La Sexta* (Toret, 2015). Ha estudiado e investigado en numerosas universidades internacionales como la European Graduate School, en Suiza, donde cursó un máster en Arts

in Communication (2011), o en la UNAM de México, la Universidad de Glasgow, la Universidad de California-Riverside, el Instituto Universitario Europeo de Florencia y la Universidad de Cambridge, donde ha ejercido de investigador visitante.

En enero de 2014, una treintena de intelectuales entre los que se encontraban Monedero, el actor Alberto San Juan o el filósofo Santiago Rico firmaron el manifiesto Mover ficha: convertir la indignación en cambio político, que recuperaba el espíritu de las manifestaciones del 15-M (Toret, 2015). Pablo Iglesias, a pesar de no ser uno de los firmantes iniciales, se confirmó como el dirigente de la candidatura que estos intelectuales deseaban presentar a las elecciones europeas de 2014. Así, Podemos se registraba como partido en marzo de este mismo año.

A partir de ese momento y a través de diversos canales, Iglesias se convirtió poco a poco el un líder de masas, gracias a su presencia en tertulias televisivas y a la gestión del partido de las redes sociales (Kadner, 2014). La formación consiguió más de 1,2 millones de votos en las primeras elecciones a las que se presentaba, casi el 8% del total, lo que supuso una representación cinco escaños en el Parlamento Europeo, convirtiéndose en la cuarta fuerza política más votada.

Iglesias abrió su cuenta de Twitter en junio de 2010 cuando comenzó la campaña electoral de 2015 y es, en la actualidad, el líder político que cuenta con más seguidores en esta red social.

## **2.2 Metodología**

Como ya se ha señalado en el apartado de Introducción, para realizar el análisis de este trabajo se utilizará una plantilla de análisis de elaboración propia que está estructurada en tres apartados diferentes, cada uno de los cuales clasificará los mensajes de acuerdo a diferentes aspectos.

A continuación, se presenta la plantilla de análisis:

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Cuenta a la que pertenece:</b>	1 Albert Rivera
	2 Pablo Iglesias
<b>Fecha:</b>	
<b>Nº de Retuits:</b>	
<b>Nº de Me Gusta:</b>	
<b>ANÁLISIS DEL TEXTO</b>	
<b>Análisis del contenido:</b> (inspirado en Berrocal, 2003)	1 Personal
	2 Político
<b>Análisis del lenguaje:</b> (inspirado en Del Rey, 2007)	0 Enunciativo
	1 Emotivo
	2 Argumentativo
<b>Análisis del tema:</b> (inspirado en Mancera y Pano, 2013)	0 No aplicable
	1 Petición directa de voto
	2 Información de agenda y actos de campaña
	3 Elogios al partido y propuestas
	4 Ataques
<b>ANÁLISIS DE LA MULTIMEDIALIDAD</b>	
<b>Imágenes:</b> (aportación propia)	0 No tiene
	1 Sí, del candidato
	2 Sí, del candidato acompañado por otras figuras
	3 Sí, sin el candidato

<b>@Menciones según el origen:</b> (aportación propia)	0 No tiene
	1 Respuesta
	2 Mención directa
<b>@Menciones según el destino:</b> (aportación propia)	0 No tiene
	1 A una cuenta de su propio partido
	2 A una cuenta de otro partido
	3 A un medio de comunicación
	4 A una cuenta corporativa
<b>Enlaces:</b> (aportación propia)	5 A una cuenta personal
	0 No tiene
	1 A un sitio web del propio partido
	2 A un medio de comunicación
	3 A una web de carácter diferente

*Fuente: Elaboración propia*

El primer apartado pretende analizar qué líder político cuenta con más popularidad en la red de los dos. Se analizarán la fecha en la que el tuit fue publicado, la cuenta desde la que se emitió, y el número de retuits y “me gusta” con los que cuenta.

El segundo apartado estudia el tipo de mensajes que Albert Rivera y Pablo Iglesias han emitido a través de esta red social. Para ello es preciso referirse a diferentes aspectos:

- En primer lugar, se distingue entre contenido político y contenido personal o anécdota (inspirado en Berrocal, 2003). De acuerdo a esta autora, la personalización en la política se caracteriza por un interés en la vida personal del candidato, lo que resta importancia a los programas electorales de los partidos, y deriva en la valoración del candidato como aspecto fundamental a la hora de decidir en los comicios a qué partido votar. De esta manera, se clasificará como “contenido político” todo lo que tenga que ver con la actividad del partido durante la campaña y los mensajes relacionados con políticas e ideología del partido. Mientras que se

considerará “contenido personal” los mensajes personales del candidato, que pertenezcan a su vida privada o a una opinión expresada como propia.

- En segundo lugar, se procederá a analizar qué tipo de lenguaje se ha empleado (inspirado en Del Rey, 2007). Existen dos vías fundamentales en la comunicación persuasiva: la vía racional y la vía emotiva. Mientras que la primera se rige por un pensamiento lógico y pretende convencer a los electores a través de la argumentación y la persuasión racional, la segunda se rige por un pensamiento asociativo y se basa en la proximidad, la contigüidad, la similitud o la proximidad para convencer a través de los sentimientos de los votantes (Del Rey, 2007). Por lo tanto, se considerarán como “lenguaje emotivo” a todos aquellos mensajes que apelen a las emociones y sentimientos de los *twitteros* y se considerará que utilizan un “lenguaje argumentativo” aquellos que empleen un razonamiento lógico o pretendan convencer a los lectores de algo en concreto. Por último, se calificarán como “lenguaje enunciativo” los tuits que no apelen ni a la lógica ni a los sentimientos de los ciudadanos (por ejemplo, el tuit de Albert Rivera: “En el acto #MallorcaCiudadana, interviene @xpericay”).
- En tercer lugar, se clasificará el mensaje según el tema que decida tratar (inspirado en Pano y Mancera, 2013). Durante una campaña electoral, los mensajes que suelen lanzarse al público pueden ser una petición directa de voto, información sobre los diferentes actos de la campaña (mítines, reuniones, convenciones...), elogios al propio partido o propuestas políticas, o ataques a miembros de otros partidos políticos, a la institución como tal.

En el tercer apartado de análisis se tienen en cuenta los diferentes elementos multimedia que acompañan al texto. Twitter es una red social que permite la interacción con otros usuarios a través de las @menciones a otras cuentas (ya pertenezcan a otros miembros del partido político, una cuenta corporativa de la institución, políticos pertenecientes a otros partidos, o medios de comunicación, o bien al resto de usuarios de la red, o sea, los ciudadanos).

Las menciones se analizarán desde dos puntos de vista distintos. En primer lugar, se diferenciará entre respuestas a otros tuits previos, y menciones directas a otras cuentas, es decir, según el origen de la mención. En segundo lugar, se observará el destino de la mención: si se menciona a una cuenta perteneciente a su mismo partido, a una cuenta

perteneciente a otro partido político, a un medio de comunicación, a una cuenta corporativa (de diferentes empresas o instituciones), o a una cuenta personal.

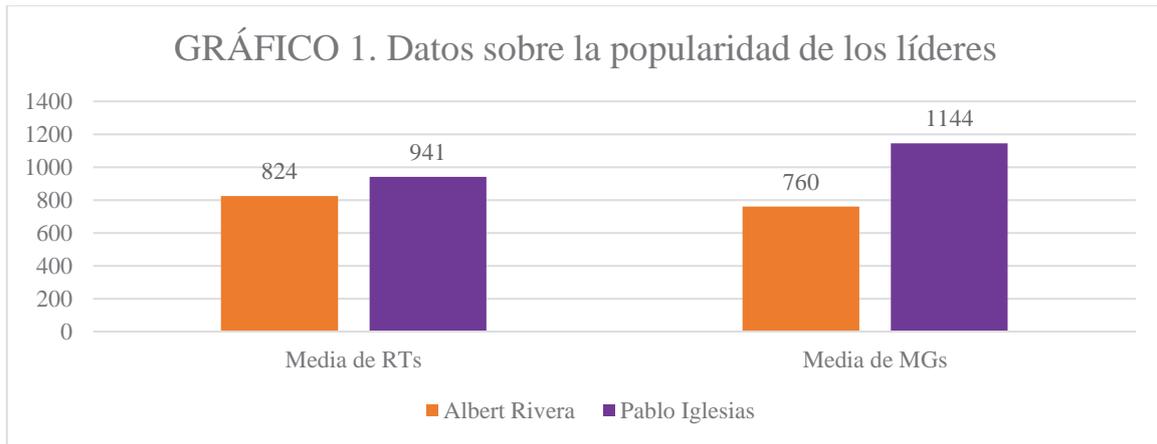
Además, esta plataforma permite incorporar imágenes que acompañen al texto. En cuanto al contenido gráfico de las fotografías o infografías (no se hará distinción), se podrán diferenciar entre: aquellas que muestren una imagen del candidato en la que no salga con ninguna figura más, aquellas que muestren al candidato acompañado por alguna figura relevante, y aquellas que no muestren al candidato en absoluto. Las imágenes que muestren al candidato frente al público o acompañado de simpatizantes, se clasificarán dentro de la primera categoría.

Por último, se analizarán los enlaces que pueden llevar o no cada uno de los tuits. Se clasificarán de acuerdo a su procedencia: una página o red social perteneciente al propio partido, un medio de comunicación, o cualquier otra página. En esta sección es preciso señalar que aquellos tuits que incluyan un vídeo, se analizarán como “enlace a una página propia o red social del propio partido” si provienen de la cuenta de YouTube del partido en cuestión, o como “enlace a un medio de comunicación” si provienen de la página web de algún medio televisivo.

Para la recopilación de información se hará uso del programa SPSS, que permite recoger datos de forma cuantitativa a través de las diferentes variables, y extraer después resultados estadísticos atendiendo a los valores que se otorga a cada una de las posibles respuestas.

### **2.3 Datos sobre la popularidad de los líderes**

El primer bloque de la plantilla de análisis analiza el número de *retuits* y *me gusta* que ha obtenido cada mensaje analizado en este trabajo.



*Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos con Twitter Advanced Search y analizados con el programa SPSS Statistics.*

La media obtenida de los 72 mensajes que fueron enviados desde la cuenta personal del líder de Ciudadanos, Albert Rivera, es de **824 retuits**. El tuit que mayor número de RTs consiguió fue compartido un total de 5073 veces, y el que menos obtuvo, lo hizo con 10.

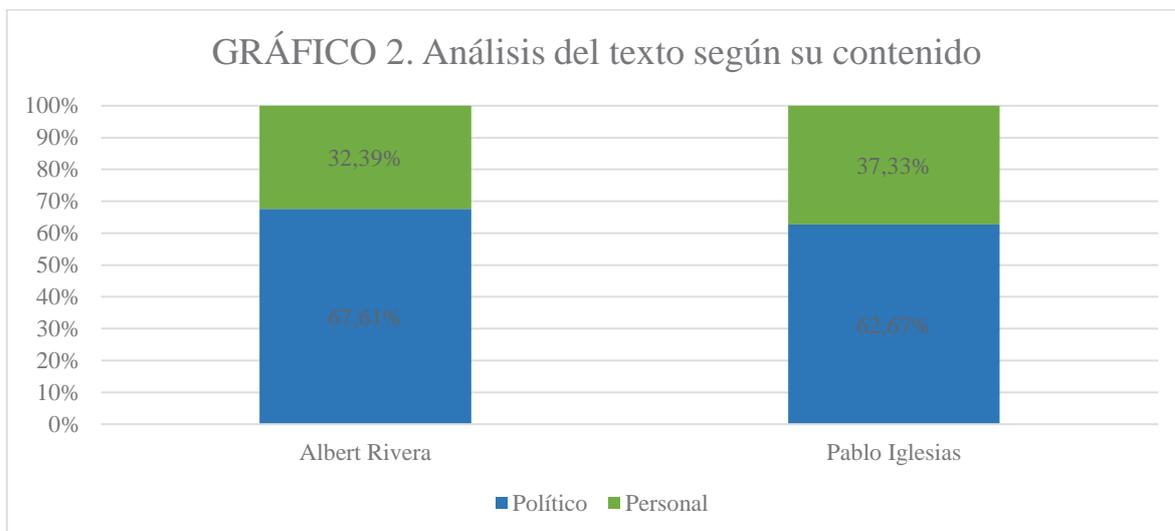
Con respecto a los 75 tuits analizados publicados desde la cuenta de Pablo Iglesias, la media es de **941 RTs**, más de 100 puntos por encima de la de su rival Rivera. El tuit que más fue compartido obtuvo 4391 tuis, mientras que el que menos, consiguió 234.

En cuanto a los *me gusta*, los contenidos compartidos por Albert Rivera obtuvieron una media de 760, mientras que los de Pablo Iglesias superaban el millar con una media de 1144.

#### **2.4 Análisis del texto**

Con el siguiente bloque de la plantilla se pretende analizar el **contenido escrito** de los mensajes emitidos durante la campaña electoral. Para ello, se examina el texto desde tres puntos de vista diferente: el contenido del mensaje, el tipo de lenguaje que utiliza, y el tema sobre el que trata el tuit.

En primer lugar, se diferencia entre **contenido político** y **contenido personal**:

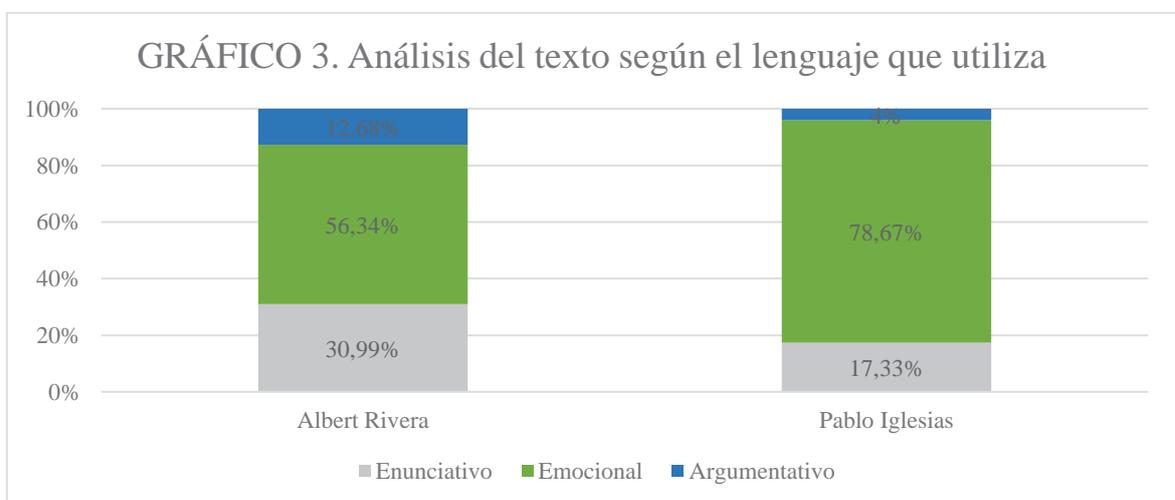


*Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos con Twitter Advanced Search y analizados con el programa SPSS Statistics.*

Como se puede observar en el gráfico, más de la mitad de los mensajes enviados desde las dos cuentas hacen referencia a contenidos políticos: un 68% en el caso del líder de Ciudadanos y un 63% en el del número uno de Podemos.

Sin embargo, casi un tercio de los mensajes emitidos ambos casos tratan acerca de contenidos no relacionados con la política: un 32% de los tuits de Albert Rivera hablan de anécdotas o comparten contenidos personales, y un 37% de los tuits de Pablo Iglesias hacen lo mismo.

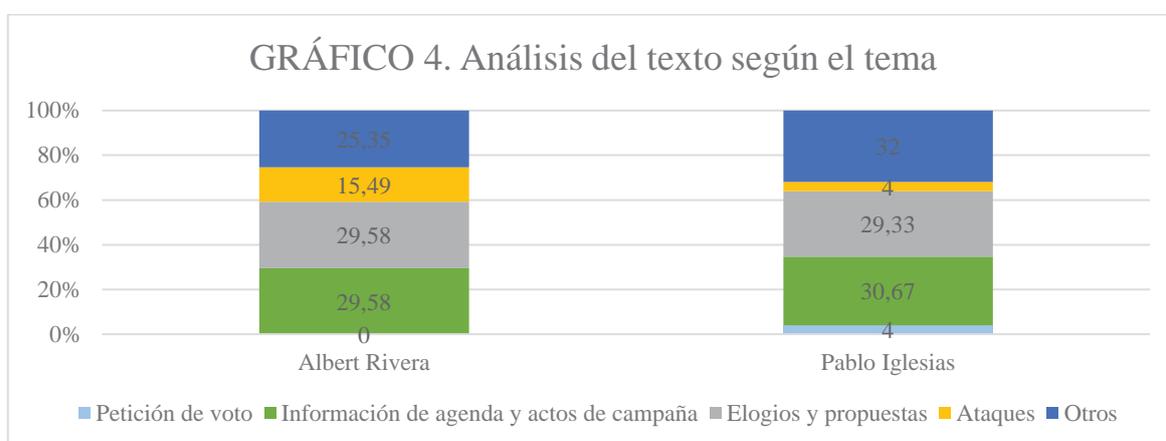
En cuanto al lenguaje utilizado, se ha diferenciado entre lenguaje enunciativo, **lenguaje argumentativo** y **lenguaje emotivo**, basado en las vías de comunicación persuasiva que propone Del Rey (2007).



*Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos con Twitter Advanced Search y analizados con el programa SPSS Statistics.*

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayor parte de los mensajes enviados apelan a los sentimientos y emociones de los ciudadanos (un 56% en la cuenta de Rivera y casi un 79% en la de Pablo Iglesias). En ambos casos recurren de forma puntual a un lenguaje argumentativo basado en la razón, un 13% de las veces lo hace el líder de Ciudadanos, mientras que el de Podemos tan sólo recurre a la argumentación racional en un 4% de los tuits analizados.

Por último, dentro de este mismo bloque de la plantilla de análisis se ha analizado el contenido de los tuits atendiendo a los **mensajes** que Mancera y Pano (2013) consideran más comunes en la **campaña electoral**:



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos con Twitter Advanced Search y analizados con el programa SPSS Statistics

En primer lugar, dentro de los tuits enviados desde la cuenta de Albert Rivera, destaca que no existan mensajes de **petición directa de voto** durante la campaña electoral, ni siquiera a través de uso de #hashtags. (La etiqueta que se utilizó durante la campaña electoral fue #YoVotoaAlbert, que no supone una petición de voto).

Los temas más populares a los que recurre este candidato son la **información de agenda y actos de campaña**, y los **elogios y propuestas** referidos a su propio partido, con un 30% en ambos casos.

En cuanto a los **ataques** a otros partidos, de los 11 tuits analizados pertenecientes a esta categoría, el total de ellos iban dirigidos al Partido Popular, bien al partido como institución, como a su candidato Mariano Rajoy. Sin embargo, ninguno de estos tuits lleva una mención a alguna de las cuentas pertenecientes al partido.

Los resultados de la cuenta de Pablo Iglesias varían con respecto a los de su rival: en este caso sí encontramos tuits que suponen una **petición directa de voto**, con el uso del hashtag

**#VotaPodemos20D**, que fue utilizado el último día de la campaña electoral por la formación para solicitar el voto antes de la jornada de reflexión.

El tema más popular en la cuenta @Pablo\_Iglesias\_ es la **información de agenda y actos de campaña**, con un 31% del total de los tuits analizados. Por otra parte, los **elogios al propio partido y propuestas** ocupan casi el 30% de los mensajes.

En cuanto a los **ataques**, sólo se analizaron 3 tuits pertenecientes a esta categoría, de los cuales dos eran ataques directos al Partido Popular, y uno de ellos indirecto referido a los partidos que han sido protagonistas de diferentes tramas de corrupción. Tampoco llevan una mención a ninguna otra cuenta.

Los tuits que están clasificados dentro de la categoría “Otros” suelen ser mensajes con contenido personal que no está relacionado con la campaña electoral.

**TABLA 1. COMPARATIVA DEL TEXTO DEL TUIT CON LA DIFUSIÓN QUE OBTUVO**

			Cuenta a la que pertenece el tuit	
			Albert Rivera	Pablo Iglesias
			Media	Media
Análisis del texto según su contenido	Político	Número de retuits	743	900
	Personal	Número de retuits	1011	1010
Análisis del texto según las funciones del lenguaje	Enunciativo	Número de retuits	452	604
	Emotivo	Número de retuits	1042	1036
	Argumentativo	Número de retuits	808	520

Análisis del texto según el tema	Otro	Número de retuits	1199	790
	Petición directa de voto	Número de retuits	.	2205
	Información sobre la agenda y actos de campaña	Número de retuits	490	907
	Elogios y propuestas	Número de retuits	821	901
	Ataques	Número de retuits	888	1430

*Fuente: elaboración propia con SPSS Statistics*

En la Tabla 1 se ha procedido a comparar los datos estudiados en los dos primeros bloques de análisis de la plantilla para analizar qué tipo de mensajes fueron los que obtuvieron una mayor **difusión** entre los seguidores de estas dos cuentas.

Los mensajes con un contenido personal fueron en ambos casos más compartidos que los mensajes con contenido político, con una media de 1.011 retuits en el caso de Albert Rivera (frente a una media de 743 los contenidos políticos) y de 1.010 en el caso de Pablo Iglesias (frente a los 900 que obtuvieron los mensajes relacionados con la política).

En cuanto al lenguaje, los tuits que empleaban un lenguaje emotivo provocaron una mayor respuesta de los seguidores de manera clara: en torno a los 1.040 retuits de media en ambos casos. Sin embargo, el uso de lenguajes argumentativos o enunciativos suscitaron diferentes respuestas en los seguidores de cada líder: mientras que los seguidores de Albert Rivera retuitearon más los contenidos caracterizados por emplear un lenguaje argumentativo (808 retuits de media frente a 452 los mensajes con contenido enunciativo), los seguidores de Pablo Iglesias optaron por compartir con mayor frecuencia los mensajes que empleaban un lenguaje enunciativo (604 frente a 520 de media).

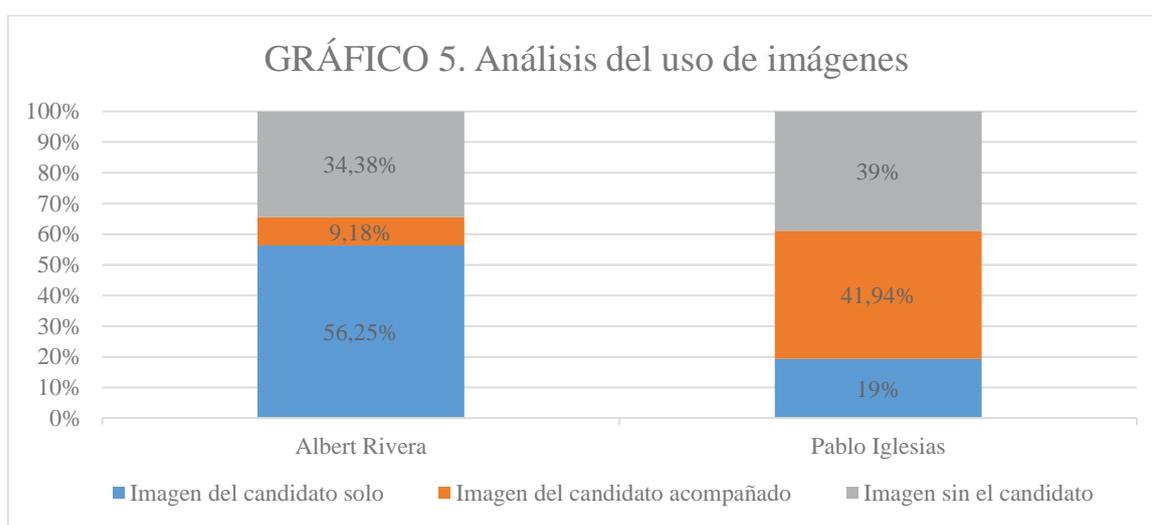
Con respecto al tema, los tuits generaron diferentes reacciones en los seguidores de cada una de las cuentas.

Para Albert Rivera, los tuits con mayor popularidad fueron aquellos categorizados como “Otro”, no válidos para el análisis de tema ya que no están relacionados con la campaña electoral. En segundo lugar aparecen los “Ataques”, con una media de 888 retuits.

Pablo Iglesias, sin embargo, obtuvo mayor difusión cuando tuiteó contenidos de “Petición directa de voto”, con una media de 2.205 RTs, y en segundo lugar los “Ataques”, con una media de 1.430.

## 2.5 Análisis de la multimedialidad en los tuits

El tercer bloque de análisis de la plantilla pretende hacer un estudio del uso que hacen los políticos de las **opciones multimedia** que ofrece Twitter, a saber, el uso de fotografías e imágenes, o la interactividad y participación a través de las @menciones, así como el uso de hipertexto con enlaces a otros sitios web.



*Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos con Twitter Advanced Search y analizados con el programa SPSS Statistics*

Twitter permite incorporar hasta un máximo de 4 imágenes por cada uno de los tuits publicados. Sin embargo, de los 63 tuits analizados que cuentan con al menos una imagen, solo 6 de ellos tenían más de una. En estos casos se analizó el contenido de la primera y generalmente, más representativa.

En ambos casos la mayoría de los tuits no contaban con **ninguna imagen** (56% en el caso de Rivera y 59% en el de Iglesias). Sin embargo, los líderes han hecho un diferente uso de las imágenes durante la campaña electoral de las elecciones legislativas de 2015.

Mientras que Albert Rivera optó por publicar imágenes del candidato solo, sin ninguna otra figura política (56% de los tuits analizados que tenían al menos una imagen), Pablo Iglesias optó por mostrar imágenes en las que le acompañaban otros líderes políticos o figuras representativas (en el 42% de los casos).

La mayor parte de las imágenes que no mostraban al candidato en ambos casos eran o bien infografías con datos sobre la campaña electoral, o bien imágenes del público que acudía a los actos de campaña, enfocadas desde el escenario y que muestran el punto de vista de los políticos.

En cuanto a las **@menciones**, se han clasificado de dos maneras diferentes: según su origen, y según su destino.

Un 64% de los tuits analizados no contenían ningún tipo de mención. En el caso de Albert Rivera aparecen un total de 28 menciones a otras cuentas, de las cuales sólo 3 están clasificados en la categoría “respuesta”. De los tuits de Pablo Iglesias, encontramos 26 tuits como mención directa y ni uno sólo como respuesta a otra cuenta.

Si se analizan estas menciones según su destino, es decir, a la cuenta a la que están dirigidas, los resultados de los líderes políticos difieren entre ellas.

La mayor parte de las menciones van dirigidas a una cuenta de su propio partido (40% en el caso de Rivera, 54% en el de Iglesias). Sin embargo, Rivera suele mencionar a la cuenta corporativa de su propio partido mientras que Iglesias suele utilizarlas para mencionar a otros miembros de su partido que le acompañan en actos de campaña.

Con respecto a las menciones a miembros de otros partidos, sólo aparece un tuit en el que se utilice Twitter para interactuar con otros políticos.



*Fuente: captura de pantalla de uno de los tuits de la cuenta @Pablo\_Iglesias\_, 12/05/2016*

Ambos líderes utilizan sus cuentas personales de Twitter para compartir contenidos periodísticos. En estos casos es frecuente que mencionen y enlacen en sus tuits al medio de comunicación del que han extraído la información. Rivera lo hace en 10 ocasiones diferentes,

e Iglesias lo hace 9 (esto es, alrededor de un 35% de las veces que utilizan la opción de mencionar a otra cuenta).

Además, el líder de Ciudadanos ha explotado más esta función de su rival, ya que se han encontrado 4 tuits en los que responda a la cuenta personal de usuarios de Twitter no relacionados la política, mientras que el líder de Podemos sólo lo hace en una ocasión: la cuenta pertenece a un jugador de baloncesto profesional, y no es a modo de respuesta sino una mención directa.

El uso de **enlaces** que redireccionen a otras páginas web también es una opción que ofrece Twitter, sin embargo, ninguno de los dos líderes cuyas cuentas han sido analizadas para este trabajo hacen un uso frecuente de ello. Rivera no incluye enlaces en el 71% de sus tuits e Iglesias prescinde de esta opción en el 60% de los casos. Sin embargo, y a partir de los datos analizados, se puede observar que ambos líderes hacen un uso diferente del hipertexto.

Mientras que Rivera enlaza en la mayor parte de los casos (17 veces de un total de 21 tuits que se han encontrado con enlaces a otro sitio web) lo hace a un medio de comunicación para compartir con sus seguidores contenidos periodísticos. Iglesias por su parte emplea este recurso para redireccionar a sus seguidores a otras páginas web o redes sociales del partido (como por ejemplo, compartir contenidos de su canal de la red social y plataforma de vídeo YouTube, donde están disponibles los spots de campaña) en la mayoría de los casos (20 tuits de un total de 30 analizados).

Al igual que en el apartado anterior, en la Tabla 2 se ha comparado el uso que hacen los líderes políticos de las diferentes opciones multimedia que ofrece Twitter con la respuesta que generaron en los seguidores de los candidatos a la presidencia del gobierno.

**TABLA 2. COMPARATIVA DE LA MULTIMEDIALIDAD CON LA DIFUSIÓN**

			Cuenta a la que pertenece el tuit	
			Albert Rivera	Pablo Iglesias
			Media	Media
Análisis de la imagen, si lleva	No tiene	Número de retuits	926	921
	Imagen del candidato solo	Número de retuits	684	675
	Imagen del candidato acompañado	Número de retuits	651	794
	Imagen sin el candidato	Número de retuits	732	1304
Análisis de las menciones según su origen	No	Número de retuits	1049	999
	Sí, en respuesta a otro tuit	Número de retuits	870	.
	Sí, mención directa a otra cuenta	Número de retuits	423	824
Análisis de las menciones según su destino	No	Número de retuits	1049	999
	Sí, a otra cuenta de su propio partido	Número de retuits	291	684
	Sí, a una cuenta relacionada con otro partido político	Número de retuits	.	2091
	Sí, a un medio de comunicación	Número de retuits	499	927
	Sí, a una cuenta corporativa	Número de retuits	456	.
	Sí, a una cuenta personal	Número de retuits	909	595
	Sí, a otro sitio web	Número de retuits	.	635
Análisis de los enlaces y sus destinos	No	Número de retuits	954	1021
	Sí, a un sitio web o red social de su propio partido	Número de retuits	461	965
	Sí, a un medio de comunicación	Número de retuits	519	519
	Sí, a otro sitio web	Número de retuits	.	635

*Fuente: elaboración propia con SPSS Statistics*

En todos los casos, los tuits más retuiteados fueron aquellos que no tenían ni imágenes, ni menciones a otras cuentas, ni enlaces a otros sitios web de cualquier tipo.

De aquellos tuits que cuentan con imágenes que acompañen al texto, los más populares resultaron ser los que incorporaban imágenes que no mostraban al candidato (ya sean infografías o fotografías del público que atendió a cualquiera de sus actos de campaña). Las imágenes que mostraban al candidato solo han sido aquellas que menos han sido compartidas por los usuarios de esta red social.

En cuanto a las menciones, los contenidos más retuiteados fueron, en el caso de Albert Rivera, aquellos que enlazaban a la cuenta personal de un tuitero, mientras que en el caso de Pablo Iglesias, aparte del el tuit en el que menciona a @marianorajoy que obtuvo un gran número de RTs, son los que mencionan a un medio de comunicación los que fueron más compartidos.

Por último, con respecto a los enlaces e hipertexto, los que redirigen a un medio de comunicación obtuvieron una mayor difusión en el caso de Rivera, mientras que los seguidores de Iglesias prefirieron compartir aquellos en los que enlazaba a otro sitio web o red social de Podemos.

Garrido Freijanes, Lucía (2016): *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas de 2015. Un análisis de las cuentas de Albert Rivera y de Pablo Iglesias.*

### **BLOQUE III. Conclusiones**

Las conclusiones de este Trabajo Fin de Grado se distribuyen de la siguiente forma: en primer lugar, se procede a comprobar si los objetivos iniciales del trabajo han sido cumplidos, y en segundo, a confirmar o refutar las hipótesis que fueron planteadas.

El **primer objetivo** consistía en comprobar si la personalización en la política también estaba presente en esta red social y conocer el uso que hacían estos dos líderes de su cuenta en Twitter, si era de tipo personal, o de simple herramienta política del partido durante la campaña electoral. Gracias al análisis de la muestra seleccionada y con los datos recogidos, se ha podido probar que Albert Rivera y Pablo Iglesias utilizan esta plataforma de microblogging no sólo para emitir mensajes con carga política, sino también contenidos personales no relacionados con el partido.

El **segundo objetivo** era analizar qué tipo de lenguaje predomina en los tuits que escriben estos dos políticos: si optan por la vía de comunicación estratégica argumentativa, o por una vía de comunicación emotiva. Una vez analizadas las cuentas de Twitter, se comprueba que el lenguaje emotivo (alrededor del 66% de los tuits) prima sobre el lenguaje argumentativo, es decir, los políticos pretenden acceder a los votantes a través de las emociones y los sentimientos, en lugar de hacerlo a través de la razón y el pensamiento lógico. En el caso de Pablo Iglesias, casi el 80% de sus tuits tuvieron una carga emocional, frente al 4% de tuits que contenían argumentos. En el caso de Albert Rivera la diferencia no es tan acusada: aunque en más del 55% de los casos optó por emplear un lenguaje emotivo, en el 13% de las veces decidió utilizar un lenguaje argumentativo.

El **tercer objetivo** pretendía descubrir qué tipo de temas son los que más repetidos en Twitter durante la campaña electoral. Los resultados generales fueron similares para ambos candidatos: optaron por enviar mensajes con información sobre actos de campaña y la agenda del partido, y en segundo lugar por elogios y propuestas de gobierno.

El **cuarto objetivo** pretendía analizar el uso de imágenes y fotografías que los líderes hacen en esta red social. Twitter permite acompañar los mensajes de un máximo de hasta cuatro imágenes, aunque en general optan por compartir un solo recurso. Los tuits analizados mostraron que cada uno de los líderes optó por compartir diferentes contenidos gráficos en la red social. Albert Rivera publicó fotografías que lo mostraban en diferentes actos de campaña o situaciones, sin acompañar por ningún otro personaje importante. En la cuenta

de Pablo Iglesias, sin embargo, predominaron las imágenes en las que el candidato a la presidencia del gobierno estaba acompañado por otros miembros de su partido en diferentes actos de campaña.

Por último, el **quinto objetivo** consistía en comprobar si estos dos líderes políticos que pretenden representar la “nueva política” en nuestro país, utilizan las oportunidades de participación e interactividad que permiten las redes sociales. Para ello se analizaron las @menciones de los tuits de cada líder, que demostraron que estos líderes están lejos de adoptar una *Política 2.0* que permita a los ciudadanos hacer sugerencias a sus futuros gobernantes. De los tuits analizados, no se encontró ninguno emitido desde la cuenta de Pablo Iglesias que supusiera una respuesta a ninguna otra cuenta, y la mayor parte de las menciones que se encontraron iban dirigidas a miembros de su propio partido. Desde la cuenta de Albert Rivera se analizaron 3 respuestas a usuarios de Twitter en las que respondía a sus sugerencias o preguntas, y la mayor parte de sus menciones directas iban a la cuenta corporativa de su propio partido.

En cuanto a las hipótesis planteadas, se expone seguidamente si se han podido confirmar o refutar las hipótesis después de realizar el trabajo empírico.

La **primera hipótesis**, que decía que los políticos publicarían, además de contenidos políticos, contenidos personales o anécdotas, queda **confirmada**. A pesar de que los contenidos políticos aparecen con mayor frecuencia que los personales (en torno al 65%), los candidatos también compartieron contenidos personales con sus seguidores.

La **segunda hipótesis** afirmaba que el contenido personal sería más frecuente que el contenido político, al igual que el lenguaje emotivo predominaría sobre el lenguaje argumentativo. La primera afirmación queda **refutada**, ya que los resultados muestran que en el contenido político es superior al contenido personal: en torno al 65% de los mensajes emitidos contenían información política relacionada con la campaña electoral. Sin embargo, la segunda afirmación sí ha sido **confirmada**: Albert Rivera utiliza esta vía comunicativa en el 46% de sus tuits, y Pablo Iglesias lo hace en casi el 80% de los suyos, frente a un 13% de tuits contruidos a partir de un lenguaje argumentativo en el caso del líder de Ciudadanos, y un 4% en el caso del secretario general de Podemos.

La **tercera hipótesis**, que sugería que los candidatos optarían por compartir fotografías que mostraran su imagen a través de Twitter, queda **validada**. Sin embargo, la situación es

diferente para los dos políticos: Albert Rivera optó por compartir imágenes en las que aparece de forma clara y sin ninguna otra figura relevante. Sin embargo, las fotografías que publicó Pablo Iglesias le mostraban acompañado por compañeros de su partido, periodistas, o personajes representativos.

La última y **cuarta hipótesis** sugería que estos líderes aprovecharían las posibilidades de interactividad y participación que ofrece Internet. Por ello, responderían a los usuarios que les plantearan respuestas, a los ataques de otros políticos o cualquier tipo de comentarios que sus seguidores les enviaran. Sin embargo, esta hipótesis ha resultado **fallida**: la mayor parte de los tuits que incluyen una mención en la cuenta de Rivera suponían una mención directa, en la mayoría de los casos a la cuenta corporativa de su propio partido, y en menor medida, a un medio de comunicación. Sólo en tres ocasiones responde a la cuenta personal de algún usuario. Por otra parte, en la cuenta de Iglesias no se encontraron mensajes que constituyeran una respuesta a un tuit anterior. En la mayor parte de los casos utiliza esta función para mencionar a compañeros de su propio partido con los que se encuentra en los actos de campaña.

Sin embargo, es posible que esto se deba a que la muestra seleccionada se corresponde con los tuits más compartidos por los usuarios, y los tuits en los que estos líderes responden a mensajes anteriores no obtengan, de forma general, una gran difusión.

A modo de consideración final se puede indicar que, ante el resultado propiciado por la comprobación de las hipótesis, la personalización en la política no aparece en las redes sociales de una manera tan clara como lo hace en la televisión. En este medio, las anécdotas de los candidatos a la presidencia ocupan una gran parte de la programación, y el público decide su voto basándose en el candidato y no en el partido. Para ello, la imagen del líder y sus capacidades personales contribuyen en la formación de la opinión pública.

Sin embargo, en Twitter los contenidos políticos siguen ocupando la mayor parte de las publicaciones y los candidatos no emplearon de manera habitual la opción de acompañar sus tuits con fotografías.

Aun así, los mensajes que los seguidores de estas cuentas compartieron más a través de la opción de retuit, son aquellos que tienen un contenido personal, por lo tanto, podríamos afirmar que los usuarios sí que han contribuido a la personalización en la política.

Como futuras líneas de investigación a partir de este trabajo, se propone una comparativa del uso de Twitter en la campaña electoral de los cuatro candidatos a la presidencia en las elecciones legislativas de 2015, de forma que se pueda analizar si los dirigentes de partidos que cuentan con una mayor trayectoria y contaban con representación en el Parlamento en el momento de iniciar la campaña electoral han enfocado su estrategia 2.0 de una forma diferente: si contribuyen a la personalización política, qué tipo de contenidos comparten y si responden e interactúan con el resto de usuarios de Twitter.

También se propone una comparativa del uso de esta plataforma de microblogging en las elecciones legislativas de 2015 con el uso de la campaña electoral que tiene lugar seis meses después, en junio de 2016, para estudiar si los líderes han cambiado de estrategia en los nuevos comicios.

## Bibliografía

- Abejón, P., Sastre, A., & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social Disertaciones*, Vol. 5, Art. 7. Recuperado de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/> el 12 de abril de 2016.
- Barrero, D., Criado, J. I., & Ramilo, M. C. (2006). Política y Web 2.0. *III Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*.
- Barrios, E. (2012). Políticos españoles en redes sociales: ¿es posible la conversación? *Gestión política, campaña y nuevas tecnologías*. Madrid: Alice.
- Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad*, Vol III, Num 2, p. 31-48.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, Vol 33, p. 45-68. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN1010110045A/1865> el 12 de abril de 2016.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Caplan, J. (2004). Social Media and Politics: Twitter Use in the Second Congressional District of Virginia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol 4, Num 1.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Núm. 14, p. 345-631. Recuperado de [http://www.ucm.es/info/emp/Numer\\_14/Sum/4-04.pdf](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf) el 15 de abril de 2016.
- CIS. (2015). *Barómetro de marzo de 2015*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado de [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040\\_3059/3057/Es3057mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3057/Es3057mar.pdf) el 2 de mayo de 2016.

Garrido Freijanes, Lucía (2016): *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas de 2015. Un análisis de las cuentas de Albert Rivera y de Pablo Iglesias.*

Ciudadanos. (2016). *Equipo*. Recuperado de Ciudadanos: [www.ciudadanos-cs.org/equipo](http://www.ciudadanos-cs.org/equipo) el 2 de junio de 2016.

Costa, J. (1992). *Imagen pública. Una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.

Dader, J. L. (1990). La personalización de la política. En A. Muñoz-Alonso, J. Rospir, J. I. Rospir, & J. L. Dader, *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.

Dader, J. L. (1992). La personalización de la política. En A. Muñoz-Alonso, C. Monzón, J. Rospir, & J. L. Dader, *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.

Dader, J. L. (2001). La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. *Cuadernos de la Información y Comunicación*, Núm 6.

Dader, J. L. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la Era de la Televisión. En S. Berrocal, *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.

Dader, J. L., Campos, E., Vizcaíno, R., & Cheng, L. (2011). Las webs de los partidos españoles durante la campaña para las Elecciones Generales de 2008: Putas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia. En V. Sampedro Blanco, *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecno política*. Madrid: Editorial Complutense.

Del Moral, J. A. (2005). *Redes Sociales ¿Moda o nuevo paradigma?* Madrid: Asociación de usuarios de Internet.

Del Moral, J. A. (2006). *Los principios de la política 2.0*. Obtenido de Alianzo: <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0>

Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Madrid: Tecnos.

Fages-Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *IV Congreso Internet, Derecho y Política. Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas*. Recuperado el 04 de 04 de 2016, de <http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/fages.pdf>

Fuget, A. (2011). *Abreviaturas imprescindibles para Twitter*. Recuperado de El Llautó: <http://albertfuguet.com/2011/09/abreviaturas-imprescindibles-en-twitter.html> el 15 de abril de 2016.

- Garrido Freijanes, Lucía (2016): *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas de 2015. Un análisis de las cuentas de Albert Rivera y de Pablo Iglesias*.
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online: cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Barcelona: UOC.
- González, E. (27 de 11 de 2015). *El irresistible ascenso de Albert Rivera, el líder que llegó por accidente*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/espana/2015/11/27/56577ef646163fef208b45cc.htm> el 2 de junio de 2016.
- Hendricks, J. A., & Denton, R. E. (2008). *Communicator-in-chief: how Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham: Lexington Books.
- Iglesias Turrión, P. (2009). *Multitud y acción colectiva postnacional: un estudio comparado de los desobedientes: de Italia a Madrid (2000-2005)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/8458/> el 2 de junio de 2016.
- James, T., Khansa, L., Cook, D., & Linginal, D. (2011). Technology and U.S. politics. *IEEE Technology and Society Magazine*, Núm. 30, p. 20-27.
- Kadner, M. (04 de 11 de 2014). *Podemos, siete momentos clave*. Recuperado de: [http://politica.elpais.com/politica/2014/11/05/actualidad/1415180534\\_633603.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/11/05/actualidad/1415180534_633603.html) el 2 de junio de 2016
- Laguna, A. (2011). Liderazgo y comunicación: la personalización de la política. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, Núm 46.
- Mancera Rueda, A., & Pano Alamán, A. (2012). *El discurso político en Twitter: mensajes que "trinan"*. Barcelona: Anthropos.
- Mazzoleni, G. (2001). La revolución simbólica de Internet. *Cuadernos de información y comunicación*, Núm 6, p. 33-38.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place*. Nueva York: Oxford University Press.
- Muñoz-Alonso, A. (1999). La democracia mediática. En A. Muñoz-Alonso, & J. I. Rospir, *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- Negre, J. (25 de 10 de 2015). *José Carlos Remotti, el peruano que enseñó a ganar debates a Albert Rivera*. Recuperado

- Garrido Freijanes, Lucía (2016): *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas de 2015. Un análisis de las cuentas de Albert Rivera y de Pablo Iglesias*.  
de:<http://www.elmundo.es/cronica/2015/10/25/562b3591e2704e790e8b4665.html>  
el 2 de junio de 2016.
- O'Reilly, T. (2004). Qué es la Web 2.0. *Boletín de la Sociedad de la Información*.
- Orejuela, S. (2009). Personalización de la política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación*, Núm 8, p- 60-83. Recuperado de <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2009/Art060-83.pdf> el 25 de abril de 2016.
- Panebianco, A. (1990). *Modelos de partido*. Madrid: Alianza.
- Peña, P. (2011). Sexo y otras estrategias de campaña. El caso de las elecciones al Parlament de Cataluña 2010. *Fonseca, Journals of Communication*, Num 3, p. 1-23. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3822909> el 8 de mayo de 2016.
- Pérez Colomé, J. (2015). *15 cosas de Albert Rivera que (tal vez) no sabías*. Recuperado de El Español: [http://www.elespanol.com/espana/20151110/78242232\\_0.html](http://www.elespanol.com/espana/20151110/78242232_0.html) el 2 de junio de 2016
- Peytibi, X., Rodríguez, J. A., & Gutiérrez-Rubí, A. (2008). L'experiència de les eleccions generals. *IDP, Revista d'Internet, Dret i Política*, Num. 7. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/IDP/article/view/129985/179422> el 12 de abril de 2016.
- Podemos (2016): *Transparencia*. Recuperado de: <http://transparencia.podemos.info/perfil/estatal/pablo-iglesias-turion> el 02 de junio de 2016
- Press, E. (2011): *Plan de adaptación de Europa Press para Twitter*. Madrid: Europa Press.
- Quevedo, R., Portalés-Oliva, M., & Berrocal, S. (2015): El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 85-107.
- RAE (2014). *Definición de personalizar*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?w=personalizares> el 26 de abril de 2016

- Garrido Freijanes, Lucía (2016): *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas de 2015. Un análisis de las cuentas de Albert Rivera y de Pablo Iglesias*.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From New Media to communication. En R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree, *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes* (págs. p. 110 - 134). Beverly Hills: Sage. Recuperado el 10 de 05 de 2016, de [http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/Interactivity\\_Rafaeli.pdf](http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/Interactivity_Rafaeli.pdf)
- Rega, F. G. (2014). *Twitter Use By Two Political Leaders: Barack Obama & Matteo Renzi*. Nápoles: Universidad de Nápoles.
- Sainz Borgo, K. (15 de 10 de 2015). *Albert Rivera, una biografía electoral: breve historia de la ambigüedad como atributo político*. Obtenido de Vozpópuli: <http://vozpopuli.com/ocio-y-cultura/69757-albert-rivera-una-biografia-electoral-breve-historia-de-la-ambigüedad-como-atributo-politico>
- Salaverría, R., & Díaz Noci, J. (2003). *Manual de estilo de redacción periodística (1ª edición)*. Barcelona: Ariel.
- Salgado, M. (2012). *Albert Rivera, el abogado bilingüe del nuevo antiindependentismo*. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/1635800/0/albert-rivera/ciudadans-ciudadanos/cataluna-independencia-elecciones-25n/> el 2 de junio de 2016.
- Sampedro, V. (2008). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecno política*. Madrid: Editorial Complutense.
- Sampedro, V. (2011). A modo de epílogo. 15-M La red era la plaza. En V. Sampedro, *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecno política*. Madrid: Editorial Complutense.
- Sampedro, V., López Rey, J. A., & Muñoz Goy, C. (2012). Ciberdemocracia y cibercampaña: ¿un matrimonio difícil? El caso de las Elecciones Generales de España en 2008. *Arbor*, Vol. 188 - 756. Recuperado de <http://www.ciberdemocracia.es/wp-content/uploads/1492-1497-2-PB.pdf> el 15 de abril de 2016.
- Sartori, G. (1997). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Barcelona: Taurus.

Garrido Freijanes, Lucía (2016): *El uso de Twitter en la campaña electoral de las elecciones legislativas de 2015. Un análisis de las cuentas de Albert Rivera y de Pablo Iglesias.*

Schwartzberg, R. (1978). *El show político. ENSayo sobre y contra el star-system en política.* Barcelona: Dopesa.

Sey, A., & Castells, M. (2004). From Media Politics to Networked Politics, The Internet and the Political Process. *The Network Society, a Cross-Cultural Perspective.*

Toret Medina, J. (2015). Una mirada tecnopolítica al primer año de Podemos. Seis hipótesis. *Revista Teknokultura*, Vol. 12(1), p. 121-135. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/48889/45615> / el 2 de junio de 2016.

## Anexos

**TABLA 3. DATOS SOBRE LAS FECHAS DE PUBLICACIÓN**

		Número de	
		retuits	me gusta
		Media	Media
Fecha de publicación	4-Dec-2015	263	348
	05-Dec-2015	779	707
	06-Dec-2015	628	608
	07-Dec-2015	1680	1897
	08-Dec-2015	597	782
	09-Dec-2015	501	521
	10-Dec-2015	645	734
	11-Dec-2015	975	916
	12-Dec-2015	602	676
	13-Dec-2015	1166	1310
	14-Dec-2015	937	1003
	15-Dec-2015	536	817
	16-Dec-2015	1574	1562
	17-Dec-2015	619	735
	18-Dec-2015	1725	1721

**TABLA 4. RESULTADOS OBTENIDOS**

		Cuenta a la que pertenece el tuit			
		Albert Rivera		Pablo Iglesias	
		Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
Análisis del texto según su contenido	No calificable	0	0,0%	0	0,0%
	Político	48	67,6%	47	62,7%
	Personal	23	32,4%	28	37,3%
Análisis del texto según las funciones del lenguaje	No calificable	22	31,0%	13	17,3%
	Emotivo	40	56,3%	59	78,7%
	Argumentativo	9	12,7%	3	4,0%
Análisis del texto según el tema	Otro	18	25,4%	24	32,0%
	Petición directa de voto	0	0,0%	3	4,0%

	Información sobre la agenda y actos de campaña	21	29,6%	23	30,7%
	Elogios y propuestas	21	29,6%	22	29,3%
	Ataques	11	15,5%	3	4,0%
Análisis de la imagen, si lleva	No tiene	40	55,6%	44	58,7%
	Imagen del candidato solo	18	25,0%	6	8,0%
	Imagen del candidato acompañado	3	4,2%	13	17,3%
	Imagen sin el candidato	11	15,3%	12	16,0%
Análisis de las menciones según su origen	No	44	61,1%	50	66,7%
	Sí, en respuesta a otro tuit	3	4,2%	0	0,0%
	Sí, mención directa a otra cuenta	25	34,7%	25	33,3%
Análisis de las menciones según su destino	No	44	61,1%	50	66,7%
	Sí, a otra cuenta de su propio partido	11	15,3%	14	18,7%
	Sí, a una cuenta relacionada con otro partido político	0	0,0%	1	1,3%
	Sí, a un medio de comunicación	10	13,9%	9	12,0%
	Sí, a una cuenta corporativa	3	4,2%	0	0,0%
	Sí, a una cuenta personal	4	5,6%	1	1,3%
Análisis de los enlaces y sus destinos	No	51	70,8%	45	60,0%
	Sí, a un sitio web o red social de su propio partido	4	5,6%	20	26,7%
	Sí, a un medio de comunicación	17	23,6%	9	12,0%
	Sí, a otro sitio web	0	0,0%	1	1,3%

## **RESULTADOS BRUTOS SPSS**

### **PLANTILLA DE DESCODIFICACIÓN:**

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Cuenta a la que pertenece:</b>	1 Albert Rivera
	2 Pablo Iglesias
<b>Fecha:</b>	
<b>Nº de Retuits:</b>	
<b>Nº de Me Gusta:</b>	
<b>ANÁLISIS DEL TEXTO</b>	
<b>Análisis del contenido:</b> (inspirado en Berrocal, 2003)	1 Personal
	2 Político
<b>Análisis del lenguaje:</b> (inspirado en Del Rey, 2007)	0 Enunciativo
	1 Emotivo
	2 Argumentativo
<b>Análisis del tema:</b> (inspirado en Mancera y Pano, 2013)	0 No aplicable
	1 Petición directa de voto
	2 Información de agenda y actos de campaña
	3 Elogios al partido y propuestas
	4 Ataques
<b>ANÁLISIS DE LA MULTIMEDIALIDAD</b>	
<b>Imágenes:</b> (aportación propia)	0 No tiene
	1 Sí, del candidato
	2 Sí, del candidato acompañado por otras figuras
	3 Sí, sin el candidato
<b>@Menciones según el origen:</b> (aportación propia)	0 No tiene
	1 Respuesta
	2 Mención directa

<b>@Menciones según el destino:</b> (aportación propia)	0 No tiene
	1 A una cuenta de su propio partido
	2 A una cuenta de otro partido
	3 A un medio de comunicación
	4 A una cuenta corporativa
	5 A una cuenta personal
<b>Enlaces:</b> (aportación propia)	0 No tiene
	1 A un sitio web del propio partido
	2 A un medio de comunicación
	3 A una web de carácter diferente

### RESULTADOS OBTENIDOS:

Cuenta	Fecha	RTs	MGs	Conten	Leng	Tema	Img	@orig	@des	Enlaces
1	04-dic-15	336	499	1	1	2	1	2	1	0
1	04-dic-15	154	243	1	0	2	1	0	0	0
1	04-dic-15	67	68	1	0	2	3	2	1	0
1	04-dic-15	224	255	1	1	3	3	0	0	0
1	04-dic-15	139	196	2	0	2	1	0	0	0
1	05-dic-15	427	461	1	2	4	0	0	0	0
1	05-dic-15	484	484	1	1	2	1	0	0	0
1	05-dic-15	477	304	1	2	4	0	2	1	2
1	05-dic-15	423	400	1	2	4	0	2	1	0
1	05-dic-15	667	645	1	1	3	0	0	0	1
1	06-dic-15	1502	981	1	1	4	3	0	0	0
1	06-dic-15	642	727	1	1	3	0	0	0	0
1	06-dic-15	364	197	1	1	4	0	2	1	2
1	06-dic-15	290	397	1	1	2	1	0	0	0
1	06-dic-15	377	375	2	1	0	0	0	0	0
1	07-dic-15	1641	1583	2	1	0	0	0	0	0
1	07-dic-15	830	621	1	1	4	3	0	0	0
1	07-dic-15	2934	2705	2	1	0	1	0	0	0
1	07-dic-15	1347	1870	1	1	2	0	0	0	2
1	07-dic-15	623	955	1	2	2	0	0	0	0
1	08-dic-15	702	626	1	0	4	3	0	0	0
1	08-dic-15	468	430	1	1	4	0	0	0	2
1	08-dic-15	264	344	1	0	2	1	2	1	0

1	08-dic-15	476	599	2	1	0	3	2	4	0
1	09-dic-15	10	20	1	0	0	0	1	5	0
1	09-dic-15	417	340	1	1	4	0	2	1	2
1	09-dic-15	310	393	1	1	3	1	0	0	0
1	09-dic-15	655	450	1	2	0	0	0	0	2
1	09-dic-15	261	357	2	1	3	0	0	0	1
1	10-dic-15	470	415	1	0	3	3	2	3	0
1	10-dic-15	487	365	2	0	0	1	2	3	2
1	10-dic-15	430	366	2	0	2	0	2	4	0
1	10-dic-15	427	300	#¡NULO	#¡NULO	#¡NULO				
				!	!	!	0	1	5	0
1	10-dic-15	463	684	2	1	0	1	2	4	0
1	11-dic-15	1014	742	1	2	3	3	2	3	0
1	11-dic-15	462	315	2	1	0	0	2	3	2
1	11-dic-15	405	453	1	0	3	0	0	0	1
1	11-dic-15	895	915	2	1	0	0	0	0	0
1	11-dic-15	3649	2421	1	1	4	0	0	0	0
1	12-dic-15	511	422	1	2	4	0	0	0	0
1	12-dic-15	615	437	1	0	0	0	2	3	2
1	12-dic-15	578	465	1	1	3	3	0	0	2
1	12-dic-15	542	477	1	1	2	1	0	0	0
1	12-dic-15	737	763	2	1	2	1	0	0	0
1	13-dic-15	1454	1436	1	1	2	1	0	0	0
1	13-dic-15	1162	1294	1	1	3	3	0	0	0
1	13-dic-15	373	404	2	0	3	0	2	3	2
1	13-dic-15	1025	1038	1	1	2	3	0	0	0
1	14-dic-15	144	201	2	0	2	1	2	3	0
1	14-dic-15	218	230	2	0	2	2	2	1	0
1	14-dic-15	569	303	1	0	0	0	0	0	2
1	14-dic-15	1038	798	1	1	3	0	0	0	0
1	14-dic-15	1645	1570	1	1	3	1	0	0	0
1	15-dic-15	218	214	1	0	0	0	0	0	2
1	15-dic-15	290	390	1	1	2	0	2	1	0
1	15-dic-15	1038	1345	2	1	0	0	0	0	0
1	15-dic-15	161	217	2	1	2	0	2	1	0
1	15-dic-15	184	230	2	1	2	0	2	1	0
1	16-dic-15	567	464	2	0	0	1	2	3	2
1	16-dic-15	3686	3900	2	1	0	0	0	0	0
1	16-dic-15	5073	4219	2	1	0	0	0	0	0
1	16-dic-15	383	538	1	0	2	0	0	0	0
1	16-dic-15	361	301	1	2	3	0	0	0	2
1	17-dic-15	709	680	1	0	3	2	0	0	0
1	17-dic-15	509	455	1	1	3	0	0	0	1
1	17-dic-15	575	459	1	0	3	0	2	3	2

1	17-dic-15	283	339	1	0	3	1	2	3	2
1	18-dic-15	2777	1804	1	2	3	0	0	0	0
1	18-dic-15	2172	665	1	0	3	0	1	5	0
1	18-dic-15	1072	961	2	1	3	1	0	0	0
1	18-dic-15	1025	922	1	1	2	2	2	5	0
1	18-dic-15	1425	2313	2	1	0	0	0	0	0
2	04-dic-15	234	246	2	1	0	0	0	0	1
2	04-dic-15	282	289	1	0	2	1	2	1	0
2	04-dic-15	271	317	1	1	2	0	0	0	1
2	04-dic-15	511	606	1	1	3	2	2	1	0
2	04-dic-15	408	761	2	0	0	1	2	3	0
2	05-dic-15	568	419	1	1	4	0	0	0	1
2	05-dic-15	707	580	1	1	3	0	0	0	1
2	05-dic-15	2943	2706	1	1	4	0	2	3	0
2	05-dic-15	618	556	1	1	3	0	0	0	0
2	05-dic-15	475	518	1	0	2	3	0	0	0
2	06-dic-15	376	316	1	0	0	0	2	3	2
2	06-dic-15	495	569	1	1	2	0	0	0	0
2	06-dic-15	1007	1185	1	1	0	3	0	0	0
2	06-dic-15	527	557	1	1	3	2	2	1	0
2	06-dic-15	697	773	2	1	0	0	0	0	1
2	07-dic-15	498	452	1	2	0	0	0	0	1
2	07-dic-15	485	469	2	0	2	0	0	0	1
2	07-dic-15	898	842	2	1	0	0	0	0	2
2	07-dic-15	4391	4152	2	1	2	0	0	0	1
2	07-dic-15	3148	5323	1	1	3	3	0	0	0
2	08-dic-15	711	1400	2	1	0	0	2	3	0
2	08-dic-15	529	651	2	0	0	0	0	0	1
2	08-dic-15	525	476	1	1	3	0	0	0	1
2	08-dic-15	403	565	1	1	2	0	2	1	0
2	08-dic-15	1299	1951	2	1	3	2	0	0	0
2	09-dic-15	540	586	1	1	2	0	2	3	2
2	09-dic-15	635	597	1	2	3	0	0	0	3
2	09-dic-15	778	630	1	1	4	0	0	0	2
2	09-dic-15	700	893	1	1	3	0	2	1	0
2	09-dic-15	703	939	2	1	3	0	2	1	0
2	10-dic-15	831	850	2	1	3	1	0	0	0
2	10-dic-15	474	712	1	1	2	2	0	0	0
2	10-dic-15	645	1081	1	1	3	3	0	0	0
2	10-dic-15	1500	1821	2	1	3	3	0	0	0
2	10-dic-15	726	741	1	1	2	2	0	0	1
2	11-dic-15	833	953	1	1	2	3	2	3	0
2	11-dic-15	427	380	1	2	0	0	0	0	2
2	11-dic-15	565	662	1	1	0	0	0	0	0

2	11-dic-15	533	954	2	1	0	0	0	0	0
2	11-dic-15	965	1367	1	1	2	2	2	1	0
2	12-dic-15	711	968	2	1	0	0	0	0	0
2	12-dic-15	446	514	2	0	2	3	0	0	1
2	12-dic-15	831	1054	1	1	2	2	0	0	0
2	12-dic-15	397	390	1	0	2	0	0	0	1
2	12-dic-15	653	1268	2	0	0	1	0	0	0
2	13-dic-15	642	663	1	1	3	0	0	0	1
2	13-dic-15	1469	1640	1	1	3	2	0	0	0
2	13-dic-15	1626	2202	2	1	2	3	0	0	0
2	13-dic-15	961	1219	1	1	2	1	0	0	0
2	13-dic-15	1783	1892	2	1	0	0	2	3	0
2	14-dic-15	798	817	1	1	0	0	0	0	1
2	14-dic-15	2097	3462	2	1	0	3	2	1	0
2	14-dic-15	355	407	1	1	3	0	2	1	2
2	14-dic-15	403	431	2	0	0	0	2	3	2
2	14-dic-15	2108	1812	1	0	2	0	0	0	1
2	15-dic-15	595	934	2	1	0	2	2	5	0
2	15-dic-15	858	1500	2	1	0	2	0	0	0
2	15-dic-15	557	759	1	1	2	2	2	1	0
2	15-dic-15	547	336	2	1	3	0	2	1	1
2	15-dic-15	912	2241	2	1	0	1	0	0	0
2	16-dic-15	837	982	1	1	0	0	0	0	0
2	16-dic-15	1185	1158	2	1	2	3	0	0	0
2	16-dic-15	543	526	1	1	3	0	2	1	2
2	16-dic-15	1013	1012	1	1	3	0	0	0	1
2	16-dic-15	2091	2518	2	1	0	0	2	2	0
2	17-dic-15	347	310	2	0	0	0	2	3	2
2	17-dic-15	580	651	1	1	3	0	2	1	0
2	17-dic-15	709	1008	1	1	2	2	0	0	0
2	17-dic-15	909	1598	1	1	2	3	0	0	0
2	17-dic-15	947	1111	1	0	3	0	0	0	0
2	18-dic-15	799	1250	2	1	2	2	2	1	0
2	18-dic-15	1368	1191	1	1	3	0	0	0	1
2	18-dic-15	1778	2322	1	1	1	3	0	0	0
2	18-dic-15	2354	2532	1	1	1	0	0	0	1
2	18-dic-15	2483	3250	1	1	1	0	0	0	0