



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Comunicación en Twitter durante la
investidura a Mariano Rajoy, octubre
de 2016. Nuevos partidos: Podemos y
Ciudadanos**

Alumno: Alexis Fernández Martínez

**Tutor(a): Dra. Eva Campos Domínguez y
Dra. Carmen Haro Barba**

Primera Convocatoria

Fernández Martínez, Alexis (2017): Comunicación en Twitter durante la investidura a Mariano Rajoy, octubre de 2016. Nuevos Partidos: Podemos y Ciudadanos. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Autor

Alexis Fernández Martínez

Tutora

Eva Campos Domínguez y Carmen Haro Barba

Resumen

Las redes sociales digitales han transformado el día a día de la sociedad desde su aparición en el siglo XXI y han modificado el mundo de la comunicación. Los medios de comunicación han ido adecuándose a las exigencias de sus lectores, oyentes o telespectadores que demandan elementos propios de esta transformación. En especial a través de la red social Twitter, que se ha convertido en un elemento ideal para estar informado de forma rápida y breve. La rápida difusión de sus contenidos y las posibilidades que permiten han hecho que los partidos políticos se sirvan de este soporte para ejercer de comunicadores directos.

En este trabajo Fin de Grado de la Universidad de Valladolid se pretende analizar la influencia que tiene en la sociedad el discurso político lanzado por los denominados nuevos partidos. Un estudio cuantitativo de la actividad en las cuentas generales de Podemos y Ciudadanos para comprobar su efectividad y su poder de difusión. Por otro lado, el análisis intenta conocer la utilidad informativa de Twitter para la inmensa cantidad de seguidores con los que cuentan ambas formaciones políticas.

Palabras clave

Redes sociales, Twitter, Discurso Político, Comunicación Política, Investidura 2016.

Fernández Martínez, Alexis (2017): Comunicación en Twitter durante la investidura a Mariano Rajoy, octubre de 2016. Nuevos Partidos: Podemos y Ciudadanos. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Author

Alexis Fernández Martínez

Tutor

Eva Campos Domínguez y Carmen Haro Barba

Abstract

Social networks digitals have transformed the day to day of society since its appearance in the 21st century and have modified the world of communication. The media have been adapting to the demands of their readers, listeners or viewers who demand elements of this transformation. Especially through the social network Twitter, which has become an ideal element to be informed quickly and brief. The rapid diffusion of its contents and the possibilities that they have allowed the political parties to use this support to act as direct communicators.

In this paper End of Degree of the University of Valladolid seeks to analyze the influence of the political discourse launched by so-called new parties in society. A quantitative study of the activity in the general accounts of We and Citizens to verify its effectiveness and its power of diffusion. On the other hand, the analysis tries to know the informative utility of Twitter for the immense number of followers with which both political formations count.

Key words

Social networks, Twitter, Political speech, Political Communication, investiture 2016.

ÍNDICE

0. Introducción	Pág. 9
Capítulo 1. Metodología	Pág. 11
1.1 Introducción de la investigación.....	Pág. 11
1.2 Método, técnica y enfoque.....	Pág. 12
1.3 Instrumento de análisis y recogida de información.....	Pág. 13
1.4 Muestra.....	Pág. 14
Capítulo 2. Comunicación política	Pág. 16
2.1 Aproximación a la Comunicación Política.....	Pág. 16
2.2 Agenda- <i>setting</i> : la agenda política o institucional.....	Pág. 18
2.3 La investidura y los medios de comunicación.....	Pág. 20
2.4 Nuevas formas de comunicación: ciberpolítica y redes sociales.....	Pág. 22
Capítulo 3. Política y redes sociales	Pág. 25
3.1 Twitter, surgimiento y desarrollo.....	Pág. 25
3.2 Las características de Twitter.....	Pág. 28
3.3 Twitter, comunicación y su uso en Política	Pág. 31
Capítulo 4. Resultados	Pág. 39
4.1 Exposición de los resultados.....	Pág. 39
4.2 Discusión de los resultados.....	Pág. 46
4.3 Líneas futuras de trabajo.....	Pág. 47
Capítulo 5. Conclusiones	Pág. 49
Capítulo 6. Bibliografía y webgrafía	Pág. 51
Anexos	Pág. X

0. Introducción

La influencia en la sociedad de Internet y, especialmente, de las redes sociales en los últimos tiempos es destacada. No se puede obviar este hecho ya que más de la mitad de los habitantes del planeta disponen de un acceso directo a la red a través de su ordenador o su dispositivo móvil. Así lo atestigua el informe de ‘We Are Social 2017’¹, que muestra el permanente desarrollo y continuo progreso que vive. Ya que este trabajo se centra en Twitter, cabe señalar la situación en la que se encuentra la compañía que es de decrecimiento. En junio de 2016² la cifra de usuarios activos en la red social descendía hasta los 313 millones, contando España con un total de 4,5 millones de cuentas en marzo de 2017³.

Las redes sociales están plenamente asentadas en la sociedad y en el día a día de buena parte de las personas. Incluso, y pese a su corta trayectoria desde su creación en 2006, ya existen numerosos estudios que suelen centrarse en el tipo de contenido o su difusión de los mensajes en ella. Aunque también hay otros análisis centrados en puntos teóricos y prácticos de la red social o sobre las muchas posibilidades que aporta la red social, pero éstos últimos son más bien escasos. La comunicación, también la política, se ha transformado por la irrupción de estos soportes en los últimos tiempos. “Hoy en día, el teléfono móvil y las redes sociales virtuales refuerzan la sensación de apertura constante del canal comunicativo y de instantaneidad en el intercambio de mensajes, hecho que no solo obliga a que el otro esté en la Red, sino que responda inmediatamente” (Mancera y Pano, 2015:17).

Twitter funciona como una fuente de información para los periodistas, pero también para los ciudadanos, que encuentran un punto de cercanía mayor con los partidos políticos, en este caso. La característica principal de la brevedad, de solamente poder utilizar 140

¹ Información disponible en “Informe We Are Social 2017” <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview?ref=https://thenextweb.com/insights/2017/01/24/digital-trends-2017-report-internet/> (Consultado el 25/05/2017).

² Información disponible en “Datos de la empresa Twitter Inc” <https://about.twitter.com/es/company> (Consultado el 23/05/2017).

³ Información disponible en “III Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España” <http://www.puromarketing.com/files/20170329105554.pdf> (Consultado el 25/05/2017).

caracteres, limita en gran medida las posibilidades de un discurso político que debe reducirse a su contenido primordial y principal. “La brevedad tanto en el número de caracteres de un tuit como en el número de tuits enviados en un lapso de tiempo limitado es, pues, esencial. Por ello quienes tuitean asiduamente han ido adoptando una serie de convenciones que permiten ahorrar tiempo y espacio y hacer más eficaz la comunicación” (Mancera y Pano, 2015:42-43). Este Trabajo Fin de Grado centra su atención en la forma en la que comunican y la positividad o negatividad del contenido de los mensajes de los partidos políticos.

La figura de los *Community Manager* ha ganado en protagonismo con la búsqueda incesante de multitud de empresas de mejorar su departamento de comunicación con profesionales capaces de manejar este apartado y establecer una conexión con el usuario que sigue la cuenta. La principal motivación a la hora de desarrollar este trabajo es la atracción que encuentro ante el discurso político que los partidos políticos realizan a través de sus cuentas. En muchos de los casos mejorable, sobre todo, por la falta de estudios centrados en el principal apartado a tratar: la comunicación política alejada de la propaganda. En este sentido, varias de las asignaturas cursadas en el Grado de Periodismo en la Universidad de Valladolid como Comunicación Política, Ciberperiodismo, Periodismo Participativo en la Red o Innovaciones Tecnológicas Aplicadas han servido de inspiración y para ganar afinidad con el tema en cuestión.

Capítulo 1. Metodología

A través de este apartado se pretenden explicar los puntos fundamentales de cómo se ha realizado la investigación. Desde el planteamiento inicial hasta las dificultades encontradas para su elaboración, pasando por sus objetivos, preguntas de investigación e hipótesis. Todo ello desglosando las técnicas utilizadas, la muestra seleccionada para la recogida de datos y la forma en la que se ha llevado a cabo.

1.1 Introducción de la investigación

Objetivos:

El trabajo plantea tres objetivos principales iniciales sobre los que se desarrollará posteriormente:

- En primer lugar, analizar la influencia del discurso político de los nuevos partidos políticos -Podemos y Ciudadanos- en los días relativos a la investidura de Mariano Rajoy en octubre de 2016.
- En segundo lugar, comprobar los contenidos y las temáticas transcendentales que irrumpen en el discurso político de los diferentes partidos políticos: fuente de información o autopromoción.
- Por último, valorar la interacción de los nuevos partidos políticos en forma de retuits, favoritos o comentarios.

Preguntas de investigación:

- ¿Funcionan las cuentas de Twitter de los nuevos partidos como fuente de información para sus seguidores?
- ¿El discurso de los nuevos partidos en Twitter trata de influir en la percepción y opinión de sus seguidores?
- ¿La publicación de unas informaciones en beneficio de otras modela y sigue la teoría de la agenda-*setting*?
- ¿Las publicaciones en Twitter de los nuevos partidos son proclamas favorables y destinadas a la autopromoción?
- ¿La interacción de *Podemos* y *Ciudadanos* es superior a la de los partidos tradicionales?

- ¿Los usuarios siguen a estas cuentas para disponer de una información de primera mano?
- ¿El aprovechamiento de las posibilidades que aporta Twitter favorecen la difusión de su mensaje?
- ¿Existen similitudes en la cantidad, temática y motivación en los tuits lanzados desde las cuentas de *Podemos* y *Ciudadanos*?

Hipótesis:

Las características particulares que aportan las redes sociales y, especialmente, *Twitter* han generado que los partidos políticos las consideren como un elemento importante a la hora de relacionarse con sus electores. Pero hay que reflexionar que la brevedad del mensaje y sus contenidos hacen que su uso no sea el esperado en muchos casos, por este motivo planteamos varias hipótesis.

- Hipótesis 1: Con el discurso político a través de las redes sociales y, en especial *Twitter*, se intenta influir en gran medida la percepción de los seguidores y de este modo posicionarlos a su favor, haciendo caso omiso a informaciones negativas y manejando y creando su propia agenda-*setting*.
- Hipótesis 2: *Twitter* sirve de soporte para que los nuevos partidos políticos lancen sus proclamas a los electores, siendo una autentica fuente de información para sus seguidores.
- Hipótesis 3: La interacción con sus seguidores es notoria con un gran número de retuits, favoritos o comentarios a sus diferentes publicaciones.

1.2 Método, técnica y enfoque

En este Trabajo Fin de Grado se ha realizado un análisis de contenido. Andréu (2002:2) lo define como “una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u de otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, vídeos,... el denominador común de estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social”. Su origen data de la segunda mitad del siglo XX y aporta una perspectiva cuantitativa, cualitativa o una inclusión de ambas. Andréu (2002:2) señala que “lo característico del análisis de contenido y que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata

Fernández Martínez, Alexis (2017): Comunicación en Twitter durante la investidura a Mariano Rajoy, octubre de 2016. Nuevos Partidos: Podemos y Ciudadanos. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos.

Los autores Wimmer y Dominick sostienen que el análisis de contenido “es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables” (Wimmer y Dominick, 1996:170). En este Trabajo de Fin de Grado se ha tomado a los dos principales partidos políticos alternativa a Partido Popular (PP) y Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Podemos y Ciudadanos han sido los principales protagonistas en el acto de investidura y los días previos con sus respectivos debates, que son los elegidos en el análisis.

Para esta investigación se han llevado a cabo análisis del tipo cuantitativo y cualitativo para complementarlos. Como soporte de análisis se ha procedido a la creación de una ficha de codificación adaptada a las necesidades y características propias del trabajo, además de una encuesta para tratar de desentrañar la capacidad que tiene el Twitter de estos nuevos partidos políticos entre sus usuarios de diversas edades.

1.3 Instrumento de análisis y recogida de información

Para la recogida de información necesaria para el análisis de las publicaciones de las cuentas de Twitter de Podemos y Ciudadanos se han utilizado diferentes fichas de análisis atendiendo a la temática y contenido, a su actividad y el objeto de destino de los tuits lanzados. Todo ello se encuentra disponible en los anexos del trabajo en los que también se desglosa informaciones referentes para su correcta interpretación.

En las fichas de codificación realizadas en este trabajo se registra toda la actividad de los nuevos partidos políticos durante los días en los que se desarrolló el acto de investidura de Mariano Rajoy en octubre de 2016. La efectividad del discurso político llevado a cabo a través de Twitter se relaciona estrechamente con la interacción con los usuarios de esta red social y una fuente de información más. Estos mudables sirven de soporte para el codificador y establecer de este modo unos resultados finales que permitan entender su funcionamiento. En último término para reflexionar acerca de los objetivos principales y las hipótesis vertidas en el apartado inicial de Metodología y clave para entender el desarrollo del trabajo.

En cuanto al cuestionario se ha realizado a través de las opciones que permite Google⁴ para crear formularios atractivos. El objetivo era llegar al mayor número de personas posibles para conocer la implicación de la sociedad en la vida política y, en especial, tomando como referencia Twitter. El cuestionario, que también se desglosa por edades, busca desvelar la utilidad de la red social del pájaro azul como fuente de información para sus usuarios. Eso reafirmaría su valor de interacción y demostraría la efectividad que tienen los discursos de los partidos políticos, así como su posible transmisión a electores o futuros votantes.

1.4 Muestra

La investigación realizada se centra en el discurso de los partidos políticos en Twitter, en especial los de nueva irrupción. Con esto se pretende analizar a Podemos y Ciudadanos, partidos políticos que en las anteriores elecciones generales no disponían siquiera de protagonismo en el Congreso de los Diputados e, incluso, ni existían. Su crecimiento ha sido destacado y han superado a otros partidos periféricos como el Partido Nacionalista Vasco (PNV), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) o Izquierda Unida (IU). Su presencia ha hecho que otros como Unión, Progreso y Democracia (UPyD) o VOX terminen por perder el protagonismo de años anteriores.

Precisamente, Izquierda Unida supera en número de seguidores a Ciudadanos, pero se ha descartado el partido del que es secretario general Alberto Garzón al considerarse un partido ya asentado, aunque en claro declive. Todo lo contrario que los otros dos, que con el paso de los meses aumentan su fortaleza y la intención de voto no deja de crecer en favor de los partidos tradicionales. Prueba de ello es que Podemos casi duplica a PP y PSOE, mientras que en el caso de Ciudadanos su crecimiento es notable y se acerca a ambos

Cifras de seguidores de los cuatro principales partidos en sus cuentas generales:

- Partido Popular (PP): 618.090
- Partido Socialista Obrero Español (PSOE): 517.096
- Podemos: 1.191.402
- Ciudadanos (C's): 372.582

⁴ Información disponible en “Crea formularios atractivos” <https://www.google.es/intl/es/forms/about/> (Consultado el 25/05/2017).

Fernández Martínez, Alexis (2017): Comunicación en Twitter durante la investidura a Mariano Rajoy, octubre de 2016. Nuevos Partidos: Podemos y Ciudadanos. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Para el análisis cuantitativo se procedió a analizar una muestra de la totalidad de los tuits del perfil de Twitter de Podemos y del de Ciudadanos publicados durante los cuatro días en los que se desarrolló la investidura de Mariano Rajoy hasta disponer de 147 y 139, respectivamente. Hay que destacar que no se tuvieron en cuenta los tuits que no fueron publicados directamente desde las cuentas de @ahorapodemos y @CiudadanosCs, ya que, en esos casos, los mensajes que aparecen en el *time line* de ambas formaciones no son emitidos directamente por ellos y saldrían de los objetivos de análisis que se persiguen en este estudio. Esto se refiere a que no fueron englobados los retuits de Podemos y Ciudadanos que tienen origen en cuentas totalmente diferentes.

Ante la inmensa cantidad de tuits publicados en estos días de la semana resultaba necesario acotar y definir un espacio temporal para reconocer las diferencias publicaciones e interacciones entre ambos. Más si se quiere conocer el discurso de un partido político a través de su red social en unos días en los que la actividad informativa y tuitera fue frenética. De este modo se procedió a utilizar este formato en detrimento de otros diferentes.

Capítulo 2. Comunicación política

2.1 Aproximación a la Comunicación Política

María José Canel (1999:15) sostiene que “la comunicación política es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el entorno académico científico y también es un término amplio apenas utilizado en el campo profesional que incluye una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones públicas o la comunicación institucional política”. Pese a ello, existen multitud de definiciones de este concepto de distintos autores, aunque la mayoría de ellos tienen el punto común en el factor comunicativo.

En este sentido, la relación entre medios de comunicación y política viene muy arraigada al concepto, asumiendo diferentes términos. Silvia Pellegrini (1993: 11-12) afirma que “los medios de comunicación han asumido varios roles y expresiones: el cuarto poder, cuando interviene en política; el antipoder, cuando asume protagonismo y es causa de desequilibrio social; y el poder sustitutivo, cuando los medios de comunicación reemplazan a otro poder del Estado en sus atribuciones”. Pellegrini⁵ apunta a que “una de las formas de descubrir la independencia de la prensa es analizar las fuentes a las que consulta. Si el sistema es dependiente, las fuentes deciden sobre qué informar y se recurre siempre a las mismas personas que suelen ser los portavoces del sector hacia el que fideliza el medio”.

Resulta interesante introducir el concepto de periodismo político que para el autor Casero-Ripollés⁶ consiste en “aquella práctica informativa que se ocupa de la actividad de los gobiernos, los partidos y las organizaciones políticas, las campañas políticas, las elecciones y todos aquellos acontecimientos que estén relacionados con la res pública. Por lo tanto, presta atención tanto a la política institucional como la extra-representativa, como las protestas, manifestaciones, las acciones de los movimientos sociales o de la sociedad civil en el plano político”.

⁵ Información disponible en “Medios de comunicación, poder político y democracia” <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/7612> (Consultado el 23/05/2017).

⁶ Información disponible en “El periodismo político en España: algunas características definitorias” http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80553/Casero_19_46.pdf?sequence (Consultado el 23/05/2017)

Fernández Martínez, Alexis (2017): Comunicación en Twitter durante la investidura a Mariano Rajoy, octubre de 2016. Nuevos Partidos: Podemos y Ciudadanos. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

La autora María José Canel (1999:76-77) sostiene que “las técnicas de comunicación política de las instituciones se caracterizan porque los sujetos a los que benefician, instituciones o personas, poseen poder”. Con este método lo que se consigue es que el público tenga conocimiento y acepte las decisiones tomadas con el fin de fidelizar a sus seguidores políticos.

La vida política ha sufrido multitud de cambios que han transformado notablemente la vida política. Barnés (2007:17) comenta siete características fundamentales por las que un político no puede sobrevivir sin los medios de comunicación:

- Universalidad de contenidos.
- Especialidad de contenidos.
- Continuidad.
- Colectividad.
- Comercialidad.
- Tecnicidad.
- Rapidez de difusión.

“El caso español es interesante porque actitudes negativas de la población no se tradujeron en el desarrollo de un amplio apoyo al populismo de derecha radical o a los partidos de extrema derecha. Mientras que, en muchos países europeos, estos partidos se han convertido en el portavoz de la política de la desilusión y la protesta, en España los partidos de derecha populista no han logrado un apoyo electoral generalizado, un estatus singular compartido con Portugal” (Peña, 2016:28).

Según Salomé Berrocal (2015)⁷ “cada vez hay más espectacularidad en la política, los políticos tienen mayor protagonismo fuera de los foros de acción propia”. Berrocal y Campos (2014) sostienen que “el siglo XXI se inicia con el convencimiento de que Internet conducirá a un modelo comunicacional bidireccional en el que se establezca un dialogo real entre el poder político y la ciudadanía”. En este sentido, las redes sociales y la interactividad que permiten jugarán un papel fundamental en la cercanía de los actores políticos con el resto de personas.

⁷ Información disponible en “Seminario de investigación en comunicación política” <https://www.youtube.com/watch?v=IWM0mB74zu8> (Consultado el 23/05/2017).

Diversos autores se han centrado en los modelos políticos para la investigación y han propiciado la aparición de un marco conceptual que proporcionó un enfoque sistemático a las relaciones entre los medios de comunicación y la política. Hallín y Mancini (2004) sostienen un modelo que contiene cuatro dimensiones: primero, la estructura de los medios de comunicación; segundo, el paralelismo político; tercero, el profesionalismo periodístico; y cuarto, la intervención estatal de los medios de comunicación. Además, presenta este modelo cinco dimensiones más:

- El papel del Estado.
- El tipo de democracia (democracia por consenso frente por mayoría).
- El tipo de pluralismo (pluralismo individual frente a pluralismo organizado).
- El grado de autoridad racional-legal.
- El grado de pluralismo (pluralismo moderado frente a pluralismo polarizado) haciendo referencia a los marcos políticos de los medios de comunicación.

2.2 Agenda-*setting*: la agenda política o institucional

La opinión pública y los medios de comunicación se encuentra estrechamente relacionada a través de la agenda-*setting*. Los medios de comunicación son mucho más que un canal de transmisión de información de multitud de temas, pero genera la cuestión de por qué unos ocupan mayor espacio que otros. En este sentido, McCombs, (2006) sostiene que “establecer la relevancia de unos temas entre las preocupaciones del público y lograr que éste oriente su atención, pensamiento y acciones hacia ellos constituye el primer nivel de la formación de la opinión pública”.

La teoría de la agenda-*setting* estudia, según la autora Raquel Rodríguez, “cómo los medios de comunicación ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia”. Y de ello brota que “el medio de comunicación no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho, aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública. Llamando a este método: la agenda” (Rodríguez, 2004: 15).

Los primeros estudios de la teoría de la agenda-*setting* datan de la década de los años sesenta en Estados Unidos y a partir de ahí han sido muchos los trabajos de investigación centrados en conocer más detalladamente la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública. “Partiendo del punto de vista teórico, también existen numerosos elementos que pueden formar parte de las agendas de los medios y de la audiencia,

aunque, a la hora de estudiar la agenda-*setting*, la mayoría se ciñe solo a temas de contenido público: política, medio ambiente, criminalidad o elecciones” (Rodríguez, 2004:16).

El autor López-Escobar sostiene que “Con la teoría de la agenda-*setting* se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizada de los temas o problemas más destacados para la sociedad”. “Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los que interesan a sus audiencias” (López-Escobar, et al., 1996e, p. 9). Lo que queda suficientemente claro es como a lo largo del tiempo los diferentes autores han enunciado de forma muy distinta la teoría, incluso, siendo traducida al castellano haciendo varias menciones al propio concepto.

Al hablar de agenda-*setting*, la autora Raquel Rodríguez diferencia entre tres tipos de agendas relacionadas con el proceso comunicativo. El primero, prosigue, es el llamado agenda-*setting* de los medios, en el cuál su principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. El segundo de ellos investiga la agenda-*setting* del público, centrándose en la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público. En tercer lugar, el tema que atañe a este estudio: la agenda-*setting* política, distinguida de las anteriores por ajustarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas.

La agenda política también recibe la denominación de institucional “mide el tipo de acciones que adoptan los gobiernos, parlamentos y las diferentes instituciones sociales que más tarde formarán parte desencadenante de debates, además de incluirse como temas destacados en la agenda de los medios de comunicación y en la agenda pública” (Rodríguez, 2004:21). De este modo, queda patente que los mismos temas que estarán presentes en la agenda-*setting* política serán iguales a los que aparecen en los debates de opinión pública.

Autores reconocidos que han realizado enunciados básicos en la teoría de la agenda-*setting* como Lippmann, Park o Almond no se centraron en esta agenda al tener una complejidad especial. Éstos tres consideraron la agenda política como un elemento

particular de los medios de comunicación. Pese a ello, otros más contemporáneos como McCombs, Shaw o Shanto han matizado las consecuencias que tienen las políticas institucionales en el resto de agendas (Rodríguez, 2004:22).

Raquel Rodríguez defiende que existe “otro enfoque de la agenda política o institucional que está vinculado con la propia perspectiva y proceso de cómo, quién y qué elementos o factores contribuyen en la construcción de la agenda, también denominado como *agenda-building*”. “Los *mass media* quedan en un segundo plano o, todo lo más en factor causal coadyuvante de la cuestión central. La pregunta planteada aquí es: ¿Cómo un tema de preocupación pública (*public issue*) alcanza el rango de prioridad institucional (*policy agenda*)?” (Dader, 1990^a, p. 299).

Existe una relación directa entre el periodismo y la agenda política en el que aparece un proceso de contribución mutua, en el que ambas partes obtienen cierto beneficio de la correspondencia. La autora Raquel Rodríguez sostiene que “la relación entre los reporteros y los políticos o aquellos otros encargados de hacer políticas públicas (*policymakers*) llega a ser simbiótica en el sentido de ser necesarios unos para los otros. Los periodistas necesitan información para publicar al igual que el acceso a las fuentes de noticias; en el otro sentido, los representantes de las instituciones necesitan difundir y proponer sus programas a los ciudadanos, destinatarios, votantes..., en este caso, la audiencia”.

2.3 La investidura y los medios de comunicación

Juan Luis Pérez Francesch (1997) señala que según el artículo 99 de la Constitución Española, “el candidato propuesto por el Rey al Congreso de los Diputados para recibir el voto de investidura expondrá el programa político del Gobierno que pretende formar y solicitará la confianza de la Cámara. De esta manera, la investidura se realiza a favor del futuro presidente del Gobierno para que éste desarrolle, previa formación del órgano gubernamental, el programa político para el que fue investido”. Antes de que Mariano Rajoy fuese investido presidente del Gobierno en octubre de 2016 se habían celebrado dos actos sin que el candidato obtuviera los apoyos necesarios tanto en la primera, como en la segunda vuelta.

Según la Constitución Española⁸ se siguen diferentes procesos en la elección del nuevo presidente del Gobierno:

- Después de cada renovación del Congreso de los Diputados, y en los demás supuestos constitucionales en que así proceda, el Rey, previa consulta con los representantes designados por los grupos políticos con representación parlamentaria, y a través del presidente del Congreso, propondrá un candidato a la Presidencia del Gobierno.
- El candidato propuesto conforme a lo previsto en el apartado anterior expondrá ante el Congreso de los Diputados el programa político del Gobierno que pretenda formar y solicitará la confianza de la Cámara.
- Si el Congreso de los Diputados, por el voto de la mayoría absoluta de sus miembros, otorgare su confianza a dicho candidato, el Rey le nombrará presidente. De no alcanzarse dicha mayoría, se someterá la misma propuesta a nueva votación cuarenta y ocho horas después de la anterior, y la confianza se entenderá otorgada si obtuviere la mayoría simple.
- Si efectuadas las citadas votaciones no se otorgase la confianza para la investidura, se tramitarán sucesivas propuestas en la forma prevista en los apartados anteriores.
- Si transcurrido el plazo de dos meses, a partir de la primera votación de investidura, ningún candidato hubiere obtenido la confianza del Congreso, el Rey disolverá ambas Cámaras y convocará nuevas elecciones con el refrendo del presidente del Congreso.

Los partidos políticos y sus actores buscan la confianza del resto para acceder a la presidencia del Gobierno. En muchos casos, ésta se consigue a través de los medios de comunicación, que modelan la opinión pública y se posicionan más o menos favorables a diversos temas en detrimento de otros. Aquí se registra una conexión directa con la teoría de la agenda-*setting* antes comentada. La presencia de unos temas en favor de otros

⁸ Información disponible en “La Constitución española de 1978. Del Gobierno y de la Administración”
<http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=97&fin=107&tipo=2> (Consultada el 24/05/2017)

responde a la búsqueda decisiva de obtener unos resultados favorables o negativos por parte de los implicados.

2.4 Nuevas formas de comunicación: ciberpolítica y redes sociales

La participación ciudadana en los últimos tiempos ha sufrido numerosos cambios con la presencia de Internet y, especialmente, de las redes sociales. La autora Beatriz Peña sostiene que “el cambio que se ha producido en la última década (desde principios del siglo XX) en la participación ciudadana a ser más proactiva y participativa en los acontecimientos nacionales e internacionales gracias a la red y a la interacción entre los agentes que intervienen en la esfera política”. Todo ello ha propiciado el constante aumento en el interés de la ciudadanía por temas referentes con la política y sus principales actores.

Además, “su consumo se ha impuesto y es mayor a cualquier medio de comunicación tradicional, supera a los soportes no digitales tradicionales: prensa impresa, televisión, radio, cine, revistas en papel, como por ser una plataforma única de acceso a la información y comunicación, por la interacción y comunicación humana (virtual) que generan, por los hábitos de uso de los medios de comunicación (y las ventajas intrínsecas: el hipervínculo, el hipertexto) y la publicidad que se contrata y sustenta los medios” (Peña, B. 2016:78). Beatriz Peña sostiene que el triunfo de este soporte se debe a que “la red responde a nuestra naturaleza. En su creación Internet fue pensado como Nódulos individuales (como nosotros somos individuos) conectados a una red (a la comunidad, a la alteridad)”.

La presencia de Internet en la vida cotidiana está completamente asentada. La autora Beatriz Peña explica que “Internet se está volviendo imprescindible de forma natural para la adaptación tanto de la vida rutinaria como profesional de los individuos en esta sociedad”.

En este sentido cabe destacar como Díaz Noci y Salaverría apuntan en el ‘Manual de redacción ciberperiodística’ que los usuarios “tienen la oportunidad de participar activamente en el proceso de producción del mensaje”. Los intereses de los ciudadanos provocan el cambio en la demanda y su personalización. Así, estas cuestiones derivan en las cuatro características fundamentales de la red: “la interactividad, que modifica la clásica relación emisor-receptor de los medios tradicionales; la multimedialidad (integración de video, texto e imágenes); la actualización, de manera permanente; y la

Fernández Martínez, Alexis (2017): Comunicación en Twitter durante la investidura a Mariano Rajoy, octubre de 2016. Nuevos Partidos: Podemos y Ciudadanos. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

hipertextualidad, que permite al usuario profundizar en la información a través de hipervínculos” (Díaz Noci y Salaverría, 2003:69-76).

“El prefijo ciber hace referencia al hecho de que los seres humanos entramos en todo tipo de interacciones tripulando o valiéndonos de máquinas inteligentes, que toman sus propias decisiones y que cada vez son más inteligentes y toman más decisiones” (Cotarelo, 2013:237). Así, explica Ramón Cotarelo el concepto de ciberpolítica que aparece “cuando el espacio público, en un ámbito digital, universal y sin barras, se presta como contexto de cualquier tipo de acción social llamado ciberespacio”.

La autora María del Mar García Gordillo (2015) sostiene que “por el momento los políticos y los partidos tienden a generar un discurso propio y diferenciado en las redes sociales. Sin embargo, dicho discurso solo es distinto en las formas y no en el contenido, que es repetición y hasta amplificación de lo que ya hacen los medios de comunicación analógicos”. Según Orihuela (2011) “los políticos se enfrentan a cuatro desafíos en cuanto a la gestión de su cuenta en Twitter: superar la transitoriedad de la campaña, evitar la propaganda, administrar personalmente la cuenta y ser transparentes” Rasgos que, lógicamente, podrían extrapolarse a las cuentas de los partidos políticos, que en la mayor parte de los casos son gestionadas por personas profesionales en la materia.

La argumentación y la persuasión dos de los puntos fundamentales que se buscan a través de la política y están estrechamente relacionados. Es innegable que el actor político busca persuadir a través de la argumentación, aunque no es un ámbito sencillo ya que el nuevo espacio aportado por las redes sociales y la política genera crítica y poder al mismo tiempo. El autor Jurado Gilabert (2014:85) sostiene que “también hay espacio para el surgimiento y desarrollo de actitudes contestatarias, de resistencia, animadas por la aparente lejanía del poder punitivo, de control biopolítico o del amparo y refugio que otorga el sentir anónimo y multisubjetivo de la red”.

Precisamente, “la persuasión es el medio principal del que se sirven los movimientos sociales y a través del que superan los obstáculos institucionales” (Peña, B. 2016:105). Este es el principal caso que nos atañe aquí tras la irrupción en el panorama político español dos partidos por el descontento general. No se atiende al color, el signo o la postura de procedencia. La autora Beatriz Peña sostiene que “usan símbolos, lenguaje no verbal y acciones para llamar la atención y provocar la toma de conciencia y percepciones

en otros ciudadanos para traer a cambios o resistirse a ellos en modos de pensar, en sentimientos o en acciones”.

La autora María Daniela Corredor Salcedo (2002:9)⁹ sostiene que “las redes informáticas se han constituido en un medio de gran utilidad para lograr la cohesión y la eficacia del mensaje porque permiten la comunicación bidireccional o multidireccional, en tiempo real y a menor costo”. La propia autora introduce el concepto de “Democraciaweb” arraigado al cambio de siglo por las posibilidades que aporta Internet en la participación ciudadana. “El uso de Internet ha generado cierta polémica entre los estudiosos de la comunicación política. Algunos defienden su utilización, aduciendo que la información política que circula por la red impulsa la discusión pública de forma permanente. Los críticos advierten que la velocidad de Internet y las encuestas *online* no son representativas ni científicas” (Corredor, M. D. 2002:9).

En último término cabe destacar como las redes sociales son un soporte de comunicación sin intermediarios y directo. Mira y otros (2016) sostienen que “la red social es una institución de control, una plataforma de comunicación inmediata, que permite la segmentación de los grupos de interés, establecer un contacto directo y personal inmediato con todos los interlocutores y donde las relaciones con las personas, la experiencia con los productos y la generación de respuestas a sus inquietudes, no posibilita la censura ni la ocultación de datos e información, y que, además, no permite la falta de rapidez de respuesta, de agilidad y creatividad”.

Las nuevas tecnologías facilitan la comunicación de los partidos políticos como de sus actores. El autor Luiz Beltrao (1967), cita Beatriz Peña en su libro ‘Comunicación Política’ defiende en su tesis el concepto de *folkcomunicación*, que se refiere a los procesos comunicativos promovidos por los grupos populares. “La folkcomunicación es el conjunto de procedimientos de intercambio de informaciones, ideas, opiniones y actitudes de los públicos marginalizados, urbanos y rurales, a través de agentes y medios directa o indirectamente ligados al folklore” (Beltrao, L. 1967). La autora Beatriz Peña (2016:109) afirma que “los líderes de opinión, denominados folk líderes, están en las redes buscando noticias interesantes para su grupo social”.

⁹ Información disponible en “Comunicación”
http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2003121_4-9.pdf Consultado el 24/05/2017.

Capítulo 3. Política y Redes sociales

3.1 Twitter, surgimiento y desarrollo

Twitter surge en febrero de 2006 cuando Jack Dorsey, Noah Glass y Florian Webber presentaron la idea del proyecto de desarrollo interno de Odeo. Punto de partida de la red social que tuvo la presencia en el proyecto de Biz Stone, Evan Henshaw-Plath y Evan Williams. Éste último fue el encargado de designar a Noah Glass como el encargado de encabezar el grupo, ya que había sido quién formuló el nombre que finalmente llevaría (de Twtr a Twitter). El primer CTO de Twitter sería Blaine Cook, que declararía en una entrevista que “presionó para que el proyecto comenzara cuanto antes”.¹⁰

El desarrollo en esa época de las redes sociales era más bien escaso con la presencia de Facebook, pero con un menor número de usuarios con respecto a la actualidad. Entonces, la forma de comunicación más utilizada era el teléfono móvil a través de llamadas y mensajes de texto. Los SMS permitían comunicarse de forma rápida entre usuarios con un dispositivo móvil, pero con la única distinción de que la cifra de caracteres era reducida. Al igual que Twitter. José Luis Orihuela (2011) sostiene en *Mundo Twitter* que “se trataba de que el usuario pudiera enviar un SMS a una cuenta para que fuera publicado en la web y, además, distribuido a otros usuarios que quisieran recibir las actualizaciones”.

La polémica rodeó al grupo fundador de Twitter. En una entrevista, Dom Segolla, que formaba parte del grupo de trabajo reconoció que “el modelo de negocios de Odeo no estaba funcionando y teníamos que reinventarnos. La gerencia convocó un concurso de ideas de una semana”. Pese al enorme éxito, Segolla desveló que “la mitad del equipo fue despedida a la vez, cuando Odeo Inc. Se convirtió en Twitter Inc., incluidos el director de ingeniería, el jefe de ingeniería, nuestro encargado de desarrollo y varios más”.¹¹

La versión definitiva de Twitter no llegó hasta julio de 2007 y el desarrollo de la plataforma únicamente estaba disponible para los usuarios en inglés y, posteriormente, en

¹⁰ Información disponible en “The Real History of Twitter” <http://socialbarrel.com/real-history-twitter-infographic/53590/> (Consultado el 26/04/2017)

¹¹ Información disponible en: “Entrevista a Dom Segolla” <http://www.lanacion.com.ar/1724838-dom-segolla-vi-de-entrada-el-potencial-de-twitter> (Consultado el 26/04/2017)

japonés. La interfaz en español tardó en llegar y no fue hasta finales de 2009 cuando, con la ayuda de varios internautas voluntarios, consiguieron traducir al castellano la red social. Después llegaría en otras lenguas europeas como el alemán, el francés o el italiano. Cabe destacar que, incluso, antes de su conversión a la lengua de Cervantes, varios personajes reconocidos ya disponían de cuenta y hablaban del potencial.¹² En marzo de 2017 se apuntaba a la bajada de Twitter en lo que a número de cuentas en España se refiere con algo más de cuatro millones y medio, aunque por debajo de Facebook e Instagram.¹³

El primer mensaje publicado en Twitter data del 21 de marzo de 2006, cuando Jack Dorsey (@jack) uno de los creadores de la red social, por entonces denominada todavía Twttr envió el primer mensaje en una versión de prueba.



Primer tweet de prueba de uno de los creadores.

Fuente: Twitter.

La transformación de Twitter desde ese momento ha sido destacada y notable. Según un estudio reciente de la empresa *Beevolve*, en el que profundiza en el uso del servicio de *microblogging*, y que señala el crecimiento de la red sociales en lo que a trabajadores se refiere. En 2008, escaso tiempo después de su lanzamiento, solamente tenían a ocho empleados en su plantilla. Nueve años después la cifra ha crecido a los más de 400

¹² Información disponible en http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/11/04/actualidad/1257328861_850215.htm (Consultado el 26/04/2017)

¹³ Información disponible en <http://www.trecebits.com/2017/03/31/instagram-dobla-twitter-numero-usuarios-espana/> (Consultado el 26/04/2017)

Fernández Martínez, Alexis (2017): Comunicación en Twitter durante la investidura a Mariano Rajoy, octubre de 2016. Nuevos Partidos: Podemos y Ciudadanos. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

empleados. Y aporta un dato significativo que explica que en desde el tweet de Jack Dorsey a los mil millones transcurrieron tres años, dos meses y un día.¹⁴

Pese al innegable crecimiento de la red social del pájaro, la crisis en la que se encuentra actualmente es notable. Según la actualización de *Statista* de abril de 2017, el número de usuarios de Twitter era de 319 millones. Facebook, WhatsApp, YouTube, Facebook Messenger, WeChat, QQ, Instagram, Qzone y Tumblr superan con claridad en esta clasificación de redes sociales.¹⁵ Un estudio reciente ha desvelado, además, que el 15% de los usuarios no tienen detrás a personas. Esto equivale a 48 millones de las cuentas son reconocidas como *bots*, es decir, programas que automatizan respuestas y que siguen a otras cuentas con intenciones variopintas.

Pese a ello, la red social Twitter se ha transformado y derivado durante estos últimos años de vida en un buen elemento de uso para todos aquellos profesionales de la información. Sirve de ayuda para los periodistas y los medios de comunicación. Así, Gabriel Jaraba (2015: 34) plasma en su manual ‘Twitter para periodistas’ los 15 usos periodísticos fundamentales de Twitter:

- Distribución de contenidos, de creación propia o retuits (originales o adaptados) relevantes periodísticamente, con materiales enlazados, si cabe.
- Promoción del medio propio, tanto si es un cibermedio editado por otros como si se trata de uno creado por uno mismo.
- Alerta temprana de noticias. Detección de acontecimientos de última hora e información sobre estos. Contactar con testigos, obtener fotografías, fuentes, etc.
- Seguimiento de la última hora de la actualidad.
- Investigación de temas y obtención de ideas para escribir.
- Solicitar opinión sobre un tema, realizar encuestas.
- Pedir consejo sobre cuestiones técnicas o especializadas.
- Construir y reforzar la red de contactos profesionales.

¹⁴ Información disponible en “En cifras: Twitter en el mundo”
<http://www.puromarketing.com/16/14274/cifras-twitter-mundo.html> (Consultado el 26/04/2017)

¹⁵ Información disponible en “Leading social networks worldwide as of April 2017”
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Consultado el 26/04/2017)

- Crear la propia marca personal.
- Monitorización de tendencias y de noticias en desarrollo. Twitter puede ser una gran herramienta para mejorar la calidad de los desarrollos informativos.
- Seguimiento de periodistas, medios, expertos y superusuarios.
- Coberturas en directo, retransmisiones en flujo continuo de tuits.
- Corresponsales en Twitter, información permanente de lo que sucede en esta red.

3.2 Las características de Twitter

La realidad es que las redes sociales no son un invento actual. Las relaciones entre los seres humanos siempre han existido en diferentes ámbitos de la vida y lo que sí es cierto es que han aumentado en los últimos tiempos. Todo ello de la mano de las herramientas que aporta la aparición de la web 2.0 y que enriquecen en gran medida la posibilidad de agruparse bajo intereses comunes. Así, se pueden definir tres variables para que su funcionamiento sea el correcto:

- Comunicación. Estar presente no es suficiente, ya que en el caso de no interactuar serán meros espectadores y su efecto y beneficios serán limitados.
- Comunidad. Fundamental elegir correctamente con quién contar, agrupar a todos aquellos en intereses comunes con el único fin de poder colaborar en el futuro entre todos.
- Cooperación. El resultado de las dos variables anteriores. Esta es la base de las redes sociales: el beneficio mutuo, ser generoso y compartir.

Manejar a la perfección estas tres variables supone un mayor éxito en las redes sociales y las comunidades de Internet surgidas en los últimos tiempos. Para ello, tanto Twitter como el resto cuenta con unas características propias que le hacen diferenciarse del resto.

Una primera aproximación a las redes sociales y, en concreto, a Twitter muestra la facilidad de manejar y disponer de un perfil en la red social. Bien es cierto que en la actualidad lo puedes hacer a través de un ordenador o un dispositivo móvil gracias al desarrollo de las aplicaciones. José Manuel Pérez Tornero (2015:11) comenta que la cultural que representa Twitter -la cultural de los 140 caracteres- es de la brevedad, la simplificación y la fragmentación, la del pensamiento espasmódico y sincopado. Porque ¿qué se puede decir solo en 140 caracteres? En tan poco espacio, se permite incluir otros

elementos: como *hashtags*, encuestas, la ubicación, enlaces a publicaciones internas o externas y elementos multimedia (fotos, vídeos, animaciones o audios).

Tanto la página web de Twitter como las aplicaciones móviles han sufrido multitud de cambios desde su creación. En los últimos años, la red social ha experimentado la mayor parte de éstos confirmando una nueva accesibilidad y visibilidad. La distribución en ambos casos sigue un modelo igual y cuenta con cuatro pestañas principales y una secundaria de acceso al perfil personal:

- La página principal o de inicio de Twitter es prácticamente igual en ambos dispositivos. En ella aparecen de forma cronológica las diferentes publicaciones realizadas por los usuarios seguidos (*timeline*). Cabe señalar que desde 2010, y como estrategia de marketing y como modelos de financiación, aparecen *tweets* promocionales. Además, en la web es posible publicar un tuit directamente en la zona alta en un lugar en el que se cuestiona: ¿Qué está pasando? En el caso de la aplicación móvil se debe pulsar el botón situado en la zona baja de color azul y con una pluma blanca.
- Inmediatamente después se sitúa la pestaña de búsqueda o noticias. Las tendencias del momento aparecen en este lugar y se pueden conocer las noticias más relevantes. En la página web, que está indicado con un rayo, se dividen las informaciones en diferentes categorías (Hoy, noticias, deportes, entretenimiento y diversión. En el caso de la aplicación móvil, señalado con la tradicional lupa, y se fraccionan de la misma forma que en internet.
- La página de notificaciones es la siguiente. Tanto en la página web y la aplicación móvil se indica con una campana que trata de significar un aviso. Allí aparecen las interacciones de los usuarios con las publicaciones del usuario, ya sean retuits, me gusta, tuits citados o nuevos seguidores. Twitter aporta la posibilidad de que en la pantalla solamente aparezcan las menciones o que lo hagan todas ellas, que es la opción predeterminada.
- Por último, en lo que se refiere a pestañas principales, un sobre señala y da acceso a los mensajes directos. Esta opción permite comunicarse de forma íntima con los usuarios de Twitter, siempre y cuando consientan -a través del perfil abierto- la

recepción de estos mensajes. Forma sencilla, cómoda y rápida de comunicación entre personas conectadas en la red social.

- No es una pestaña al uso, pero sí es cierto que en ambos casos se encuentra un acceso al perfil personal de cada usuario. En ambos casos aparece en forma de un círculo en el que se coloca la imagen de perfil y en el que se puede acceder al perfil, listas, momentos, centro de ayuda, atajos de teclado, Twitter ads, Analytics, configuración y privacidad y cerrar sesión. En el caso de la web también se puede acceder a tu *timeline* personal en la zona izquierda donde se cuantifican el número de tuits, los seguidores y los seguidos.

Según señala Gabriel Jaraba (2015:25), “Twitter responde a las cualidades quintaesenciales del periodismo, que ha constituido el paradigma de excelencia al que la profesión aspira invariablemente. De este modo, el autor trata de expresar las posibilidades que aporta la red social a partir de lo que podríamos denominar como características generales de Twitter aplicado al Periodismo:

- Twitter consiste en textos de microescritura redactados en un máximo de 140 caracteres. Con este modelo se trata de sintetizar todo lo posible la máxima información posible en una o dos frases.
- El flujo de Twitter (*timeline*) es una sucesión de mensajes publicados de forma cronológica inversa en un entorno muy gráfico y minimalista. Un ámbito muy importante también en la comunicación, que prioriza una tipografía limpia y una composición en la que priman la jerarquización de las noticias.
- La red social es información condensada en un mensaje breve que se constituye de hecho en un titular tanto si es considerado un avance informativo como una microinformación. Su valor viene acompañado por la fiabilidad de lo que refiere, la precisión en la forma en que lo hace y la corrección en su expresión lingüística.
- Información inmediata. Eso es lo que es Twitter, transmisión instantánea, rapidez máxima en la comunicación. Ello hace que cada tuit tenga una vida breve, sujeta a ese influir constante.
- Por último, cabe destacar que Twitter produce un flujo incesante de mensajes, llevando al paroxismo la ruptura del propio concepto de periodicidad que ha ejercido la red desde sus propios inicios. La sobreabundancia de información que contribuye a producir puede conducir a la infoxicación.

Fernández Martínez, Alexis (2017): Comunicación en Twitter durante la investidura a Mariano Rajoy, octubre de 2016. Nuevos Partidos: Podemos y Ciudadanos. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

¿El desarrollo de la red social vivió un cambio determinante en 2009 con el cambio en su pregunta inicial, que pasó del *What are you doing?* (¿Qué estás haciendo?) a *What's happening* (¿Qué está pasando?). Una permuta que es similar a la cuestión ¿Qué estás pensando? de la red social Facebook. Gumbre (2012) defiende que “refleja bien la voluntad de la compañía de adecuarse a los usos principales de la herramienta por parte de los internautas, para convertirse en un canal de divulgación de información en tiempo real¹⁶.

3.3 Twitter, comunicación y su uso en Política

La aparición de la web 2.0 y sus sucesivos desarrollos ha sido fundamental a la hora del profundo incremento vivido en la comunicación. González Quirós (2009:543) explica que “gracias a Internet y al desarrollo de lo que se ha llamado Web 2.0, ha habido un crecimiento exponencial del número de autores que dejan algún registro de su existencia y que hacen afirmaciones o negaciones sobre asuntos que la mayoría no estamos en condiciones de verificar”¹⁷.

El cambio ha sido sustancial. Ahora las personas opinan e intercambian sus diferentes puntos de vista sobre los diferentes temas de actualidad que se tratan o que tengan interés específico. Para Habermas (1971) la opinión pública se encuentra en los “salones domésticos” y en los “cafés”. Es el espacio reservado y en el que el público comparte y pone en común intereses iguales entre sí. Todo ello requiere de unos medios de comunicación transparentes y capaces de influir en el resto como son los *mass-media*: la prensa, la radio, la televisión y, en la actualidad, la web.

Así, Mancera Rueda y Pano Alemán (2013) defienden que “la llegada de las tecnologías 2.0 abren un gran potencial a la práctica del debate por medio de interacciones más inmediatas y colaborativas en línea”. Aquí se podría situar el novedoso término de E-democracia. La Comisión Europea define a la E-democracia o democracia electrónica como “el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las administraciones públicas, combinado con cambios organizativos y nuevas aptitudes con

¹⁶ Información disponible en “Es. Twitter. Nuevo goteo de datos de Twitter: 340 millones de tweets diarios” <http://estwitter.com/2012/03/> (Consultado el 05/05/2017).

¹⁷ Información disponible en “Un balance optimista” <http://www.revistadelibros.com/articulos/un-balance-optimista> (Consultado el 06/05/2017)

el fin de mejorar los servicios públicos, los procesos democráticos y reforzar el apoyo a las políticas públicas¹⁸.

En este sentido, el profundo desarrollo e implantación de Internet en la mayor parte de los hogares y la aparición de los dispositivos móviles hacen que el concepto de Netocracia aumente su interés. Jan Soderqvist y Alexander Bard (2003) describen “lo que consideran la nueva clase emergente del naciente mundo postcapitalista o informacionalista”. Pese a no formar un grupo de élite al uso, el alto grado de preparación con el que cuentan en materia de medios y programación hace que su intervención en la Red sea determinante para dirigir hacia un lado o el otro las preferencias de un usuario.

Resulta innegable reconocer que la evolución de internet va ligada también a los profundos cambios políticos sucedidos en los últimos tiempos y que han hecho variar notablemente el pensamiento y las costumbres de la sociedad. Federico G. Abal (2014) explica que “el desarrollo de internet, la emergencia de las redes sociales y su vinculación real con la práctica política, ofrecen un campo interesante para indagar respecto de los servicios que podrían prestar en el mejoramiento del razonamiento público”¹⁹.

Parece muy alejada la conexión entre la Web y la política, pero la realidad es bien distinta. Mancera Rueda y Pano Alemán (2013) insisten en que “la relación entre Internet y política existía antes de la eclosión de la Web 2.0 con iniciativas para aprovechar las herramientas aportadas y acercar la política a la ciudadanía. Ese es el fin fundamental que se persigue y que se muestra en la sucesiva implantación en los blogs, las páginas web o las redes sociales de posibilidades para que el usuario pueda interactuar de forma sencilla entre aquellos que muestren intereses comunes.

Los estudios realizados por Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubi (2008) confirman que “la implantación de la Política en España apunta a un avance tímido en el uso de herramientas como blogs para renovar la comunicación política, un uso que se incrementa

¹⁸ Información disponible en Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, “El papel de la administración electrónica en el futuro de Europa”, Bruselas, COM (2003), 567 final, 26.9.2003, p 7

¹⁹ Información disponible en “Los límites de los recursos electrónicos en la democracia deliberativa. <http://www.revistas.uma.es/index.php/contrastes/article/view/2336> (Consultado el 06/05/2017)

Fernández Martínez, Alexis (2017): Comunicación en Twitter durante la investidura a Mariano Rajoy, octubre de 2016. Nuevos Partidos: Podemos y Ciudadanos. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

durante los periodos de campaña electoral y que se reduce en el día a día de la política, especialmente en el caso de los altos cargos²⁰.

Pese a ello, el uso de las herramientas que aporta Internet es desigual y en muchos casos ínfima teniendo en cuenta lo que cabría esperar. Muy diferente es el caso de los blogs de ciudadanos donde se ponen en contacto aquellos usuarios interesados en la política y que encuentran un espacio en el que debatir sobre sus intereses comunes. Mancera Rueda y Pano Alemán (2013) subrayan que “muy pocos parecen haber entendido el uso de los medios sociales como una posibilidad para establecer una conversación diaria con la ciudadanía”. Aunque reconocen que “muchos otros la consideran como una forma más de estar en la Red de cara a informar sobre las propuestas desde el partido o la institución en que gobiernan, en YouTube, Facebook o Twitter”.

Se pueden encontrar otro tipo de iniciativas ciudadanas que van ligadas a esa unión entre Web y política o también denominada Política 2.0. En Estados Unidos se encuentra un movimiento muy extendido y de gran calado en el que los ciudadanos promueven iniciativas como MoveOn. Con estos movimientos son capaces de crear grupos de interés y movilizarse a favor o en contra de determinadas causas²¹. Aunque no es el único ejemplo, ya que se encuentra muy extendida la plataforma Change.org que, a través de peticiones, busca cambiar o modificar determinados principios. Un total de 178.303.873 millones de personas “han pasado a la acción”, según muestra la propia página web de este movimiento²².

Volviendo a las redes sociales y, especialmente, a Twitter destaca la brevedad en los mensajes que se pueden enviar. Cabe recordar que la aparición de la red social del pájaro azul llegó inspirada en el servicio de SMS que permiten la instantaneidad y la rapidez en el envío de mensajes. L. Menna explica que “son una minoría (29%) los tuits que generan

²⁰ Información disponible en “L’esperència de les eleccions generals”, IDP. Revista d’Internet, Dret i Política.

<http://www.raco.cat/index.php/IDP/article/view/129985/179422> (Consultado el 06/05/2017).

²¹ Información disponible en “MoveOn” <https://front.moveon.org/> (Consultado el 06/05/2017).

²² Información disponible en “Change.org” <https://front.moveon.org/> (Consultado el 06/05/2017).

una reacción -respuesta o retuits-, mientras que la gran mayoría de sigue su curso sin provocar una reacción de los usuarios²³.

Por ello, parece fundamental el correcto uso de las abreviaturas dentro de los tuits para intentar que la comunicación sea más eficaz. En un espacio tan escaso como son los 140 caracteres que permite Twitter, algunas de las abreviaturas más utilizadas fueron estudiadas por Fuguet (2011)²⁴:

- RT. Se relaciona con reenviar un retuit o el mensaje de otro usuario que interesa difundir a otro usuario. Normalmente se sitúa al inicio del tuit para que quede clara la autoría del mensaje.
- DM. El mensaje directo sirve para indicar que se ha enviado un mensaje privado. Sí se quiere comunicar únicamente a un determinado usuario se debe colocar una ‘D’ seguida del nombre del destinatario sin la arroba.
- @. El clásico “a la atención de” se coloca también al principio de un tuit e indica que al usuario al que se dirige el mensaje. Este marco es fundamental en el marco de las estrategias conversacionales que se llevan a cabo en Twitter y, en particular, con la función de mención.
- CC. Muy parecida a la función *cc* con la que cuenta los correos electrónicos. Su uso asegura que el destinatario del tuit vea lo enviado. De este modo, el tuit aparecerá automáticamente en el espacio de la cuenta de Twitter.
- FA. Con esta abreviatura se recomienda el seguimiento de alguien, mientras que el FF (*follow friday*) se refiere a las recomendaciones dadas cada viernes.
- Vía. Esta convención permite citar al usuario a través del cual se ha accedido a la información. Suele colocarse al final del tuit junto al nombre del usuario o artículo tomado.

²³ Información disponible en “Un acercamiento sociopragmático al uso de la lengua en Twitter”, Tesis de Máster, Universitat de Barcelona.
<http://www.slideshare.net/lauramenna/degree-dissertation-12525912> (Consultado el 06/05/2017).

²⁴ Información disponible en “Abreviaturas imprescindibles en Twitter”
<http://www.albertfuguet.com/2011/09/abreviaturas-imprescindibles-en-twitter.html>
(Consultado el 06/05/2017)

Pese a ello, las constantes evoluciones de Twitter han provocado que estas abreviaturas caigan en el desuso en favor de otras herramientas aportadas por los propios desarrolladores y que faciliten la comunicación entre usuarios.

Los usuarios suelen agruparse de forma habitual en grupos de intereses y que pueden generar debates sobre multitud de temas y cuestiones. Para ello existe una etiqueta muy extendida en Twitter y que se trata del símbolo ‘#’ seguido de una palabra o expresión con el que se marca el tuit. Mancera Rueda y Pano Alemán (2013) defienden que “la inclusión de una determinada etiqueta en el propio tuit presupone que otros usuarios la retomarán y la utilizarán para marcar el contenido de sus mensajes ampliando de este modo el número de intervenciones sobre ese tema. Una palabra que suele ser la más significativo o con la que se puede destacar o identificar de lo que se habla, lo que facilita que los usuarios la puedan asociar. Además, esta práctica facilita muchísimo la búsqueda de informaciones relacionadas con un determinado tema y que estarán compiladas en una misma etiqueta.

Para Lara (2012)²⁵, todos los dispositivos incluidos en un tuit pueden desempeñar distintas funciones comunicativas:

- La acción de retuiteo de los mensajes de otros supone un reconocimiento y su autoridad sobre los datos compartidos.
- Función dialógica. Permite conversas con alguien utilizando la mención (@usuario) en el mensaje o simplemente haciendo un clic sobre el botón ‘respuesta’.
- Función apelativa. Al mencionar o retuitear a otro usuario es posible llamar la atención de alguien al querer que se lea lo que enviamos.
- Función discursiva. Al incorporar etiquetas se facilita el seguimiento de distintos tuits sobre un mismo tema y es posible recapitular ideas en el futuro.
- Función de organización de lecturas. A través de la inclusión de los tuits en listas de interés, útiles para el usuario que las recoge y compila para quienes le siguen puedan recoger la experiencia y criterio de cada uno en determinadas cuestiones.

²⁵ Información disponible en “Twitter y sus funciones comunicativas” <http://tiscar.com/2012/03/11/twitter-y-sus-funciones-comunicativas> (Consultado el 06/05/2017).

- Función de archivo. Twitter permite guardar en la sección de favoritos aquellos tuits seleccionados por algún motivo, evitando que desaparezcan en el rápido confluir de información de la cronología.
- Función de documentación. Desde el buscador de Twitter o desde otros es posible buscar conversaciones sobre temas de interés seleccionados e identificados mediante una etiqueta.
- Función identitaria. Al igual que otras redes sociales, Twitter incluye un perfil personal en la cuenta del usuario de manera que este pueda añadir una fotografía, una breve descripción biográfica y un campo de enlace para ampliar la información en otra página web que le identifique.

Twitter supone un soporte ideal para que periodistas o políticos puedan plasmar las informaciones referentes a éstos últimos de forma rápida y sencilla. Mancera Rueda y Pano Alemán (2013) sostienen que “los periodistas utilizan Twitter para publicar nuevas historias, anticipar algunas informaciones por medio de breves y crear comunidades compuestas por el segmento de público que sigue un determinado espacio de opinión en el que se plasman estas ideas”. En este sentido, los principales partidos políticos y sus actores se sirven de este *microblog* para tratar de llegar al mayor número posible de usuarios. Aunque “requiere escribir de forma continuada para mantener una relación creíble y duradera con el público” Mancera Rueda y Pano Alemán (2013).

Lo que resulta innegable es que el factor Twitter también afecta, en mayor o menor medida, a la política. Maqueda (2009)²⁶ sostiene que “Twitter facilita la participación pública en la vida política a la vez que ofrece a los ciudadanos una fuente de noticias de primera mano”. La red social del pájaro azul facilita notablemente la conversación directa entre los legisladores y los legislados. “Algunos gobiernos, como el de Estados Unidos, han creado proyectos que intentan buscar potenciar plataformas similares a Twitter para el dialogo y para promover la comunicación transnacional en torno a muy diversos temas políticos” Mancera Rueda y Pano Alemán (2013).

Los partidos políticos utilizan estos métodos para acercarse a sus votantes y establecer una relación más distendida. De esta forma publican noticias favorables o de su propio interés, sitios webs de sus gabinetes, peticiones o, incluso, fotografías de sus principales

²⁶ Información disponible en “Twitter, periodismo y política” <http://www.periodismo-ciudadano.com/2009/01/23/twitter-periodismo-y-politica> (Consultado el 06/05/2017)

actores. Según Parmelee y Bichard, (2012: 4-6), “el hecho de tener un perfil en Twitter no significa que el político esté haciendo una estrategia 2.0, <<estrategia que implica estar atento a lo que dice la gente y contestar con naturalidad [...] estar atentos a los temas del momento o *trendings topic* y aportar allí donde estén participando, de forma masiva, los electores>>”.

Hay que señalar, por otro lado, un aspecto que aparece en el estudio de Conover *et alii* (2011) en el que concluyen que “el contenido del discurso político en este medio está altamente polarizado y que, de hecho, las interacciones que se puedan dar en Twitter pueden reforzar las preferencias políticas preexistentes de los usuarios, más que reorientarlas o cambiarlas en función de las propuestas presentadas en el canal o gracias al debate argumentado, debido quizás al alto grado de *homofilia* que se da entre perfiles conectados”. Lo que queda patente es que la importancia no radica en la presencia o no en la red social, sino en su participación activa e inteligente para aprovechar el universo de opiniones que aporta.

En España los estudios relacionados con Twitter y su repercusión en la política era más bien escasa hasta 2010. Pese a que la red social del pájaro ya se encontraba vigente en las elecciones generales de 2008 en las que José Luis Rodríguez Zapatero mantuvo la presidencia del Gobierno por delante de Mariano Rajoy Brey. Un análisis de García (2011)²⁷ ya indicaba que “Twitter era la red social elegida mayoritariamente por parte de los candidatos que concurrieron a las elecciones generales de 2011, todos a excepción de Rosa Díez”. Ya auguraba el profundo *boom* que iba a vivir la red social y la enorme acogida que iba a tener por parte de los principales partidos políticos.

Prueba de ello son la enorme cantidad de seguidores que cuentan en sus perfiles oficiales los cinco principales partidos, en número de votos, en las últimas elecciones celebradas el pasado mes de junio del año 2017²⁸:

- Partido Popular (PP): 614.830 seguidores.
- Partido Socialista Obrero Español (PSOE): 512.212 seguidores.

²⁷ Información disponible en “Políticos 2.0” <http://elblogdeketchum.com/?p=421> (Consultada el 06/05/2017)

²⁸ Datos recabados de los perfiles oficiales de los partidos políticos. (Consultado el 06/05/2017)

- Podemos: 1.187.714 seguidores.
- Ciudadanos (C's): 371.699 seguidores.
- Izquierda Unida (IU): 477.325 seguidores.

Cifras muy identificativas y que muestran el importante crecimiento de los nuevos partidos y su innegable uso de las redes sociales como forma de llegar cada vez más a un mayor número de personas.

Capítulo 4. Resultados

A través de los siguientes epígrafes se pretenden mostrar los diferentes resultados obtenidos en el análisis de contenido al que han sido llevados a cabo las cuentas de Twitter de Podemos y Ciudadanos. Todo ello atendiendo a los objetivos y preguntas de investigación expuestos anteriormente. En el siguiente apartado, con respecto a las hipótesis formuladas se podrá generar un debate o discusión con respecto a los resultados emanados. Por último, se muestran posibles líneas de investigación futuras sobre las que podría versar el análisis.

4.1 Exposición de los resultados

La investigación parte de la red social Twitter y plantea tres objetivos principales: analizar la influencia del discurso político de los nuevos partidos, comprobar los contenidos y las temáticas trascendentales que irrumpen en el discurso político de los partidos; y, por último, valorar la interacción de los nuevos partidos. En este sentido, cabe recordar que se realizó una encuesta a través de los formularios de Google con el objetivo de conocer la opinión de los usuarios con respecto a la red social del pájaro azul y su uso con respecto al discurso político y a su influencia. De este modo, un total de 100 personas aportaron su opinión, haciéndolo como máximo cada individuo en una ocasión, para evitar posibles duplicidades.

El uso de las redes sociales está suficientemente extendido en la sociedad española y, por ello, un 84% de los encuestados reconoció utilizarlas varias veces a lo largo del día. El 16% restante confirmó que al menos lo hacía una vez al día. Una cifra que deja patente la clara influencia que tienen estos métodos de comunicación para los usuarios que las manejan. Si bien, su uso como fuente de información política despeja resultados sorprendentes, como que el 47% de las respuestas no utilizan Twitter como fuente de información política. Casi la mitad de los encuestados. Siguiendo en esta línea queda patente, además, que la influencia de las redes sociales influye un 95% en las cuestiones públicas o como ha aumentado el interés de los ciudadanos en la política con un 91%.

Cifras que muestran la importancia de utilizar un buen discurso político para llegar al máximo número de usuarios. En este estudio se toman los tuits de cuatro días consecutivos en los que se lleva a cabo la investidura de Mariano Rajoy como presidente

del Gobierno. Se desechan todos aquellos que no son enviados directamente por las cuentas oficiales, lo que genera que muchos retuits de los líderes políticos o de otras cuentas afines a los partidos se excluyan por no considerarse trascendentes. En este sentido juega un papel importante la intencionalidad de los mensajes y la utilización de las herramientas que aporta la red social del pájaro azul.

Intencionalidad de los mensajes

En primer lugar, nos centramos en la intencionalidad de los mensajes. Se diferencian en dos categorías según sean de carácter informativo o meras declaraciones de alguno de los protagonistas de los partidos políticos. En este sentido, las cifras en Podemos y Ciudadanos son bastante similares y arrojan datos curiosos. La mayoría de los tuits publicados son afirmaciones de miembros de la agrupación política que hacen a los diferentes medios de comunicación o en sus comparecencias oficiales. Así, de los 147 tuits obtenidos del partido liderado por Pablo Iglesias, un 85% eran declaraciones; mientras que la formación liderada por Albert Rivera presenta en este caso un 84%.

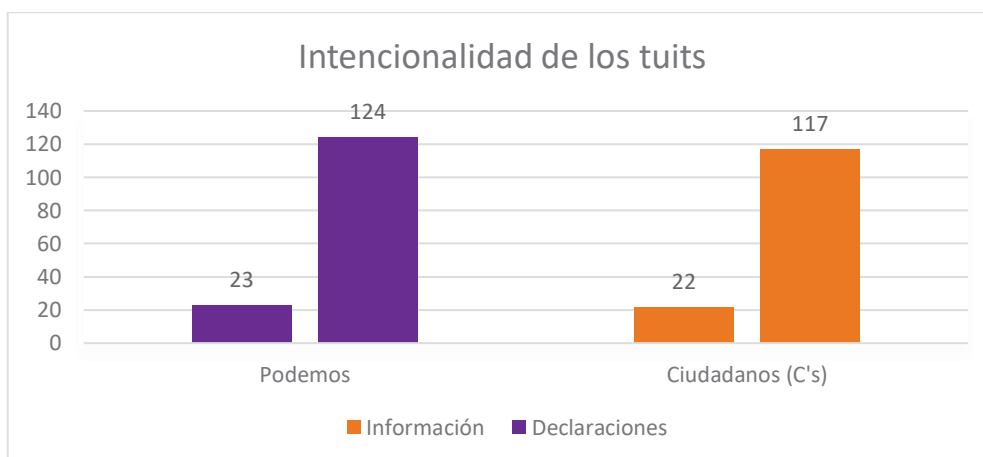


Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia.

Continuando con la influencia que ejercen los nuevos partidos políticos a través de su discurso en Twitter hay que pararse en las diferentes herramientas características que aporta la red social en cuestión. Así, se ha dado mayor importancia al uso de los hashtags al considerar que favorecen la abreviación en la escritura y, además, se han atendido a la presencia de usuarios en los tuits. Este requisito da relevancia a los principales actores de las formaciones políticas como ha quedado patente anteriormente con el alto número de declaraciones que se emiten a través de las cuentas oficiales de Podemos y Ciudadanos, respectivamente.

En este análisis se desprende que el 85%, en el caso de Podemos; y el 94% de los tuits de Ciudadanos llevan adosado un hashtag en su mensaje. Esto supone una comodidad al usuario a la hora de encontrar otros tuits que relacionen el mismo tema tratado o, incluso, para aumentar la interacción. Si bien, hay que matizar que en gran medida estos hashtags no son propios de las formaciones políticas y son tomados de los diferentes medios de comunicación que realizan las entrevistas. Es cierto que en actos institucionales o en las comparecencias retransmitidas a través de este soporte si se utilizan emblemas propios, característicos y fácilmente distinguidos por los usuarios que siguen estas cuentas.

Por otro lado, en lo referido a la presencia de otros usuarios en los tuits de ambos partidos político sucede algo similar. En este caso, los porcentajes vuelven a ser similares con presencia en el 86% de los tuits de Podemos el nombre de cualquier otro usuario; mientras tanto, en el caso de Ciudadanos las cifras vuelven a ascender al 94%. Esto deja en evidencia que la mayoría de los mensajes vertidos presentan el *nick* de otro actor de la formación política, lo que aumenta su efectividad e incide en la visita a otro miembro del partido político.

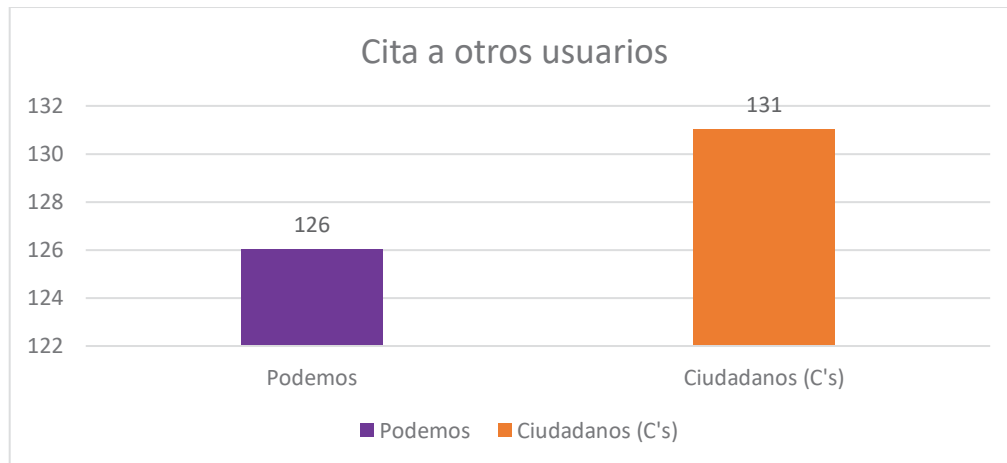


Gráfico 2. Fuente: Elaboración propia.

Contenido de los mensajes

La influencia en el discurso político se ve notificada, además, con los elementos utilizados en los tuits enviados. Esto hace referencia a las posibilidades que aporta Twitter tales como la inclusión de imágenes, vídeos o animaciones y enlaces. Los encuestados han valorado en gran medida la presencia de imágenes (54%) y enlaces (55%), seguidos de vídeos o animaciones por un 39%. Varios encuestados han explicado que valoran las

fuentes, los titulares no sensacionalistas y la brevedad, siendo capaces de informar a semejanza de los titulares de los periódicos, primando el hecho de ser objetivos y rigurosos en el trato.

En este sentido, el análisis realizado durante los cuatro días en los que se desarrolló la investidura muestra que el uso de elementos gráficos está totalmente asentado y se utilizan con relativa frecuencia. Es algo normal que junto al tuit se adjunte una fotografía en la que se muestre al encargado de hacer las declaraciones o, en su defecto, una imagen en la que se complemente la información vertida o repita la misma afirmación. Los elementos visuales son poderosos para los usuarios, como así se muestra en la encuesta y que queda reflejado en los 74 tuits de Podemos con imágenes y lo 85 de Ciudadanos. De nuevo, la formación liderada por Albert Rivera supera en cantidad y porcentaje a la de su oponente político.

Ocurre algo similar en el caso de los vídeos. Su uso no está del todo extendido y Podemos, por ejemplo, se limita a colocar animaciones o *gift* más que a subir vídeos de declaraciones, aunque pese a ello cuenta con tres en todos sus tuits. Por su parte, Ciudadanos si hace un uso más habitual de esta herramienta que permite Twitter como así lo muestran las 20 representaciones encontradas a lo largo de los cuatro días que duró la investidura de Mariano Rajoy. El partido liderado por Albert Rivera lo utiliza para que sean los propios internautas los que puedan ver de primera mano las declaraciones de los actores políticos.

Por último, en este ámbito se desentraña la posibilidad de colocar enlaces que lleven a páginas propias, una práctica no demasiado extendida por ambos partidos políticos, o a medios de comunicación. La cifra de tuits con enlaces es más bien escasa y apenas se encuentran ocho de Podemos y seis de Ciudadanos. En este sentido, la formación dirigida por Pablo Iglesias apuesta por enlazar a medios de comunicaciones y alguna web como puede ser *YouTube*, donde suben sus propios vídeos. En el caso de Ciudadanos todos los enlaces van a otras webs, muchas de ellas ajenas a la formación política.

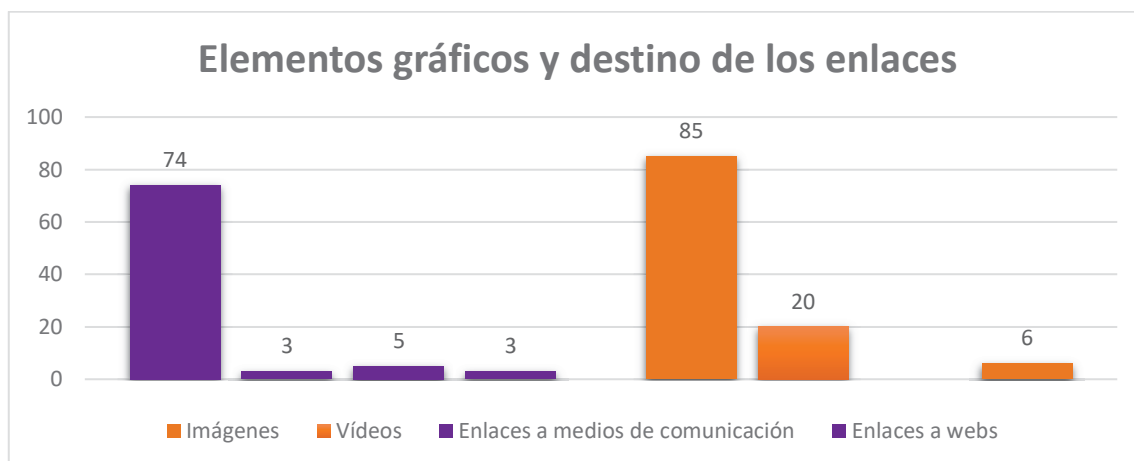


Gráfico 3. Fuente: Elaboración propia.

Precisamente, este apartado lleva a analizar los contenidos y las temáticas trascendentales que irrumpen en el discurso político de las nuevas formaciones. En este sentido, el contenido ya ha sido suficientemente expuesto anteriormente, por lo que no se va a incidir más en él. Así, esta exposición de resultados se centrará en las temáticas utilizadas por los partidos políticos en una fecha tan señalada como es la investidura que dura solamente cuatro días.

Así, en la encuesta se preguntó a los usuarios acerca de los temas que le resultan más interés de estar informados y se incidió en la opinión de lo que deberían hablar las formaciones políticas. La temática aparece ligada a las principales cuestiones de interés de los españoles aparecidas en el INE. Nueve principales temas entre los que los internautas se decidieron en su mayoría por la educación (73%), el paro (70%) y la sanidad (69%). En menor medida, los partidos políticos deberían hablar de corrupción, un 60%; de economía (crisis), un 55%; y, por último, de terrorismo, con un 43%. Mucho más alejado aparecen cuestiones relacionadas con Cataluña, Cultura, Ciencia o Justicia.

Así, en unos días tan característicos como son la investidura los temas de los que se hablan a través de los tuits son muy variados. En el caso de Podemos se centra en todo lo relacionado a otras formaciones políticas, en especial el PP, PSOE y Ciudadanos, sin olvidar (58%), lógicamente todo lo vinculado a la investidura y que asciende al 47%. El resto de cuestiones son tratadas con menor frecuencia y solamente las autoproclamas, con un 20% se acercan a las ya expuestas. Muy lejos quedan los asuntos de corrupción,

educación, economía, leyes, reformas, paro o justicia. Otras como sanidad, cultural, Cataluña o el terrorismo ni siquiera tienen espacio.

En el caso de Ciudadanos es totalmente diferente. La mayoría de los tuits publicados a través de su cuenta de Twitter se relacionan directamente con autoproclamas (45%) o comentarios sobre otros partidos (32%). Una cifra relativamente elevada a la que se acerca lo vinculado estrictamente con la investidura (24%), con las reformas (17%) y con Cataluña (12%). Más alejadas quedan las cuestiones que tratan de educación, economía, corrupción, leyes, cultura o sanidad. El partido liderado por Albert Rivera hace caso omiso en este sentido a temas relacionados con el paro, el terrorismo o la justicia.

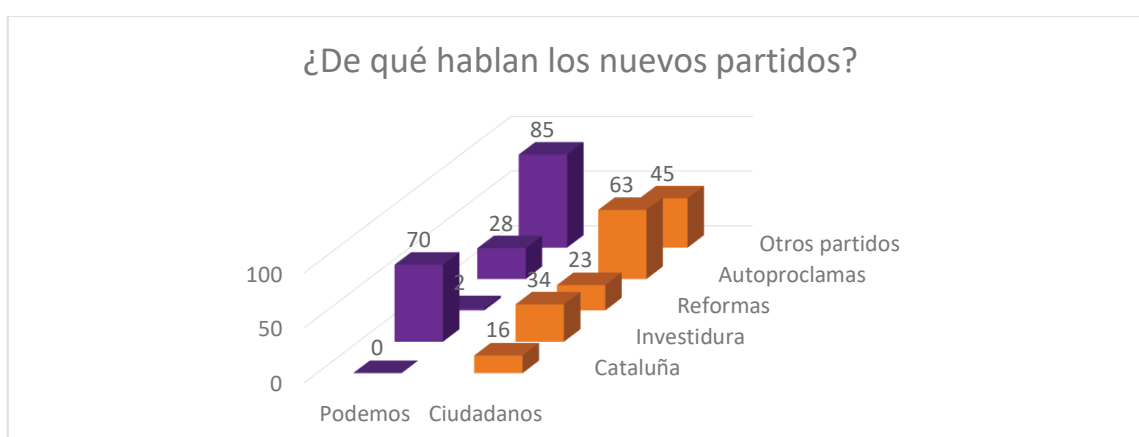


Gráfico 4. Fuente: Elaboración propia.

Interacción

Un factor fundamental en la efectividad de los mensajes emitidos por las cuentas de los nuevos partidos políticos aparece a partir de la interacción con la que cuentan sus tuits en forma de retuits, me gustas o comentarios. En este sentido, ya se señaló con anterioridad que el uso de las redes sociales por parte de la sociedad es notable con un manejo superior a una vez al día. Por ello, se cuestionó a los encuestados acerca del seguimiento que hacen a las cuentas de los partidos políticos nacionales. Así, el que más seguidores mostraba era Izquierda Unida, que resulta curioso al ser una fuerza muy poco presente en el panorama político actual. Los dos nuevos partidos políticos, objeto en este estudio, con un 38% y un 36% siguen a la formación encabezada por Alberto Garzón y superan con claridad al PP o PSOE. Relegados al mínimo aparecen otros como PACMA, ERC, PNV, EH Bildu o, incluso, el PCE.

El propósito de los encuestados que siguen a partidos políticos en Twitter se divide fundamentalmente en dos apartados. Por un lado, el 50% lo hace para mantenerse informado de la actualidad de la formación política y un 34% por mera afinidad política a la agrupación. Cabe señalar que los encuestados valoraron, en una escala del 0 al 10 con un 6, 7 u 8 el nivel de información aportada. Todos estos datos serán relevantes a la hora de entender la capacidad de interacción que tienen, especialmente, estas nuevas formaciones políticas.

En el caso de Podemos las cifras son sorprendentes. La cantidad de interacciones que presentan sus tuits son enormes con respecto a Ciudadanos. El partido que encabeza Pablo Iglesias cuenta con un total de 24.177 retuits y 24.219 me gustas, que hacen una media por tuit de 164 y 165, respectivamente. Números que superan notablemente a la formación naranja y que se vieron acrecentadas con un mensaje que se acercó a los 3.000 retuits y los 3.000 me gustas. Así las cosas, el partido dirigido por Albert Rivera presenta un total de 17.548 retuits y 12.392 me gustas, que hacen una media de 126 y 89 respectivamente. Esta diferencia se podría explicar fácilmente con la diferencia en el número de seguidores en las cuentas de una formación política y otra que son muy diferentes. Si bien, queda patente la profunda participación ciudadana en los mensajes expuestos en *@ahorapodemos* y *@CiudadanosCs*.

El otro punto a tener en cuenta son la cantidad y la intención de las respuestas emitidas por los usuarios en los diferentes mensajes aparecidos en los diferentes partidos políticos. En ambas formaciones políticas, las cifras son importantes y mientras en Podemos cuentan con un total de 3.569 respuestas (24 por tuit), en Ciudadanos los números descienden hasta 1.878 (14 por tuit). En uno y otro bando la interacción con los usuarios, sean seguidores o no de la cuenta, es importante porque además de la cantidad resulta interesante desentrañar la intencionalidad de la misma.

De las casi 6.000 respuestas aparecidas en ambas formaciones políticas se desprende que la inmensa mayoría de ellas se tratan de críticas, sin importar el color o el destinatario de las mismas. Las cifras se acrecientan en Podemos con casi 3.000 comentarios negativos en los que en muchas ocasiones llegan amenazas e insultos. Algo similar ocurre en el caso de Ciudadanos, aunque, lógicamente, las cifras descienden notablemente y superan por

muy poco los 1.000 comentarios en contra. La cantidad de usuarios que siguen a ambas cuentas y la diferencia de interacción en una y otra pueden ser las principales razones.

Pese a ello, también hay respuestas a favor de Podemos y Ciudadanos en sus tuits y suponen el 22% y el 34%, respectivamente. Muy alejado de los comentarios en forma de crítica, pero también un porcentaje interesante que muestra la existencia de un espectro de usuarios muy amplio. Las contestaciones clasificadas como humor u otras no suponen unos datos demasiado relevantes al ser proporciones mínimas.

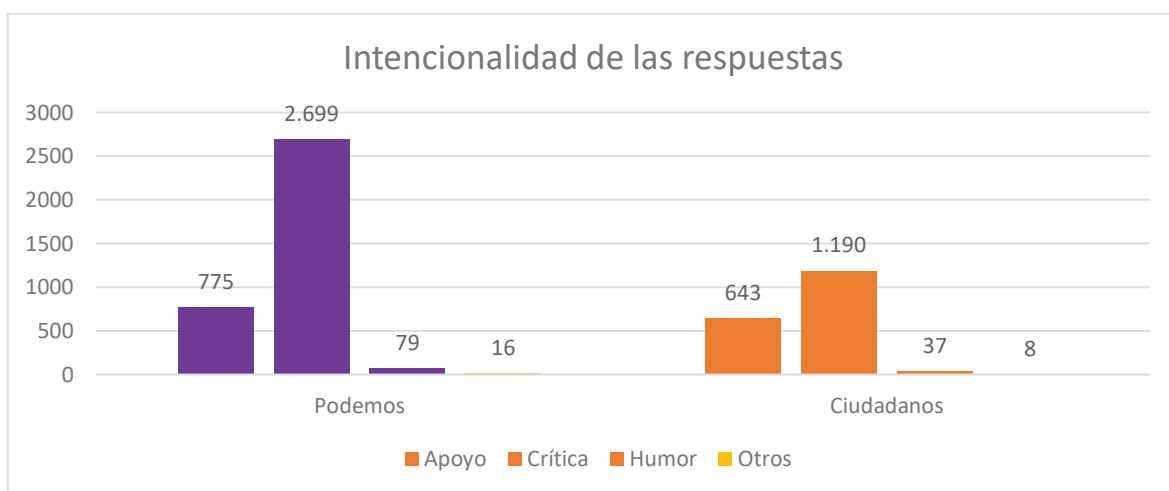


Gráfico 5. Fuente: Elaboración propia.

4.2 Discusión de los resultados

Una vez obtenidos los resultados queda patente que los nuevos partidos políticos utilizan en su mayoría Twitter y las redes sociales con el objetivo de plasmar las declaraciones de sus protagonistas. Así, una inmensa cantidad de mensajes publicados cumplen este requisito. Todo ello hace considerar que suponga una forma sencilla de transmitir al público la idea que quieren sobre determinados temas tratados, que como se ha mostrado anteriormente son varios, aunque, lógicamente, siguiendo la actualidad marcada por el determinado momento.

En este sentido se cuestiona una de las hipótesis vertidas al comienzo del estudio, ya que los partidos políticos son los únicos encargados de manejar sus redes sociales y por ello son los encargados de elegir de lo que se habla. Al tratar un determinado tema en favor de otro lo que están generando es una agenda-*setting* propia con la que influir a sus seguidores. De este modo podrá incidir en la percepción de los internautas, aunque no es el único punto a tener en cuenta que deberá centrarse también en la interacción.

Su efectividad queda fuera de dudas con la importante cantidad de interacciones que presentan los tuits publicados por las cuentas oficiales de las dos formaciones políticas analizadas. Esto confirma una de las hipótesis iniciales a través de las cuales ha versado el trabajo y deja patente que los usuarios reciben información a través de este soporte y participan en la vida política. Lo hacen con retuits, que sirven para aumentar la difusión de los mensajes; con me gustas, que muestran la afinidad o la intención de recuperarlo más tarde; y lo cuestionan o lo aceptan con mensajes favorables o críticos de lo expuesto en los tuits.

No es del todo cierto que los nuevos partidos utilicen estos soportes como métodos para lanzar sus proclamas a los electores. Hay que reconocer que en el caso de Ciudadanos esta circunstancia es mucho más pronunciada con una importante cifra de tuits referidos al propio partido. El número desciende notablemente en Podemos que utiliza Twitter más para dirigirse a otros partidos. El sentido informativo, si bien, no lo pierden ninguna de las dos formaciones políticas que tratan de servir de sustentáculo a sus usuarios para que conozcan desde su punto de vista la realidad actual

4.3 Líneas futuras de trabajo

Twitter es una red social relativamente joven. Su aparición hace escasamente una década indica que muchas de las herramientas que presenta no están suficientemente analizadas desde el punto de vista informativo. Y es que, esta red social y todo lo relacionado con ella analizado en este estudio evoluciona y cambia de forma muy rápida. La inmediatez que permite y las herramientas características que aporta hacen pensar que auguran un futuro en el que las posibilidades sean cada vez más mayores.

El *streaming* en 360º, que las imágenes no ocupen espacio en los 140 caracteres, la inclusión de los *emojis*, la emisión de directos, mejoras en los diseños son varias de las actualizaciones vividas durante este último año y que suponen facilidad en el uso de esta red social. Además, aumenta las posibilidades en el apartado informativo que podrían ser interesantes puntos de estudio en el futuro.

Quizá, uno de los puntos a los que menos protagonismo dan en este caso los nuevos partidos políticos se a lo visual. No a la aparición de imágenes, que queda patente en los resultados que una gran cantidad de tuits van acompañados de ellas. Sino a los vídeos. Su

uso no está tan extendido y resulta un soporte muy interesante de comunicación en el que el usuario ve de primera mano las declaraciones o intervenciones de los protagonistas. En este sentido, la aparición de imágenes en directo de eventos relevantes juega un papel importante y podría ser objeto de análisis en el futuro ante las innovaciones realizadas por la red social del pájaro azul.

Hay que reconocer que en los últimos tiempos ha ganado suficiente protagonismo el *clickbait* que consiste en conseguir que el usuario acuda a la página en cuestión a través de un mensaje destacado y que llame la atención. Este método se ha hecho característico en numerosos medios de comunicación que lo utilizan como fuente para generar mayor tráfico en sus webs. En este sentido, las redes sociales, y en especial Twitter juegan un papel fundamental por la interacción y el seguimiento que tienen por parte de los usuarios. Esta podría ser otra de las posibilidades de investigación en el futuro.

Capítulo 5. Conclusiones

Con la realización de este Trabajo Fin de Grado y una vez desarrollado todo el trabajo de campo y la revisión teórica del mismo se procede a la redacción de las conclusiones a partir de las hipótesis, preguntas de investigación y objetivos que fueron planteados al comienzo del estudio:

- La primera hipótesis queda confirmada. Los nuevos partidos políticos utilizan las redes sociales con el propósito de influir en gran medida, tratando de posicionar a los internautas en los diferentes temas de actualidad que tratan. En muchos casos funcionan como propios creadores de una agenda-*setting* que manejan las informaciones que publican siempre bajo su interés. De este modo, estamos en disposición de afirmar que, con el discurso político a través de Twitter, estas formaciones políticas influyen en la percepción de la realidad.
- En relación a la segunda hipótesis queda parcialmente confirmada. Con los resultados obtenidos queda patente que sí es cierto que estas nuevas formaciones políticas utilizan este soporte para colocar sus proclamas. Si bien, en muchos casos se encuentran igualadas o superadas por otro tipo de temas de actualidad. Por tanto, queda confirmada en parte al ser una fuente de información para sus seguidores, pero no útil únicamente para expresar sus autoproclamas.
- La interacción con sus seguidores es destacada en todos los ámbitos: retuits, me gustas y comentarios. Los nuevos partidos políticos apuestan por la participación ciudadana y ello se ve mostrado en la importante cantidad de respuestas, retuits o favoritos con los que cuentan. Así se puede concluir que esta hipótesis queda confirmada al ser notoria la interacción en las distintas publicaciones.

Referido a las preguntas de investigación planteadas al principio del estudio se puede concluir:

- Es complicado definir si las cuentas oficiales de los nuevos partidos políticos pueden llegar a funcionar como fuentes de información. Lo que queda patente es que sirven de una forma sencilla, rápida y de comunicación directa entre los actores políticos y los electores.
- Los nuevos partidos políticos buscan dar a conocer aquellas informaciones que favorezcan sus intereses propios. De este modo se vislumbra como Twitter sirve

de soporte para influir en la percepción y la opinión de sus seguidores con respecto a determinados temas de actualidad.

- Lo que resulta innegable es como estas nuevas formaciones políticas modelan su propia agenda-*setting* con el fin de hablar de determinados temas en beneficio de otros. En este sentido se muestra a través de la desigualdad en las temáticas aparecidas en los tuits por parte de Podemos y Ciudadanos.
- Por regla general, los partidos políticos no publican mensajes que vayan en su contra. La mayoría de los tuits son declaraciones que están destinadas a informar sobre una determinada cuestión o en su defecto a alabar el trabajo propio. Más en Ciudadanos que en Podemos, pero la aparición de autoproclamas es muy destacada en ambos bandos.
- La cifra de seguidores de estas dos cuentas es notable, aunque en el caso de Ciudadanos inferior a la de los partidos tradicionales. Por este motivo, en el caso de Podemos se puede finalizar que sí es mayor por el hecho de contar con mayor número, no así en el caso del partido liderado por Albert Rivera.
- Como quedaba expuesto, un gran número de seguidores de estas cuentas lo hacen para obtener información de primera mano, aunque luego quede reflejado algo muy distinto con los muchos comentarios críticos.
- Sin lugar a dudas, los nuevos partidos tienen claro que el aprovechamiento de las posibilidades que aporta Twitter ayuda a su difusión. Es algo habitual encontrar elementos gráficos o enlaces en las distintas publicaciones.
- Es innegable que existe similitud entre la temática, cantidad y motivación de tuits lanzados desde Podemos o Ciudadanos. Ambos se encuentran influenciados por una misma agenda-*setting*, aunque cada uno de ellos buscan su interés propio y personal.

Queda patente que la influencia de las redes sociales en la ciudadanía es destacada y de ello intentan aprovecharse los nuevos partidos políticos. Lógicamente, moldean sus pensamientos e ideas con el fin de conformar un grupo que afiance sus ideologías y un método de comunicación determinante. La Comunicación Política ha adquirido un nuevo enfoque con la aparición de estos soportes que no dejan de progresar, crecer y cambiar constantemente. De ahí se puede confirmar que las redes sociales y el Twitter podrían convertirse en una herramienta determinante para los partidos políticos en un futuro muy cercano.

Fernández Martínez, Alexis (2017): Comunicación en Twitter durante la investidura a Mariano Rajoy, octubre de 2016. Nuevos Partidos: Podemos y Ciudadanos. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Capítulo 6. Bibliografía y webgrafía

ANDRÉU, Jaime (2002). “*Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada*”. Recuperado el 25 de mayo de 2017, de <http://anthropostudio.com/wp-content/uploads/2014/07/Andr%C3%A9u-J.-2000.-Las-t%C3%A9cnicas-de-an%C3%A1lisis-de-contenido-una-revisi%C3%B3n-actualizada..pdf>

BARNÉS, Jorge Santiago (2007). “*El candidato ante los medios: telegenia e imagen política*”. Madrid: Fragua. En Peña, B. (2016). Comunicación Política.

BERROCAL, Salomé. (2015). “*Seminario de investigación en comunicación política*”. Recuperado el 23 de mayo de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=IWM0mB74zu8>

BERROCAL, Salomé y CAMPOS-DOMÍNGUEZ, María (2014). “*Comunicar*”. Revista científica de Comunicación y Educación. 22, 43 (65-73). En Peña, B. (2016). Comunicación Política.

CANEL, María José (1999). “*Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*”. Madrid: Tecnos. En Peña, B. (2016). Comunicación Política.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu “*El periodismo político en España: algunas características definitorias*”. Universidad de Castellón. Recuperado el 23 de mayo de 2017, de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80553/Casero_19_46.pdf?sequence

CONOVER, M. D. *et alii* (2011). “*Political polarization on Twitter*”. En Mancera y Pano (2015). El discurso político en Twitter.

CORREDOR, María Daniela (2002). “*Revista de comunicación*”. Recuperado el 24 de mayo de 2017, de http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2003121_4-9.pdf

COTARELO, Ramón. (2013). “*Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*”. Valencia: Tirant lo Blanch.

DADER, José Luis (1990). *“La canalización o fijación de la agenda en los medios”*. En Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*.

DIAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (2003). *“Manual de redacción ciberperiodística”*. Barcelona: Ariel.

GONZÁLEZ QUIRÓS, José Luis (2009). *“Un balance optimista”*. En Mancera y Pano (2015). *El discurso político en Twitter*.

GUEMBE, Javier (2012). *“Nuevo goteo de datos de Twitter: 340 millones de tweets diarios”*. Es. Twitter. En Mancera y Pano (2015). *El discurso político en Twitter*.

HABERMAS, Jürgen (1971). *“Strukturwandel der Öffentlichkeit”*. Berlín: Luchterhand. En Mancera y Pano (2015). *El discurso político en Twitter*.

HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Paolo (2004) *“Sistemas mediáticos comparados de relación entre los medios de comunicación y la política”*. Cambridge: Cambridge University Press. En Peña, B. (2016). *Comunicación Política*.

JARABA, Gabriel (2015). *“Twitter para periodistas”*. Barcelona: UOC.

JURADO GILABERT, Francisco (2014). *“Nueva gramática política: De la revolución en las comunicaciones al cambio de paradigma”*. Barcelona: Icaria.

LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban, LLAMAS, Juan Pablo y MCCOMBS, Max (1996). *“Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso”*. *Comunicación y Sociedad*, Vol. IX, nº 1 y 2, p. 91-125. En Rodríguez, R (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*.

MANCERA, Ana y PANO, Ana (2015). *“El discurso político en Twitter”*. Barcelona: Anthropos.

MCCOMBS, Max (2006). *“Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento”*. Barcelona, España. Paidós Ibérica. En Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*.

MIRA, Gabriel, PEÑA, Beatriz. y PARRA, María Concepción (2016). *“La imagen del CEO: estrategia de comunicación corporativa”*. *Revista Opción*. Nº2. Universidad de Zulia. En Peña, B. (2016). *Comunicación Política*.

Fernández Martínez, Alexis (2017): Comunicación en Twitter durante la investidura a Mariano Rajoy, octubre de 2016. Nuevos Partidos: Podemos y Ciudadanos. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

ORIHUELA, José Luis (2011). *“Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red”*. Barcelona: Alienta.

PARMELEE, J. H. y BICHARD S. L. (2012). *“Politics and the Twitter Revolution. How Tweets influence the relationship between political leaders and the public”*. Londres: Lexington Books. En Mancera y Pano (2015). El discurso político en Twitter.

PELLEGRINI, Silvia (1993). *“Medios de Comunicación, poder político y democracia”*. Recuperado el 23/05/2017, de <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/7612>

PEÑA, Beatriz (2016). *“Comunicación Política”*. ACCI Ediciones

PÉREZ, Juan Luis (1997). *“Investidura, programación y dirección política”*.

PÉREZ, José Manuel y TEJEDOR, Santiago (2014). *“Escribir para la Red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa ‘on line’”*. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra. En Jaraba, Gabriel (2015). Twitter para periodistas.

RODRÍGUEZ, Raquel (2004). *“Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria”*. Recuperado el 22 de mayo de 2017, de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf

SÖDERQVIST, Jan y BRAD, Alexander (2003). *“The Netocrats”*. En Mancera y Pano (2015).

WIMMER, R. D. y DOMINICK, J. R. (1996). *“La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos”*. Barcelona: Bosch.

Anexos

Fichas de codificación

Para disponer de todos los tuits publicados por las cuentas de los partidos políticos Podemos y Ciudadanos se optó por colocar en el buscador avanzado de Twitter²⁹ el nombre de sus cuentas junto a las fechas concretas seleccionados al comienzo del Trabajo Fin de Grado. Como se señaló anteriormente, solamente se tomaron en referencia los tuits publicados directamente, ya que los retuits, aunque presentes en su *time line* no son divulgaciones en sí de los nuevos partidos políticos.

Tabla de análisis

Para la correcta y cómoda extracción de los datos existente en la información de los tuits de la muestra, se realizó una tabla de análisis a través de Microsoft Word, disponible de forma gratuita para todos los estudiantes con una dirección de correo institucional. Se realizaron tantas como días analizados y siempre separando a los dos partidos políticos seleccionados.

En la primera parte de la ficha de codificación se resaltan los datos generales. En el primer apartado se señala la fecha en la que se publicaron los tuits en las diferentes cuentas de los partidos políticos. Precisamente, en el siguiente punto se especifica el nombre del partido político analizado y, por último, se indica la cifra de tuits publicados durante esas 24 horas.

El siguiente apartado destacado se centrará en recoger la temática y los temas tratados en las diferentes publicaciones. De este modo, se han colocado 14 opciones en las que la mayoría de ellas corresponden a las preocupaciones que tienen los españoles según el CIS³⁰. En este sentido se encuentran: temas relacionados con la economía, sanidad, cultura, educación, paro, investidura, corrupción, terrorismo, leyes, Cataluña, justicia y reformas. Aunque también se han especificado otros puntos más relacionados con el tema en cuestión a tratar como son otros partidos o las autoproclamas, dejando el apartado ‘otros’ para posibles cuestiones que no puedan encuadrarse en ninguno de los anteriores expuestos. Lógicamente, un mismo tuit puede versar sobre diferentes temas por lo que la

²⁹ Información disponible en <https://twitter.com/search-advanced?lang=es>

³⁰ Información disponible en http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html

Fernández Martínez, Alexis (2017): Comunicación en Twitter durante la investidura a Mariano Rajoy, octubre de 2016. Nuevos Partidos: Podemos y Ciudadanos. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

cifra en algunos casos no será igual al número total de tuits enviados por cada partido político.

Además, se pretende conocer la intención que persiguen los tuits a través del contenido que presente. Esto se refiere a las posibles declaraciones, informaciones, críticas u otras expresiones que el partido político en cuestión utilice para su comunicación política con el resto de usuarios.

El siguiente apartado hace referencia al contenido existente en las publicaciones vertidas por los nuevos partidos políticos. Se ha optado por dividir en dos categorías diferentes. En la primera de ellas para valorar la presencia de elementos gráficos en los tuits, ya sean imágenes, videos u otros, entre los que se incluye la presencia de animaciones o similares. En la segunda de las clases se centra en la existencia y destino de los enlaces que aparecen y que pueden ser de medios de comunicación, a blogs o webs y un último apartado de ‘otros’ para situar a aquellos que se vean desencuadrados de lo anteriormente descrito.

En último término se hace referencia a la interacción que han tenido los partidos políticos a través de los tuits publicados. En este sentido se sitúan dos primeras categorías en las que se señalan el número de retuits y me gusta que han recibido en el global de los tuits publicado. Por otro lado, se señala la existencia de respuestas y su fin: ya sean de apoyo, crítica, humor u otras cuestiones.

Fecha: XX/XX/XXXX	
Partido político:	Podemos:
	Ciudadanos:
Número de tweets totales al día:	
TEMÁTICA	
Economía	
Sanidad	
Educación	
Cultura	
Paro	
Investidura	
Cataluña	

Corrupción	
Terrorismo	
Leyes	
Justicia	
Reformas	
Otros partidos	
Autoproclamas	
Otros	
INTENCIÓN	
Informativa	
Declaraciones	
Uso de hashtags	
Cita a otros usuarios	
CONTENIDO	
Elementos Gráficos	Imágenes:
	Videos:
	Otros
Destino de los enlaces	Medios de comunicación
	Blogs/web
	Otros
INTERACCIÓN	
Número de retuits	
Número de me gustas	
Respuestas	Apoyo:
	Crítica:
	Humor:
	Otros:

Resultados de las fichas de codificación

Fecha: 26/10/2016	
Partido político:	Podemos: X
	Ciudadanos:

Fernández Martínez, Alexis (2017): Comunicación en Twitter durante la investidura a Mariano Rajoy, octubre de 2016. Nuevos Partidos: Podemos y Ciudadanos. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Número de tweets totales al día:	30
TEMÁTICA	
Economía	4
Sanidad	
Educación	6
Cultura	
Paro	1
Investidura	11
Cataluña	
Corrupción	1
Terrorismo	
Leyes	1
Justicia	1
Reformas	1
Otros partidos	12
Autoproclamas	5
Otros	1
INTENCIÓN	
Informativa	7
Declaraciones	23
Uso de hashtags	24
Cita a otros usuarios	23
CONTENIDO	
Elementos Gráficos	Imágenes: 12
	Videos:
	Otros
Destino de los enlaces	Medios de comunicación: 1
	Blogs/web
	Otros
INTERACCIÓN	
Número de retuits	3.663

Número de me gustas	3.726
Respuestas	Apoyo: 86
	Crítica: 393
	Humor: 43
	Otros: 2

Fecha: 27/10/2016	
Partido político:	Podemos: X
	Ciudadanos:
Número de tweets totales al día:	62
TEMÁTICA	
Economía	2
Sanidad	
Educación	2
Cultura	
Paro	1
Investidura	24
Cataluña	
Corrupción	5
Terrorismo	
Leyes	2
Justicia	
Reformas	1
Otros partidos	38
Autoproclamas	11
Otros	4
INTENCIÓN	
Informativa	8
Declaraciones	54
Uso de hashtags	59
Cita a otros usuarios	57
CONTENIDO	
Elementos Gráficos	Imágenes: 34

Fernández Martínez, Alexis (2017): Comunicación en Twitter durante la investidura a Mariano Rajoy, octubre de 2016. Nuevos Partidos: Podemos y Ciudadanos. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

	Videos: 1
	Otros
Destino de los enlaces	Medios de comunicación: 1
	Blogs/web: 2
	Otros
INTERACCIÓN	
Número de retuits	11.634
Número de me gustas	10.710
Respuestas	Apoyo: 338
	Crítica: 1.017
	Humor: 8
	Otros: 4

Fecha: 28/10/2016	
Partido político:	Podemos: X
	Ciudadanos:
Número de tweets totales al día:	27
TEMÁTICA	
Economía	
Sanidad	
Educación	2
Cultura	
Paro	1
Investidura	15
Cataluña	
Corrupción	5
Terrorismo	
Leyes	1
Justicia	
Reformas	
Otros partidos	20
Autoproclamas	3

Otros	1
INTENCIÓN	
Informativa	4
Declaraciones	23
Uso de hashtags	23
Cita a otros usuarios	21
CONTENIDO	
Elementos Gráficos	Imágenes: 18
	Videos:
	Otros
Destino de los enlaces	Medios de comunicación: 3
	Blogs/web: 1
	Otros
INTERACCIÓN	
Número de retuits	2.704
Número de me gustas	3.151
Respuestas	Apoyo: 93
	Crítica: 438
	Humor: 9
	Otros: 2

Fecha: 29/10/2016	
Partido político:	Podemos: X
	Ciudadanos:
Número de tweets totales al día:	28
TEMÁTICA	
Economía	1
Sanidad	
Educación	
Cultura	
Paro	
Investidura	20

Fernández Martínez, Alexis (2017): Comunicación en Twitter durante la investidura a Mariano Rajoy, octubre de 2016. Nuevos Partidos: Podemos y Ciudadanos. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Cataluña	
Corrupción	2
Terrorismo	
Leyes	
Justicia	
Reformas	
Otros partidos	15
Autoproclamas	9
Otros	2
INTENCIÓN	
Informativa	4
Declaraciones	24
Uso de hashtags	19
Cita a otros usuarios	25
CONTENIDO	
Elementos Gráficos	Imágenes: 10
	Videos: 2
	Otros
Destino de los enlaces	Medios de comunicación
	Blogs/web
	Otros
INTERACCIÓN	
Número de retuits	6.176
Número de me gustas	6.632
Respuestas	Apoyo: 258
	Crítica: 851
	Humor: 19
	Otros: 8

Fecha: 26/10/2016	
Partido político:	Podemos:
	Ciudadanos: X

Número de tweets totales al día:	56
TEMÁTICA	
Economía	4
Sanidad	1
Educación	3
Cultura	
Paro	
Investidura	10
Cataluña	13
Corrupción	2
Terrorismo	
Leyes	1
Justicia	
Reformas	9
Otros partidos	18
Autoproclamas	27
Otros	
INTENCIÓN	
Informativa	7
Declaraciones	49
Uso de hashtags	52
Cita a otros usuarios	55
CONTENIDO	
Elementos Gráficos	Imágenes: 32
	Videos: 4
	Otros
Destino de los enlaces	Medios de comunicación
	Blogs/web: 2
	Otros
INTERACCIÓN	
Número de retuits	3.843
Número de me gustas	2.889

Fernández Martínez, Alexis (2017): Comunicación en Twitter durante la investidura a Mariano Rajoy, octubre de 2016. Nuevos Partidos: Podemos y Ciudadanos. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Respuestas	Apoyo: 112
	Crítica: 308
	Humor: 11
	Otros:

Fecha: 27/10/2016	
Partido político:	Podemos:
	Ciudadanos: X
Número de tweets totales al día:	45
TEMÁTICA	
Economía	1
Sanidad	
Educación	6
Cultura	1
Paro	
Investidura	9
Cataluña	1
Corrupción	1
Terrorismo	
Leyes	2
Justicia	
Reformas	7
Otros partidos	20
Autoproclamas	19
Otros	1
INTENCIÓN	
Informativa	4
Declaraciones	41
Uso de hashtags	45
Cita a otros usuarios	44
CONTENIDO	

Elementos Gráficos	Imágenes: 27
	Videos: 7
	Otros
Destino de los enlaces	Medios de comunicación
	Blogs/web: 2
	Otros
INTERACCIÓN	
Número de retuits	5.963
Número de me gustas	3.926
Respuestas	Apoyo: 115
	Crítica: 351
	Humor: 10
	Otros: 2

Fecha: 28/10/2016	
Partido político:	Podemos:
	Ciudadanos: X
Número de tweets totales al día:	19
TEMÁTICA	
Economía	
Sanidad	
Educación	2
Cultura	1
Paro	
Investidura	5
Cataluña	2
Corrupción	1
Terrorismo	
Leyes	
Justicia	
Reformas	5
Otros partidos	4
Autoproclamas	10
Otros	

Fernández Martínez, Alexis (2017): Comunicación en Twitter durante la investidura a Mariano Rajoy, octubre de 2016. Nuevos Partidos: Podemos y Ciudadanos. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

INTENCIÓN	
Informativa	4
Declaraciones	15
Uso de hashtags	16
Cita a otros usuarios	18
CONTENIDO	
Elementos Gráficos	Imágenes: 14
	Videos: 4
	Otros
Destino de los enlaces	Medios de comunicación
	Blogs/web: 1
	Otros
INTERACCIÓN	
Número de retuits	1.613
Número de me gustas	1.292
Respuestas	Apoyo: 66
	Crítica: 155
	Humor: 6
	Otros: 4

Fecha: 29/10/2016	
Partido político:	Podemos:
	Ciudadanos: X
Número de tweets totales al día:	19
TEMÁTICA	
Economía	
Sanidad	1
Educación	
Cultura	
Paro	

Investidura	10
Cataluña	
Corrupción	1
Terrorismo	
Leyes	
Justicia	
Reformas	2
Otros partidos	3
Autoproclamas	7
Otros	1
INTENCIÓN	
Informativa	7
Declaraciones	12
Uso de hashtags	17
Cita a otros usuarios	14
CONTENIDO	
Elementos Gráficos	Imágenes: 12
	Videos: 5
	Otros
Destino de los enlaces	Medios de comunicación
	Blogs/web: 1
	Otros
INTERACCIÓN	
Número de retuits	6.129
Número de me gustas	4.285
Respuestas	Apoyo: 350
	Crítica: 376
	Humor: 10
	Otros: 2

Resultados totales de las fichas de codificación

Resultados totales	
Partido político:	Podemos: X

Fernández Martínez, Alexis (2017): Comunicación en Twitter durante la investidura a Mariano Rajoy, octubre de 2016. Nuevos Partidos: Podemos y Ciudadanos. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

	Ciudadanos:
Número de tweets totales durante los cuatro días de investidura:	147
TEMÁTICA	
Economía	7
Sanidad	
Educación	10
Cultura	
Paro	3
Investidura	70
Cataluña	
Corrupción	13
Terrorismo	
Leyes	4
Justicia	1
Reformas	2
Otros partidos	85
Autoproclamas	28
Otros	8
INTENCIÓN	
Informativa	23
Declaraciones	124
Uso de hashtags	125
Cita a otros usuarios	126
CONTENIDO	
Elementos Gráficos	Imágenes: 74
	Videos: 3
	Otros
Destino de los enlaces	Medios de comunicación: 5
	Blogs/web: 3
	Otros

INTERACCIÓN	
Número de retuits	24.177
Número de me gustas	24.219
Respuestas	Apoyo: 775
	Crítica: 2.699
	Humor: 79
	Otros: 16

Resultados totales de las fichas de codificación	
Partido político:	Podemos:
	Ciudadanos: X
Número de tweets totales durante los cuatro días de investidura:	139
TEMÁTICA	
Economía	5
Sanidad	2
Educación	11
Cultura	2
Paro	
Investidura	34
Cataluña	16
Corrupción	3
Terrorismo	
Leyes	3
Justicia	
Reformas	23
Otros partidos	45
Autoproclamas	63
Otros	2
INTENCIÓN	
Informativa	22
Declaraciones	117
Uso de hashtags	130
Cita a otros usuarios	131

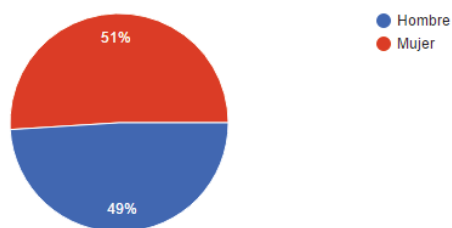
Fernández Martínez, Alexis (2017): Comunicación en Twitter durante la investidura a Mariano Rajoy, octubre de 2016. Nuevos Partidos: Podemos y Ciudadanos. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

CONTENIDO	
Elementos Gráficos	Imágenes: 85
	Videos: 20
	Otros
Destino de los enlaces	Medios de comunicación
	Blogs/web: 6
	Otros
INTERACCIÓN	
Número de retuits	17.548
Número de me gustas	12.392
Respuestas	Apoyo: 643
	Crítica: 1.190
	Humor: 37
	Otros: 8

Resultados de la encuesta

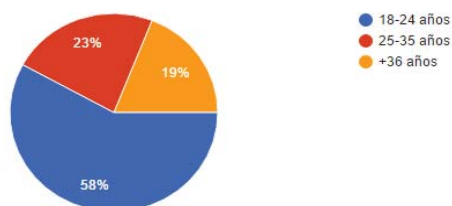
Sexo

100 respuestas



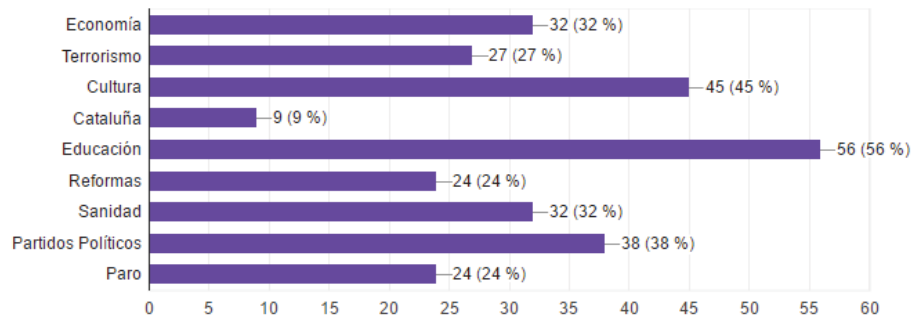
Edad

100 respuestas



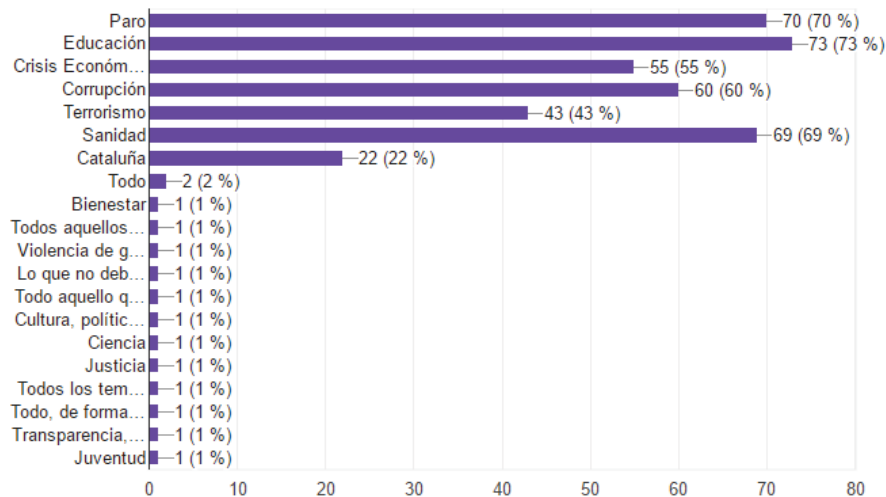
¿Cuál es el tema del que más te interesa estar informado?

100 respuestas



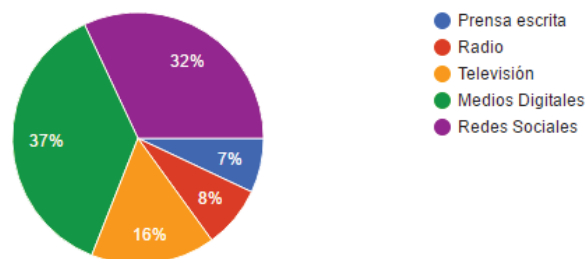
¿Los partidos políticos deben hablar de?

100 respuestas



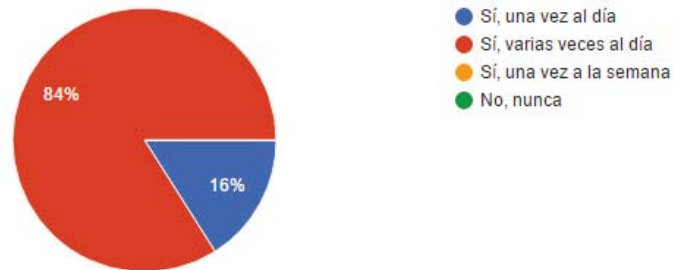
¿Qué medio prefieres para conocer las cuestiones políticas?

100 respuestas



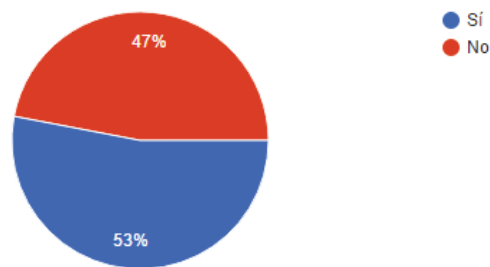
¿Cuántas veces accedes a las redes sociales a lo largo del día?

100 respuestas



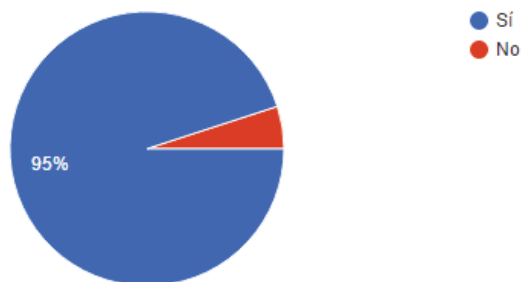
¿Utilizas Twitter como fuente de información política?

100 respuestas



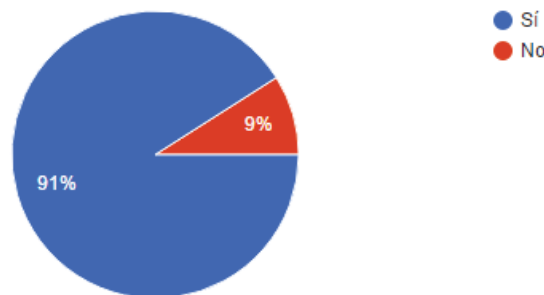
¿Las redes sociales influyen en las cuestiones públicas?

100 respuestas



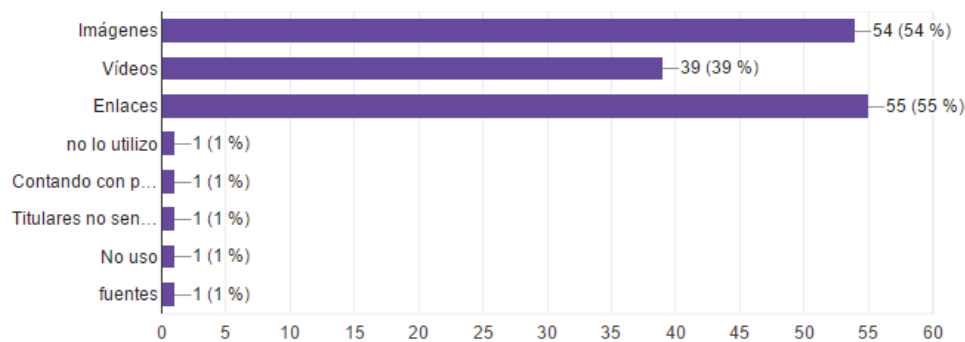
¿Las redes sociales han aumentado la interacción y el interés de la política en los ciudadanos?

100 respuestas



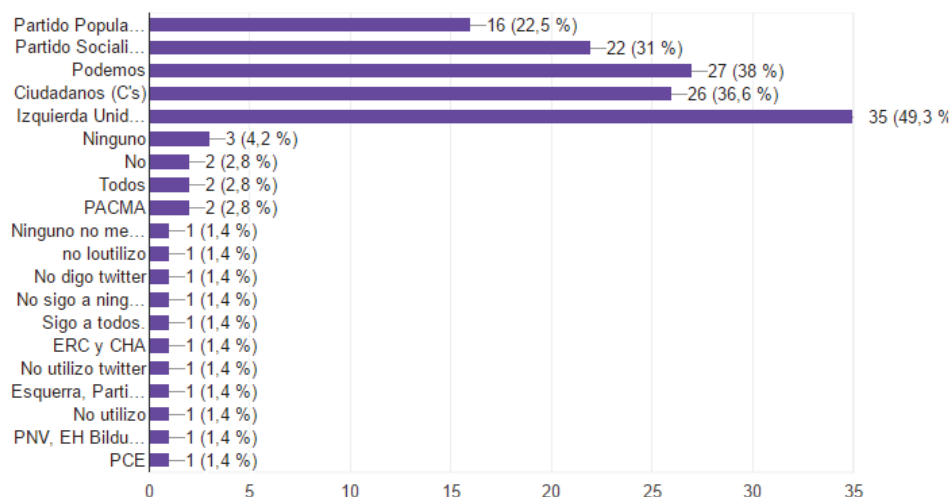
¿Qué elementos valoras en el contenido de los tweets?

100 respuestas



Si utilizas Twitter, ¿sigues a algún partido político en Twitter?

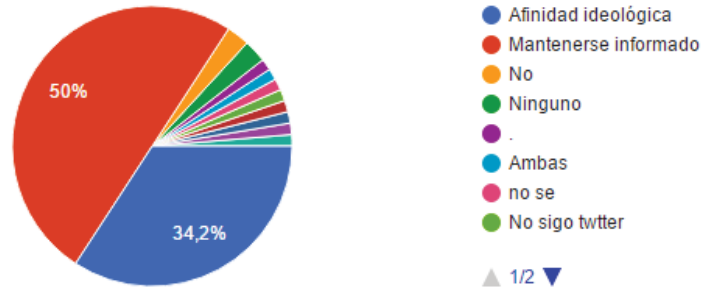
71 respuestas



Fernández Martínez, Alexis (2017): Comunicación en Twitter durante la investidura a Mariano Rajoy, octubre de 2016. Nuevos Partidos: Podemos y Ciudadanos. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Si sigues a algún partido político en Twitter, ¿cuál es el propósito?

76 respuestas



Si sigues a algún partido político en Twitter, ¿Cómo valoras el nivel de información aportada al usuario por los partidos políticos a través de Twitter?

73 respuestas

