



Universidad de Valladolid

CURSO 2015-2016

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Las elecciones generales españolas
2015: influencia en los públicos del
discurso político de Pedro Sánchez,
Albert Rivera y Pablo Iglesias a través
de Twitter**

Alumna: Ana Fernández de la Reguera Hermoso

Tutora: Margarita Antón Crespo

Convocatoria: Julio 2016

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

LAS ELECCIONES GENERALES ESPAÑOLAS 2015: INFLUENCIA EN LOS PÚBLICOS DEL DISCURSO POLÍTICO DE PEDRO SÁNCHEZ, ALBERT RIVERA Y PABLO IGLESIAS A TRAVÉS DE TWITTER

AUTORA

Ana Fernández de la Reguera Hermoso

TUTORA

Margarita Antón Crespo

RESUMEN

La creciente influencia de Internet en la sociedad y el auge de redes sociales como Twitter han propiciado un cambio en la comunicación. En particular, se han modificado las rutinas de la Comunicación Política, pues los candidatos emplean esta web social como arma para reforzar ideas y tratar de conseguir votos. En este trabajo analizamos un momento histórico en la vida política española: las elecciones generales del 20D. Hemos valorado y comparado elementos fundamentales de Twitter como la actualización, la temática, el contenido, la interacción y los seguidores de Pedro Sánchez (PSOE), Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Podemos), con el fin de comprobar su posible repercusión en las urnas, desde un mes antes de la cita electoral.

PALABRAS CLAVE

Discurso político, Twitter, Redes sociales, Comunicación Política, Elecciones generales españolas 2015

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

**2015 SPANISH GENERAL ELECTION: INFLUENCE ON THE AUDIENCES
OF THE POLITICAL SPEECH ON TWITTER OF PEDRO SÁNCHEZ,
ALBERT RIVERA AND PABLO IGLESIAS**

AUTHOR

Ana Fernández de la Reguera Hermoso

TUTOR

Margarita Antón Crespo

ABSTRACT

The growing influence of the Internet in society and the surge of social networks such as Twitter have propitiated a change in communication. Particularly have the routines of Political Communication been modified, as candidates use this social web to reinforce ideas and try to reach votes. In this project we analyze a historical moment in the Spanish political life: the 20D general election. We have evaluated and compared fundamental aspects of Twitter such as updating, topics, content, interaction and followers of Pedro Sánchez (PSOE), Albert Rivera (Ciudadanos) and Pablo Iglesias (Podemos) so as to prove their potential repercussion in the ballot box since a month before the electoral date.

KEY WORDS

Political speech, Twitter, Social networks, Political Communication, 2015 Spanish general election

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

ÍNDICE

1. Introducción.....	5
1.1 Motivación.....	5
1.2 Justificación.....	6
1.3 Preguntas de investigación.....	7
1.4 Hipótesis.....	7
1.5 Objetivo general.....	8
1.6 Objetivos específicos.....	8
2. Metodología.....	9
3. Contexto político.....	13
3.1.Partido Socialista Obrero Español y Pedro Sánchez.....	13
3.2.Ciudadanos y Albert Rivera.....	16
3.3.Podemos y Pablo Iglesias.....	19
4. Marco teórico.....	22
4.1. Twitter: origen y evolución de la red social.....	22
4.2. Una aproximación a la Comunicación Política.....	25
4.2.1. La teoría de la agenda-setting: la agenda política o institucional.....	28
4.3. Campaña electoral y medios de comunicación.....	30
4.4. Nuevas formas de Comunicación Política: Ciberpolítica y Twitter.....	32
5. Análisis y resultados: <i>tweets</i> de los candidatos.....	38
6. Conclusiones.....	50
7. Bibliografía.....	52
Anexos.....	57
Anexo 1: Fichas de codificación.....	57
Anexo 2: Resultados de la encuesta.....	64

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación

El presente trabajo es el resultado del interés que tenemos por la **comunicación digital** y las **nuevas rutinas** en Internet, en especial las aplicadas a la red social **Twitter**. La longitud del mensaje, condicionada por el número de caracteres permitidos, provoca que los actores sean directos y breves.

En un momento en el que el **panorama político español** se encuentra en continuo cambio, debido a nuevos partidos emergentes, es interesante observar cómo las **redes sociales** se convierten en un elemento clave en la comunicación política, puesto que ofrecen al candidato la posibilidad de lanzar su mensaje a un gran auditorio, marcado por la heterogeneidad. En este sentido, el ciudadano también puede hacerse partícipe y acercarse a la política e incluso dirigirse a cada candidato político, algo que no era posible con otras formas de comunicación. Así, se consigue humanizar al personaje al presentarse en un contexto más cercano y coloquial. De esta manera, se crea en Twitter un **nuevo espacio** donde se realiza una comunicación más fluida entre varios actores que se caracteriza por la libertad de comunicación, expresión e interacción. Este cambio en la dinámica de la comunicación política resulta altamente atractivo para realizar un trabajo de investigación.

Interesa conocer si determinados fenómenos políticos han estado influenciados por redes sociales como Twitter, concretamente, la cercanía de las elecciones han animado a conocer en profundidad el discurso político de los candidatos y a comprobar su posible **repercusión en las urnas**.

Los estudios realizados a lo largo del Grado en Periodismo en Metodologías de Investigación en Comunicación, Periodismo Político, Ciberperiodismo, Periodismo Participativo en la Red, Comunicación Política, entre otras, han incentivado nuestro estudio y reflexión de la influencia de las redes sociales en la política.

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

1.2. Justificación

Internet ha propiciado el nacimiento de **nuevas rutinas comunicativas**, así como una nueva forma de interacción, en las que la política ha entrado como uno de los actores participantes. El panorama político actual, que se encuentra en continuo cambio, ha encontrado en las redes sociales un rincón donde comunicarse con los posibles adeptos.

Según Castells (2010), con la expansión de Internet, se crea una forma diferente de comunicación, caracterizada por la **interactividad**, puesto que se crea la posibilidad de enviar mensajes de muchos a muchos. A esta forma de comunicación, el mismo autor la denomina *autocomunicación de masas*, debido a que puede llegar a una audiencia global con un mensaje generado por uno mismo, que define los posibles receptores y selecciona los contenidos concretos que quiere transmitir.

En este entorno, donde la **participación del usuario** es una de las principales características, éste no se conforma con recibir información de manera pasiva, “sino que ahora tiene la oportunidad de participar activamente en el proceso de producción del mensaje” (Salaverría y Díaz Noci, 2003:279).

Las redes sociales marcan el desarrollo del ser humano a través del proceso de socialización, que comienza en el momento en el que se produce su nacimiento (Tamboleo García, 2014:43) La heterogeneidad existente en redes sociales como Twitter, donde participan individuos, grupos, organizaciones e instituciones de cualquier índole, produce que se aglutinen una cantidad inmensa de ideas y proyectos, que aunque sean de muy distintas procedencias, se da la posibilidad al usuario de enriquecerse y formar una opinión más madura. Además, los temas más populares en la red social pueden llegar a marcar la **agenda de los candidatos políticos** que mantienen una escucha activa.

Es interesante por lo tanto conocer, en este sentido, la relación de los usuarios de Twitter con la política, y en particular con los candidatos a las elecciones de 2015. Sobre todo si nos fijamos en los 282 millones de usuarios que contiene Twitter en todo el mundo y los 3,5 millones de perfiles abiertos en nuestro país, según Mediaesfera

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

La importancia que tiene el uso de las redes sociales en unas elecciones presidenciales y en la sociedad, justifica sobradamente este trabajo.

1.3.Preguntas de investigación

A lo largo del presente trabajo trataremos de dar respuesta a varias preguntas de investigación que nos planteamos previamente:

- ¿Afecta el discurso político de los candidatos en Twitter en los resultados de las elecciones?
- ¿Influyen en el público las nuevas rutinas en las redes sociales que llevan a cabo los candidatos políticos españoles?
- ¿Refleja el número de seguidores en Twitter la popularidad del candidato de cara a las elecciones?
- ¿Poseen mayor popularidad en Internet los partidos políticos emergentes que los “viejos” partidos?
- ¿Coinciden los contenidos y la temática de los candidatos políticos, a pesar de las diferentes ideologías?

1.4.Hipótesis

Las redes sociales han marcado una época en la forma de comunicación humana. El mensaje, el lenguaje, la brevedad y los contenidos han hecho que los políticos las tomen en consideración y las utilicen en sus campañas electorales, por lo cual planteamos las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1: El discurso político a través de redes sociales como Twitter influye en la toma de decisiones de la ciudadanía de cara a las elecciones generales. El mensaje, el lenguaje, la brevedad, el tono, y por supuesto, el contenido, hacen que cada *tweet* lanzado por los candidatos es utilizado como arma de comunicación política, que influye en la decisión del voto de los electores.

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

- Hipótesis 2: Las nuevas tecnologías han modificado las rutinas de comunicación política de los candidatos españoles, que cada vez apuestan en mayor medida por la comunicación a través de Internet, y en especial, de redes sociales. En vista de las posibilidades que ofrecen estas webs, los candidatos se apoyan en Twitter para lanzar los mensajes a sus posibles electores.

1.5.Objetivos generales

Analizar la influencia del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias en los ciudadanos a través de Twitter en las elecciones del 20 de diciembre de 2015 y las nuevas rutinas empleadas por los mismos.

1.6.Objetivos específicos

El objetivo general se complementa con otros objetivos que se perseguirán a lo largo del trabajo:

- Conocer los contenidos y las temáticas principales que ocupan el discurso político de los diferentes candidatos.
- Descubrir las nuevas rutinas de la comunicación política en la red, y en particular, en Twitter.
- Valorar la interacción de los candidatos políticos con otros actores de la red social.
- Indicar la evolución de los seguidores de los candidatos a lo largo de la campaña.
- Comparar la intervención en Twitter de los tres candidatos elegidos e indicar su relación con los resultados obtenidos en las elecciones.
- Determinar que con 140 caracteres, la posibilidad de hacer cambiar influir en la opinión de los usuarios es una realidad.

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

2. METODOLOGÍA

Los métodos de investigación utilizados en el presente trabajo han sido empleados con el fin de confirmar o refutar las hipótesis y objetivos planteados anteriormente.

La metodología se basa, en primer lugar, en un **análisis de contenido**. Se trata de una técnica de investigación centrada en el análisis de mensajes, por lo que, según la profesora Margarita Antón Crespo (2015), en *Clases de Metodologías de Investigación en Comunicación*, “puede considerársele el método por excelencia de investigación en comunicación”. Wimmer y Dominick afirman que “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 caso, el objeto de estudio es el discurso de tres candidatos políticos en Twitter ante las elecciones del 20 de diciembre del año 2015. El tiempo que hemos elegido para realizar el análisis de este trabajo tiene la duración de un mes, desde el 20 de noviembre hasta el 20 de diciembre, 31 días que coinciden con precampaña, campaña electoral, jornada de reflexión y día de elecciones generales¹.

Hemos observado que Twitter es una de las vías principales de comunicación de los candidatos con sus electores que, gracias a esta red social, pueden interactuar con ellos de manera rápida y eficaz. A la hora de seleccionar tres candidatos, se ha tenido en cuenta a los partidos emergentes y a los nuevos candidatos, por ello se ha seleccionado a Pedro Sánchez (Partido Socialista Obrero Español), Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Podemos).

Para realizar el análisis se ha elaborado una **ficha de codificación** específica para el estudio del discurso político en Twitter de los candidatos a las elecciones. En la cabecera se sitúa la fecha y hora de codificación y debajo se sitúan las tablas de análisis, divididas en columnas para los tres políticos. En primer lugar, se analiza la **actividad** en Twitter según la franja horaria para obtener la hora de mayor actualización y el número

¹ El 26 de octubre se promulgó el Real Decreto de convocatoria de las elecciones generales, firmado por el Rey y publicado el 21/11 en el Boletín Oficial del Estado, que incluye la disolución de las Cortes. El 4 de diciembre comenzaba la campaña electoral, hasta el 18 del mismo mes a las 24 horas, para dar paso a una jornada de reflexión previa al 20D, día de elecciones generales, de acuerdo con el Art. 50.2. Ley Orgánica 54 de 1985 del Régimen Electoral General (LOREG).

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

de *tweets*² total a lo largo del día. El siguiente apartado es la **temática**, en la que se encuentran temas como Cataluña, Economía, Educación, Sanidad, Cultura, Paro, Corrupción, Terrorismo, Justicia, Leyes, Reformas, Mítines/Apariciones, Apoyo al partido/político, Otros partidos, Sondeos y otros. En tercer lugar se analiza el **contenido** de los *tweets*; este apartado detalla los elementos gráficos y audiovisuales y el uso de enlaces. En cuarto lugar, se estudia el nivel de **interacción** del usuario, con el número de *retweets*³, ‘Me gusta’⁴, respuestas⁵, uso de *hashtag*⁶ y menciones⁷. Por último se encuentra el apartado en el que se contabiliza el número de **seguidores** o *followers*⁸ para comprobar la progresiva evolución de los candidatos políticos.

Los datos obtenidos del análisis han sido reflejados en tablas de Excel, para facilitar la realización de gráficos y estadísticas que permitan hacer comparaciones y sacar conclusiones claras. Según Wimmer y Dominick, la estadística es la ciencia que “aplica métodos matemáticos para recopilar, organizar, sintetizar y analizar datos” (Wimmer y Dominick, 1996:215).

El trabajo se complementa con una **encuesta**, técnica de investigación definida como “un procedimiento estadístico que permite captar la opinión de una sociedad o de un grupo social para determinar el sentido y la intensidad de las corrientes de opinión

² El *tweet* o tuit es el mensaje que un usuario publica en la web social Twitter, siempre limitado a 140 caracteres.

³ Con el *retweet* o retuit el usuario reenvía el mensaje que ha publicado otro usuario, de manera que quedará fijado en el perfil del primero. La acción puede ser con un fin favorable, pero también puede ser desde una posición antagónica a la opinión del emisor del mensaje.

⁴El ‘Me gusta’ actual antes era conocido como *favorite* o favorito, que se marca como tal para facilitar su posterior recuperación.

⁵ Con la respuesta o *reply* de un *tweet* el usuario contesta desde su propio perfil, pero no aparecerá en las noticias de otros salvo que sigan al usuario que contesta y al usuario contestado.

⁶ El *hashtag* es la etiqueta que sirve para identificar mensajes en un tema específico. Suele ser una palabra o frase clave, precedida siempre por una almohadilla (#).

⁷ Con las menciones o *mentions* el usuario hace referencia en un mensaje a otro, a través del esquema @usuario.

⁸ Los *followers* o seguidores son el conjunto de usuarios seguidores del perfil. Al seguir a un usuario los *tweets* del mismo aparecerán en el *timeline* del inicio (conjunto de mensajes ordenados en cronología inversa).

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

mayoritarias” (Antón Crespo, *Clases de Metodologías de Investigación en Comunicación* 2015). El objetivo de la misma es conocer la percepción de los públicos sobre la política y su relación con las redes sociales.

La encuesta se ha realizado a una muestra que representa a la sociedad actual, con el fin de obtener mediante métodos cuantitativos unos resultados que permitan complementar el trabajo de campo realizado.

La ley de los grandes números garantiza, según Antón Crespo en clases de que los resultados obtenidos de una parte de la población (muestra) “se pueden extrapolar al universo del que se han extraído dentro de unos límites de error” (Antón Crespo, clases de *Metodologías de Investigación en Comunicación* 2015). Por lo tanto se ha enviado la encuesta a una muestra total de 160 personas, de diferente sexo y edad. Los rangos de edad se han establecido entre los 18 y 24 años, quizá un periodo donde al comenzar la mayoría de edad el votante puede estar en busca de una ideología política, de 25 a 30 años, considerados con un pensamiento político más madurado, y mayores de 31 años de edad, pues normalmente a partir de esta edad ya suele existir una ideología clara en la persona. Se ha obtenido un total de 70 respuestas.

El **cuestionario** es el instrumento básico para la obtención de datos en la investigación mediante encuesta. Este se ha plasmado a través de la herramienta online ‘Google Docs’, que permite realizar el correcto seguimiento de las respuestas. A la hora de redactar las preguntas se ha procurado que sean claras, cortas, sencillas y comprensibles para todos los encuestados. El cuestionario ha comenzado con preguntas introductorias, que funcionan como una aproximación gradual a la temática, y posteriormente cuestiones más complejas, tanto abiertas como cerradas. En la parte final de la encuesta se encuentran varias preguntas de filtro con las que se van eliminando encuestados según las respuestas ofrecidas por los mismos. Antes del envío de las encuestas se procede al *pretest*, prueba previa para comprobar el correcto funcionamiento de un instrumento de medición antes de usarlo. Las preguntas que componen el cuestionario son las siguientes:

- ¿Qué tema te interesa más en las informaciones?

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

- ¿Cuál es el principal problema del que deberían hablar los líderes políticos españoles?
- Los líderes políticos recurren con frecuencia en su discurso a la crítica de otros partidos, ¿crees que es efectivo? ¿Por qué?
- ¿Qué medio prefieres para enterarte de las cuestiones políticas?
- ¿Crees que las redes sociales pueden influir en las cuestiones políticas? ¿Por qué?
- ¿Puede ayudar a valorar positivamente la vida política el conocer más de cerca a los líderes políticos?
- ¿Crees que las redes sociales han incentivado el interés de la ciudadanía por la política?
- ¿Utilizas redes sociales? ¿Con qué frecuencia?
- ¿Utilizas Twitter?
 - o ¿Qué elementos valoras en el contenido de los *tweets*?
 - o ¿A qué líder político sigues en esta red social?
 - ¿Cuál es el principal motivo?
 - ¿Cómo valoras el nivel de interacción con el usuario?

Tras la obtención de las respuestas, se han interpretado los resultados a través de técnicas de análisis y construcciones de gráficos, todo ello facilitado por Google Docs.

Todo el trabajo está apoyado por **material bibliográfico**, en el que no podían faltar autores como Manuel Castells o Ramón Salaverría. Debido al continuo cambio de los factores que nos atañen, como son Twitter y la Comunicación Política actual, se ha recurrido a obras como *Community Management: Comunicación Política 2.0*, de Rubén Tamboleo García (2014), *Comunicación política, Internet y campañas electorales: De la teledemocracia a la ciberdemocracia*, de Javier Del Rey Morató (2007) o *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*, de José Luis Orihuela (2011), entre otros autores.

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

3. CONTEXTO POLÍTICO

El contexto político en el que se sitúa este trabajo destaca por la recesión económica, los escándalos de corrupción, movimientos como el 15-M, la declaración unilateral de independencia del Parlamento de Cataluña, los atentados terroristas como los de París o Malí –con la consecuente alarma en todo Occidente-. Además, se sumaba en este sentido la aparición de nuevos partidos políticos que marcaban un posible cambio político que pondría **fin al bipartidismo**. La presidencia del Gobierno recaía en Mariano Rajoy Brey desde el 21 de diciembre de 2011 tras 7 años gobernando el PSOE de José Luis Rodríguez Zapatero.

Acorde con lo que publica La Voz de Galicia (2015), Mariano Rajoy presidía el 26 de octubre la **reunión extraordinaria del Consejo de Ministros**. El artículo 115 de la Constitución Española determina que el presidente del Gobierno, “previa deliberación del Consejo de Ministros y bajo su exclusiva responsabilidad” es quien puede proponer la **disolución de las Cortes**. El Rey Felipe VI firmaba el correspondiente Real Decreto de convocatoria de las **elecciones generales**, que se publicó el 21 de noviembre en el Boletín Oficial del Estado (BOE). La normativa determina que, en los veinticinco días posteriores a la celebración de los comicios, deberán constituirse el Congreso y el Senado, por lo que la última fecha posible para ello sería el 14 de enero.

Asimismo, el decreto determinaba los plazos de la convocatoria electoral: el 6 de noviembre como fecha límite para los partidos que deseaban comunicar que acudirían a los comicios en coalición, del 11 al 16 se podrían presentar las candidaturas, el 18 se publicarían y el 23 se proclamarían de manera definitiva. El 4 diciembre comenzaría la campaña electoral que terminaría el día 18, seguida de la jornada de reflexión (los partidos no pueden pedir el voto) para terminar el día 20 con las elecciones generales. Como apunta la página oficial del Ministerio de Interior, los resultados por candidaturas de las principales formaciones políticas fueron, de los 350 diputados: Partido Popular, 123; Partido Socialista Obrero Español, 90; Podemos, 42 y Ciudadanos, 40 diputados.

Los resultados fueron inéditos en el contexto político español pues por primera vez desde la instauración de la democracia se acudió a unas **segundas elecciones** el 26 de junio, al no recabar ningún candidato los apoyos necesarios.

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

3.1. Partido Socialista Obrero Español y Pedro Sánchez



Logo PSOE

Fuente: PSOE

El **Partido Socialista Obrero Español** se fundó de manera clandestina en Madrid, el 2 de mayo de 1879, con Pablo Iglesias como líder, quien se rodeó de intelectuales y obreros. El primer programa de este partido se aprobó el 20 de julio de ese mismo año en una asamblea que constaba de 40 personas. Así, el PSOE fue uno de los primeros partidos socialistas en Europa, que se fundó como expresión de los intereses de las nuevas clases trabajadoras nacidas con la revolución industrial.

El icono de este partido sigue siendo Felipe González, elegido en el famoso Congreso de Suresnes como secretario general el 11 de octubre 1974 y tercer presidente del Gobierno desde la reinstauración de la democracia, desde el 28 de octubre de 1982 hasta 1996. Con Felipe González, se acabó la ideología marxista del partido, especialmente desde marzo de 1979, pues llegó incluso a dimitir para eliminar esta ideología, hasta que en el Congreso Extraordinario de septiembre del 79 fue reelegido secretario del partido por la mayoría de los militantes socialistas, que se manifestaban así a favor de la lista renovadora y moderada que ofrecía el partido (Fiscer Lamelas, 2013).

Como afirma la página oficial del partido, bajo el lema ‘Merecemos una España mejor, el PSOE ganó las elecciones el 14 de marzo de 2004 con José Luis Rodríguez Zapatero, y el 9 de marzo de 2008 obtuvo la segunda legislatura, con el lema ‘Motivos para creer’. Así, el PSOE se mantuvo en el poder hasta el año 2012, año en el que se eligió a Alfredo Pérez Rubalcaba como secretario general.

Desde las elecciones primarias del 14 de julio de 2014, Pedro Sánchez se ha convertido en secretario general del PSOE y actualmente es candidato a la presidencia.

Formación del equipo socialista	
Secretario General	Pedro Sánchez
Presidenta	Micaela Navarro

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Secretario de Organización y Acción electoral	César Luena
Secretario de Política Federal	Antonio Pradas
Secretaria de Igualdad	Carmen Montón
Secretaria de Política	Adriana Lastra
Secretario de Economía	Manuel De la Rocha Vázquez
Secretario de Acción Política y Ciudadanía	Patxi López
Secretario de Reformas Democráticas	Ximo Puig I Ferrer
Secretaria de Ciencia, Participación y Política en Red	María González Veracruz
Secretaria de Empleo	Mari Luz Rodríguez
Secretaria de Sanidad	María José Sánchez Rubio
Secretario de Educación	José Miguel Pérez García
Secretaria de Cambio Climático y Sostenibilidad	Pilar Lucio
Secretaria de Estudios y Programas	Meritxell Batet Lamaña
Secretaria de Administraciones Públicas	Susana Sumelzo
Secretaria de Formación	Estefanía Martín Palop
Secretario de Emigración	Roberto Jiménez Alli
Secretaria de Relaciones Internacionales	Carme Chacón Piqueras
Secretaria de Unión Europea	Iratxe García Pérez
Secretaria de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural	María Luisa Faneca López
Secretaria de Bienestar Social	María Luisa Carcedo
Secretario de Cultura	Iban García Del Blanco
Secretaria de Cooperación para el Desarrollo	Noemí Cruz
Secretaria de Inmigración	Eva Matarín Rodríguez-Peral

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

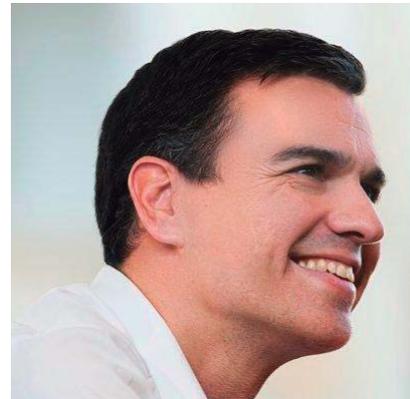
Secretaría de Pequeños Municipios

Manuela Galiano López

Fuente: PSOE | Elaboración propia

Según la información disponible en la página web oficial del Congreso de los Diputados, **Pedro Sánchez** nació en Madrid en el año 1972 y se licenció en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid en el año 1995. Posteriormente cursó Máster en Política Económica de la Unión Europea por la Universidad Libre de Bruselas, Máster en Integración Económica y Monetaria Europea por el Instituto Universitario Ortega y Gasset y Máster en Liderazgo Público por IESE.

En la página web del candidato, observamos que además, desde 2012 es doctor en Economía y Empresa por la Universidad Camilo José Cela, donde también ha trabajado como profesor asociado. Asimismo, fue asesor en el Parlamento Europeo en 1998 y jefe de gabinete del Alto Representante de Naciones Unidas en Bosnia durante la Guerra de Kosovo (1999).



También ha trabajado como Director de Relaciones Internacionales en la OCU y Asesor de Economía de la CEF del PSOE. Comenzó su andadura en el PSOE en 1993 y al año siguiente a las Juventudes Socialistas. Fue concejal en el Ayuntamiento de Madrid entre 2004 y 2009 y diputado por la circunscripción de Madrid desde esa fecha hasta el 2011, labor que retomó en 2013.

En la encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) del pasado 3 de diciembre, publicada en *El País*, se preguntó por los líderes de los partidos, y Pedro Sánchez obtenía un 4,59 sobre 10 de popularidad.

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

3.2.Ciudadanos y Albert Rivera



Logo C's
Fuente: Ciudadanos

La página web de la formación política señala que **Ciudadanos** tiene su origen en la plataforma ‘Ciutadans de Catalunya’, impulsada por prestigiosos intelectuales catalanes como Félix de Azúa, Albert Boadella, Francesc de Carreras, Arcadi Espada, Ana Nuño y Félix Ovejero, entre otros; recogían el sentir de muchos ciudadanos de Cataluña que no se sentían representados por los partidos políticos del momento.

El 7 de junio de 2005, se planteó a la sociedad, a través de un Primer Manifiesto, la necesidad de crear un nuevo partido político que se centrara en solucionar los problemas de los ciudadanos. La convocatoria tuvo gran éxito, respaldado por los ciudadanos, y desde entonces se crea dicha plataforma civil, por la constitución de un nuevo partido político. Asimismo, el 4 de marzo de 2006 se presentó el Segundo Manifiesto. El 9 de mayo del mismo año, Ciudadanos se presentó en Madrid con los principios de Ciudadanía, Libertad e Igualdad, Laicismo, Bilingüismo y Constitución. En julio se celebró el Congreso Constituyente del Partido, y se decidió como nombre Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía (C's), y Albert Rivera fue elegido presidente del partido.

Ciudadanos concurrió por primera vez a las elecciones autonómicas catalanas del 1 de noviembre de 2006 y consiguió representación política. En las posteriores elecciones municipales y autonómicas, Ciudadanos se consolidó con un gran número de votantes.

El ideario básico del partido, afirma que Ciudadanos “se nutre del liberalismo progresista y del socialismo democrático”

Formación del equipo de Ciudadanos	
Presidente	Albert Rivera
Secretario General	Matías Alonso
Vicesecretario General y Gabinete de	José Manuel Villegas

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Presidencia	
Secretario de Organización	Francisco Hervías
Secretario de Comunicación	Fernando De Páramo
Secretaria de Formación	Inés Arrimadas
Responsable de Economía, Industria y Conocimiento	Luis Garicano
Secretario de Instituciones Públicas	Juan Carlos Girauta
Secretario de Acción Política, Estudios y Programas	Antonio Espinosa
Secretario de Finanzas	Carlos Cuadrado
Responsable de Política Municipal	Carina Mejías
Secretario de Coordinación de los Grupos Institucionales	José María Espejo-Saavedra
Secretario de Coordinación de los Comités Territoriales Autonómicos	Carlos Carrizosa
Responsable de Sanidad	Susana Gaspar
Responsable de Justicia e Interior	Javier Nart
Responsable de Políticas Sociales	Fernando Giner
Responsable de Energía	Ignacio Aguado
Responsable de Comercio, Turismo y Deporte	Juan Marín
Responsable de Relaciones Institucionales	Begoña Villacís
Responsable de Educación	Xavier Pericay
Responsable de Medio Ambiente y Territorio	Carolina Punset
Responsable de Cultura	Marta Rivera
Responsable de Juventud	Melisa Rodríguez
Responsable de Desarrollo Rural	Luis Fuentes

Fuente: Ciudadanos | Elaboración propia

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

La edición digital de *La Razón* apunta que **Albert Rivera** nació en Barcelona en noviembre de 1979 y se licenció en Derecho y estudió el máster en Derecho del centro privado de ESADE. Durante su etapa universitaria, en representación de la Universidad Ramón Llull, ganó en el Campeonato de España “Liga de Debate Universitario”. Realizó un postgrado en Derecho Constitucional en la Universidad Autónoma de Barcelona. Cursó estudios en la Universidad de Helsinki (Finlandia) y realizó un curso en la Universidad George Washington (Estados Unidos) de Marketing Político.



Albert Rivera | Fuente: Twitter

Huffington Post señala que entre sus profesores de la universidad, admira a Francesc de Carreras, catedrático de Derecho Constitucional que, como hemos comentado, impulsó la plataforma cívica “Ciutadans de Catalunya”.

Fue elegido por primera vez presidente de Ciudadanos el 9 de julio de 2006, durante la celebración del congreso fundacional del partido. Además de en política, también ha trabajado en los servicios jurídicos de La Caixa como abogado (2002-2006).

En el estudio del CIS mencionado anteriormente, Albert Rivera obtenía 4,98 puntos sobre 10, al filo del aprobado, pero el mejor valorado de todos los candidatos.

3.3. Podemos y Pablo Iglesias



Logo Podemos
Fuente: Podemos

Tal y como informa *El País*, **Podemos** nació como una plataforma con un primer objetivo: conseguir formar una candidatura para presentarse a las elecciones europeas del 25 de mayo de 2014. En enero, en el Teatro del Barrio de Madrid, Pablo Iglesias propuso su candidatura con la condición de tener el aval de 50.000 personas en un plazo de 20 días. Así, el 11 de marzo, la formación se inscribió en

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

el registro de partidos políticos del Ministerio del Interior. Las redes sociales fueron protagonistas en este movimiento, pues a través de ellas se conseguía llegar a la ciudadanía. La estructura básica de la formación es la organización de los círculos, a través de los cuales consiguieron hacer mítines en muchas ciudades españolas. Tras conseguir unos resultados positivos para el partido en las europeas, con un total de cinco escaños, se convirtió en la cuarta fuerza política más votada. Cabe destacar que Podemos tiene influencia del espíritu asambleario del movimiento 15-M en cuanto a la formación de sus primeros círculos.

Formación del equipo de Podemos	
Secretario General	Pablo Iglesias
Secretario de Política	Íñigo Errejón
Secretaria de Análisis Político y Social y coordinación de Programa	Carolina Bescansa
Secretario de Organización	Pablo Echenique
Secretario de Coordinación de Áreas y coordinación de la Oficina del Secretario General	Irene Moreno
Secretario de Relaciones con la Sociedad Civil y vicecoordinación de Programa	Rafael Mayoral
Secretaria de Rescate Ciudadano y vicecoordinación de Programa	Tania González
Secretario de Participación Interna y Coordinación de la Unidad Popular	Luis Alegre
Secretaria de Plurinacionalidad y Políticas Públicas para el Cambio	Gemma Ubasart
Secretario de Relaciones Internacionales y coordinación de la delegación en el Parlamento Europeo	Pablo Bustinduy
Secretaria de Acción Institucional y Políticas Anticorrupción	Auxiliadora Honorato

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Secretario de Economía y vicecoordinación de Programa	Nacho Álvarez
Secretaria de Coordinación Ejecutiva	Ángela Ballester

Fuente: Podemos | Elaboración propia

La página web de la formación política apunta que **Pablo Iglesias** nació en Soria en octubre de 1978, aunque vive en Madrid desde niño. Se licenció en Derecho y Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid. En 2008, se doctoró con una tesis sobre la acción colectiva posnacional. Realizó un máster en Humanidades por la Universidad Carlos III y Arts in Communication por el European Graduate School (Suiza). También ha sido profesor titular interino de



Pablo Iglesias | Fuente: Twitter

Ciencias Políticas en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid. Se inició como militante en la Unión de Juventudes Comunistas de España, organización en la que permaneció hasta los 21 años.

Por otro lado, como señala la página especializada *BuscaBiografías* ha participado en diarios, como *Público* y *Rebelión*, como articulista. Fue en 2003 cuando se inclinó por los medios audiovisuales, pues comenzó en Tele K un programa dedicado a la política, con el nombre “La Tuerka”, que comenzó a emitir en directo en Canal 33. Desde entonces, ha aparecido en otros programas de tertulia política, como “El Gato al Agua”, “La Sexta Noche” y “Las Mañanas de Cuatro”, entre otros.

En 2014 presentó el movimiento Podemos con la intención de presentarse en las elecciones europeas de ese año. El 15 de noviembre de 2014 fue proclamado primer Secretario General de Podemos.

El estudio del CIS de popularidad de diciembre otorgaba a Pablo Iglesias 3,87 puntos sobre 10.

4. MARCO TEÓRICO

La tecnología ha cambiado la sociedad, y tanto los partidos como los políticos tienen que adaptarse para conseguir una comunicación efectiva con la ciudadanía, a través de métodos que permitan que esta participe. Una de las herramientas que ha incentivado esta situación es Twitter, la red social de microblogging⁹ por excelencia. Los candidatos han ganado presencia en este espacio *online*, pues constituye un altavoz para distribuir el discurso político de sus formaciones.

4.1. Twitter: origen y evolución de la red social

Twitter es una red social de **microblogging** que permite enviar mensajes de corta longitud, con un máximo de **140 caracteres**, con los que el usuario se encuentra en contacto en tiempo real con personas de su interés.

Los **orígenes** de esta plataforma se remontan a principios del año 2006, cuando Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams se pusieron en marcha para hacer viable una web social que estuviera basada en breves mensajes articulados en la red. Así, se diseñó en un principio como una plataforma para hacer más sencilla la circulación de mensajería entre grupos. Como afirma José Luis Orihuela en *Mundo Twitter*, “se trataba de que el usuario pudiera enviar un SMS a una cuenta para que fuera publicado en la web y además fuera distribuido a otros usuarios que quisieran recibir las actualizaciones mediante SMS”. En sus orígenes, Twitter, al igual que otras webs de blogging o microblogging como Blogger, comenzó como un desarrollo interno de Odeo para agilizar las comunicaciones entre el personal de la empresa (Orihuela, 2011:27).

El 21 de marzo de 2006, Dorsey (@jack) publicó el **primer mensaje en versión de prueba** de la plataforma, que en un principio se denominó **Twtr** (inspirado en la red social Flickr).

⁹ El microblogging es una variante de los blogs, cuya diferencia radica en la brevedad de sus mensajes.

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.



Primer mensaje en la versión de prueba Twttr

Fuente: Twitter

En junio del mismo año Twttr se abrió al público, y tras poner en marcha la empresa Obvius y adquirir Odeo, los tres emprendedores rebautizan la plataforma como Twitter. Desde entonces, la **popularidad** no ha dejado de crecer, de la misma manera que el contenido de los mensajes y los modos de uso se han transformado de manera progresiva, a medida que los usuarios iban apropiándose de la plataforma. Como afirma Carlos Scolari en *Hipermediaciones*: “No hay nada parecido a usos correctos o incorrectos de la tecnología” (Scolari, 2008:267). Twitter es el claro ejemplo de **cambio de los usos prescritos** por los fabricantes e instruccionales derivados de la interfaz, debido al uso de la sociedad, pues cada usuario descubre su propia manera para utilizar la plataforma (Orihuela, 2011:28).

La liberación de la API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) de Twitter ha permitido que se cree una comunidad de desarrolladores que han lanzado **aplicaciones para optimizar la funcionalidad** de la red social. A partir de la simple idea inicial de asociar los SMS a la web para actualizar estados entre contactos a través de mensajes de un máximo de 140 caracteres, tanto los técnicos web como los propios usuarios, han alimentado “un ecosistema que cambia de manera vertiginosa en múltiples direcciones y que se ha convertido en el sistema nervioso central del planeta” (Orihuela, 2011:29). Cabe destacar que en noviembre de 2009 se modificó la pregunta con la que desde la plataforma orienta la participación de los usuarios, pasó de ser *What are you doing?* (¿Qué estás haciendo?) a ser *What’s Happening?* (¿Qué está pasando?).

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Orihuela (2011) plasma en su obra el **modelo de comunicación** de Twitter, basado en las siguientes características:

- **Asimétrico:** Se trata de una red social de relaciones optativas, en las que no es necesario en la mayoría de los casos el consentimiento mutuo entre los usuarios (depende de la privacidad de cada cuenta).
- **Breve:** El formato de mensaje, limitado a 140 caracteres, implica la concisión del mismo.
- **Descentralizado:** Una arquitectura variable multipunto-multipunto definida por las decisiones de cada usuario. Como comentábamos, cada uno marca la estructura de la web social.
- **Global:** Un servicio disponible en varias lenguas y en todo el planeta –incluso en la Estación Espacial Internacional-. Cabe destacar que fue en noviembre de 2009 cuando se estrenó la versión en español.
- **Hipertextual:** La red social está configurada de tal manera que cada mensaje contiene enlaces por defecto (el usuario y el enlace permanente del mensaje), en el que el uso de los símbolos @ (arroba) y # (almohadilla), junto con imágenes, vídeos, *GIFs*¹⁰... genera enlaces de manera automática.
- **Intuitivo:** El diseño de la web está orientado a usuarios que no son expertos en tecnología, basado en simplicidad para que cualquier persona pueda acceder a la red social.
- **Multiplataforma:** Una aplicación con la que se puede interactuar desde navegadores web, ordenadores y portátiles, *tablets*, *smartphones*, etc.
- **Sincrónico:** La temporalidad de la red social se encuentra definida por la fugacidad del *timeline* en el que tienden a coincidir los tiempos de publicación y de lectura por parte de los usuarios.
- **Social:** Un conjunto de comunidades y relaciones definidas por cada usuario, donde destaca la heterogeneidad de cuentas: Instituciones, organizaciones, partidos políticos, famosos...

¹⁰ El *GIF* es una manera simple de incluir una imagen animada en la web social. La nueva versión de Twitter dispone de un acceso directo a la selección de *GIFs* animados para dinamizar el contenido del mensaje.

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

- **Virial:** Debido al carácter global, social y sincrónico, es muy sencilla la circulación y multiplicación de los mensajes. En más de una ocasión, un simple *tweet* ha sido protagonista de la noticia de un diario.

“Twitter, más allá de la tecnología, son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios” (Orihuela, 2011:33).

4.2. Una aproximación a la Comunicación Política

Siguiendo la idea del profesor Juan Ignacio Rospir, el concepto de **Comunicación Política** se plantea como un área interdisciplinar de las Ciencias Sociales constituida por la Ciencia Política, la Sociología y la *Communication Research* y reconoce así que existe actividad política en la comunicación y actividad comunicativa en la política. El objeto de estudio de esta disciplina es el papel de los medios de comunicación en el proceso político.

La Comunicación Política se centra en narrar, estudiar y analizar la forma en la que la política es comunicada y cómo se presenta por parte de los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos. Asimismo, pretende conocer las transformaciones que se producen en los medios de comunicación para el **correcto funcionamiento de la democracia**. Así, esta disciplina incide en el lugar central y los nuevos papeles políticos que los medios de comunicación desempeñan en las democracias consolidadas y en los países en transición a la misma (Rospir, 2003). En el caso de no encontrarse en una estructura democrática hablaríamos de propaganda al servicio del régimen.

El vínculo entre medios de comunicación y mundo político se establece en la segunda mitad del siglo XX, con la implantación y extensión masiva de la **televisión** como primer medio de información de los ciudadanos. Se trata de un proceso y no un acontecimiento que puede ser aislado y situado en un momento y lugar determinado. El desarrollo informativo vivido en las democracias durante esta segunda mitad de siglo ayuda a entender la atracción por las investigaciones en comunicación, que surgió en un primer momento en Estados Unidos y posteriormente en Europa. La **alta visibilidad**

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

que ocupa la política en nuestros días es una realidad mediática común en las democracias más asentadas.

La profesora Salomé Berrocal (2015) en *Clases de Comunicación Política* señala que los candidatos contemporáneos necesitan a los medios de comunicación porque el electorado observa en ellos las informaciones y propuestas de sus dirigentes. La influencia de los *mass media* es importante para adquirir conocimientos del electorado y en su decisión sobre quién debe gobernar. Así, la Comunicación Política se centra en el flujo comunicativo que se establece entre gobernantes y gobernados.

La **personalización del líder político** también se vio favorecida con la introducción de los medios audiovisuales. “La atención individualizada sobre los principales líderes y candidatos electorales que las cámaras y los medios informativos en general realizan, ha dado paso al fenómeno de la “personalización” de la política y a su expresión más común: la imagen política” (Rospir, 1999:79).

Así, el sistema electoral concentra el partido y su programa en un candidato, que termina simbolizando todo cuanto ofrecen al electorado, lo que provoca que las ideas dejen paso a las personas. Cabe destacar que los ciudadanos también colaboran con este fenómeno de la personalización política al demostrar su atracción por conocer detalles y anécdotas de los líderes políticos y de su vida privada (Berrocal, 2015).

Los medios de comunicación han transformado la vida política. Jorge Santiago Barnés, en su libro *“El candidato ante los medios: telegenia e imagen política”* menciona siete **características esenciales** por las que **un político no puede sobrevivir sin los medios** (Barnés, 2007:17):

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

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Shanto Iyengar escribe cómo los dirigentes políticos son capaces de llegar muy lejos cuando tratan de presentar su **imagen personal** a los medios de comunicación social: “programan su tiempo y actividades para adaptarlos a las necesidades organizativas y rutinas normales de los medios de comunicación masiva. Procuran aumentar la atención que reciben y controlar la forma en que sale la cobertura, ya que al hacerlo, los candidatos tienen la esperanza de causar impresión en la decisión de los votantes, para su propio beneficio” (Iyengar, 2007:21).

Lazarsfeld, Berelson y Mcphee llegan a la conclusión de que la frecuencia con la que un líder nacional aparece en los medios de comunicación influye en la persuasión sobre los ciudadanos; cuanto mayor es la exposición en los mass media:

- Más interesados se muestran los votantes y más vigorosos son sus sentimientos respecto al candidato.
- Menos votantes cambian de postura y más perseveran el día de las elecciones.
- Más correcta es la información que poseen los votantes respecto a la campaña y más correcta su percepción de la postura de los candidatos en las diversas cuestiones (Barnés, 2007:21-22).

El autor Javier Del Rey Morató, en *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales*, entiende la Comunicación Política como “el recurso de que se vale el político para conjurar el riesgo de no acceder al cargo apetecido, o de quedarse sin él, elecciones mediante” (Del Rey Morató, 2007:34). Así, la Comunicación Política genera su propio **criterio de veracidad**, su propia frontera entre verdad y falsedad.

Del Rey Morató también se refiere en este aspecto a acciones que se concretan en políticas públicas, decisiones políticas y administrativas, pactos y proyectos, “y hablamos de la comunicación, los mensajes que se dirigen a la sociedad, para poner en el mercado de las imágenes una imagen, un proyecto, un candidato, una credibilidad” (Del Rey Morató, 2007:41).

Lo característico en los **mensajes** que emiten los políticos en las campañas electorales no son únicamente los contenidos y los significados de los mismos, sino la **atmósfera emotiva** que las rodea. Según Berrocal, “en las democracias occidentales se

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

impone la figura del líder “transformador”, aquel que no solo moviliza al electorado a través de un discurso lógico y racional sino también emocional” (Berrocal, 2004:65).

Así: “La **elección de una palabra** o de un conjunto de palabras nunca es inocente, y es tanto como la elección de una pieza de ajedrez a la que se le encarga ejecutar determinada jugada, y tanto como la apuesta por la eficacia de una carta o de un conjunto de cartas en un partida de póquer” (Del Rey Morató, 2007:40).

En este sentido, Del Rey Morató nos habla de *Los juegos del lenguaje*, y los define como “los distintos usos que hacemos de las palabras, las que nos servimos para hacer descripciones, prescripciones, narraciones, interrogaciones, (...) y para reproducir jerarquías, transmitir órdenes...” (Del Rey Morató, 2007:67). Como afirma el autor, la expresión juegos del lenguaje es de Wittgenstein y explica que lo esencial en el lenguaje no es la significación sino el uso: “Entender una palabra en un lenguaje no es tanto entender su significado sino conocer cómo funciona o como la usan” (Del Rey Morató, 2007:69). Foucault también se refiere a esta teoría: “Considerar estos hechos del discurso ya no simplemente por su aspecto lingüístico sino, en cierto modo, como juegos estratégicos de acción y reacción, de pregunta y respuesta, de dominación y retracción y también de lucha” (Foucault, 2007:13).

Sin embargo, Del Rey Morató insiste en la peculiaridad de la campaña electoral y señala que se trata de un juego “más dramático, que es el de la guerra, el de la fuerza bruta para hacerse con el poder” (Del Rey Morató, 2007:69). Cada partido pretende llevar a cabo su programa electoral y para ello debe obtener una mayoría en las elecciones, lo que implica “por un lado, ganarse el voto de los electores y, al mismo tiempo, minar la credibilidad de los rivales” (Jurado Gilabert, 2014:79). Se trata de un juego cuyo objetivo es ganar o “mejorar la posición inicial, con un desenlace que, si no depara el triunfo, al menos no sea del todo adverso” (Del Rey Morató, 2007:69).

Así, determinamos que esta teoría es útil para analizar los fenómenos sociales en los que unos jugadores quieren sacar ventaja de sus jugadas o aprovecharse de sus adversarios y “ninguno de los jugadores ejerce el control sobre todas las variables de las que depende el desenlace” (Del Rey Morató, 2007:69).

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

4.2.1. La teoría de la agenda-setting: la agenda política o institucional

La **teoría de la agenda-setting** es una de las más representativas de los medios de comunicación. Según la autora Raquel Rodríguez, “estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia”. De esta manera, “el medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho aunque si decida cuales son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública” (Rodríguez, 2004:15). Así, este método trata de mostrar cómo los medios de comunicación transfieren a la audiencia la lista jerarquizada de temas más importantes para la sociedad, de manera que se conforma la agenda de la audiencia.

Al hablar de agenda-setting, Rodríguez contempla tres tipos de agendas que se relacionan también en el proceso comunicativo. En primer lugar, encontramos la **agenda-setting de los medios**, cuya principal característica es la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. En segundo lugar, la **agenda-setting del público**, que se encarga de medir la importancia de la selección de determinados temas entre la audiencia. Por último, y donde nos centraremos especialmente por el tema que nos atañe, la **agenda-setting política**, que se distingue de las anteriores en que su objetivo son las respuestas y propuestas de los grupos políticos e instituciones sociales sobre determinados temas que son objeto de debate público y que también aparecen en las agendas de medios o en las de público.

La **agenda política** (*policy agenda*) o 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 y en la agenda pública” (Rodríguez, 2004:21-22). Así, los temas que jerarquiza la agenda política de las instituciones y gobernantes serán los mismos que conformarán el debate de la opinión pública.

Debido a la **complejidad** que entraña esta agenda, por las numerosas variables a tener en cuenta, no son muchos los estudiosos de esta teoría los que se han centrado en ella. Autores reconocidos como clásicos en la teoría como Lippmann, Park o Almond consideraban la agenda política como un elemento particular de los medios de

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

comunicación, mientras que otros más contemporáneos como McCombs o Shaw han preferido matizar las consecuencias que tienen las políticas institucionales en el resto de agendas (Rodríguez 2004:22).

Otro enfoque que proporciona la anterior autora de la agenda institucional está vinculado con la perspectiva y proceso de cómo, quién y qué elementos o factores participan en la construcción de la agenda o **agenda building**, que estudia el proceso por el que unos factores sociales, además de influir en los medios, influyen en la construcción de las agendas políticas (Rodríguez 2004:22).

Cabe destacar la importancia del **aspecto novedoso y noticioso** de la información, pues en general los periodistas, a la hora de seleccionar temas prefieren los más actuales, antes que alargar y estirar los que ya ocupan durante un tiempo determinado las portadas.

Además, Rodríguez comenta la relación directa entre **el periodismo y la agenda política**: “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 los 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...” (Rodríguez, 2004:22). Por lo tanto, se trata de un proceso de contribución mutua, puesto que ambas partes sacan beneficio de la relación que mantienen.

4.3.Campaña electoral y medios de comunicación

La profesora Salomé Berrocal define la **campaña política** como “un fenómeno concreto de la comunicación política, es el momento en el que los partidos políticos compiten por el poder para así conseguir poner en práctica sus ideas y ejercer su influencia” (Berrocal, *Clases de Comunicación Política* 2015).

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Giselle García Hípola por su parte cita dos definiciones de campaña electoral (2012:4):

- Proceso planificador y ejecutor de actividades con la intención de ganar votos.
- Proceso de comunicación relativamente complejo, con elementos que deben armonizarse en el tiempo.

La campaña provoca en el electorado un **movimiento** ante la atracción que despiertan en él las actitudes, creencias o conductas del líder o partido político que le están transmitiendo un mensaje. La **imagen** del partido, del candidato y de las propuestas que este realiza a través de los medios de comunicación cooperan en la elaboración de un espacio político dirigido al electorado. Es este público el que decide, a través de esa imagen que se le ha trasladado, qué posición toma y a quién decide dar su voto.

Salomé Berrocal (2015) advierte de una serie de **prácticas comunes** que se observan con mayor facilidad durante la campaña electoral, como la creación de anuncios políticos, la selección de los candidatos teniendo en cuenta su imagen en televisión, la contratación de expertos en estrategias electorales, la negociación con profesionales de los medios para producir el material, el incremento en el gasto de campaña y los medios de masas situándose como el objetivo prioritario de los candidatos y sus asesores, que tratarán de controlar al máximo el contenido que difunden. Así, las noticias, los debates, los mítines... ocupan un lugar primordial en las informaciones durante los días de campaña.

Las informaciones difundidas durante la campaña electoral, que se alimenta de los medios de comunicación, pueden proveer a la gente de competencia y **confianza para adjudicar su voto**. Los votantes pueden, a través de los medios de comunicación, conectar con los asuntos principales y con los candidatos cercanos a su creencia, de manera que se refuerza su decisión de voto e incluso se podría cambiar su orientación electoral si esta no era muy firme, o votar si tenía pensado abstenerse. “Es verdad que algunas veces tenemos una opinión firme y sentida con fuerza, pero incluso cuando es

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

así, no es seguro que la opinión que dictará nuestra elección de voto sea esa” (Sartori, 1998:74-75).

De esta manera, se relacionan de manera directa esta cita electoral con la **teoría de la agenda-setting** mencionada anteriormente, pues la fijación de unos temas en detrimento de otros durante la campaña puede ser decisiva para obtener unos resultados favorables o negativos.

Terminamos este apartado con una conocida cita del periodista y crítico social **Henry Louis Mencken** (1880-1956): “Qué es una campaña política sino un esfuerzo concentrado para quitar a un grupo de políticos que son malos, y poner a otros que se cree que son mejores. La primera conclusión, creo que siempre es atinada; la segunda, es ciertamente falsa. Porque si la experiencia nos enseña algo, es esto: que un buen político, en la democracia, es tan impensable como un ladrón honesto”. Esperemos que la realidad nos demuestre que esta afirmación es solo un punto de vista negativo de la vida política actual.

4.4. Nuevas formas de Comunicación Política: Ciberpolítica y Twitter

Internet ha favorecido la creación de nuevas herramientas y espacios donde la comunicación se vuelve más fluida. Ofrece un **nuevo modelo de comunicación horizontal**, que destaca por carecer de jerarquías y por ser descentralizada.

La **Web 2.0**¹¹ propone un entorno participativo, con autores y lectores entre mezclados; “un receptor activo que busca, investiga, enlaza, hiperenlaza, opina, contesta, contrasta y crea contenidos a partir de otros ya existentes” (Caldevilla, 2009:33). Como afirma Castells, “Internet es una extensión de la vida tal como es, en todas sus dimensiones y modalidades” (Castells, 2001:3)

¹¹ El creador del término Web 2.0, Tim O’Real, lo explica como una nueva generación de páginas web, posterior a la Web 1.0, donde se aprovechan al máximo las ventajas de dicha plataforma. Está orientada a la actualización continua de contenidos, la participación y la interacción, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario.

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Es en este contexto donde aparece el concepto de “**lectoautor**”, introducido por el autor Isidro Moreno, que se refiere a un lector, que además de permanecer activo participa en el proceso narrativo (Caldevilla, 2009:32). Este término nos recuerda al concepto acuñado por Alvin Toffler en su libro *The Third Wave (La Tercera Ola)* en 1980: “**prosumidor**”. La expresión alude a personas que consumen lo que ellos mismos producen y hace referencia, entre otros aspectos, al comportamiento de los usuarios en la Web 2.0.

Salaverría y Díaz Noci señalan que el **usuario** en la web no se conforma con recibir pasivamente la información, “sino que ahora tiene la oportunidad de participar activamente en el proceso de producción del mensaje” (Salaverría y Díaz Noci, 2003:279). Los autores insisten en que el usuario demanda información personalizada que depende de sus propios intereses. Esta situación deriva de una de las características de la red: la **interactividad**, que modifica la clásica relación emisor-receptor de los medios tradicionales. Junto a esta característica, Salaverría y Díaz Noci señalan como factores esenciales del soporte digital a través de la red la **multimedialidad** –integración de vídeo, texto, imágenes-, la **actualización** –actualizar la información de manera permanente-, y la **hipertextualidad** –que permite al usuario profundizar en la información a través de hipervínculos- (Salaverría y Díaz Noci, 2003:69-76).

En este mismo sentido, Castells denomina a las nuevas formas de comunicación en red **autocomunicación de masas**, puesto que, como comentábamos, con la difusión de Internet ha aparecido la interactividad y la capacidad de enviar mensajes de muchos a muchos, con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto. El autor explica que se trata de comunicación de masas porque puede llegar a una audiencia global, y al mismo tiempo es autocomunicación, porque “uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica” (Castells, 2009:88). Para pasar de la comunicación de masas a la autocomunicación de masas ha sido necesario un proceso de cambio definido por la convergencia de la tecnología y el nuevo sistema multimedia (Castells, 2009:92).

En la actualidad, los **medios de comunicación social**, tales como redes sociales, se han convertido en una **herramienta imprescindible** para cualquier candidato político

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

que quiera alcanzar la presidencia en unas elecciones generales. Las redes sociales funcionan como espacios donde se desarrolla en abierto el debate de la opinión pública, pero como hemos visto, “cualquier mensaje en Internet, al margen de la intención de su autor, se convierte en una botella navegando a la deriva en el océano de la comunicación global, un mensaje susceptible de ser recibido y reprocesado de formas inesperadas” (Castells 2008:3).

Ramón Coartelo señala que cuando el espacio público, en un ámbito digital, universal y sin barreras, se presta como contexto de cualquier tipo de acción social, lo llamamos *ciberespacio* y cuando esa acción tiene finalidad política, *ciberpolítica*. “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” (Coartelo, 2013:237).

Esto proporciona al político una oportunidad única, puesto que pueden **dirigirse de manera directa a los electores**, en primera persona, y conocer automáticamente la opinión de los mismos sobre sus decisiones o pensamientos. Además, el receptor elige lo que quiere escuchar, el contenido que más le interesa, así que puede decidir ignorar el mensaje si tiene la impresión de que el emisor no se dirige a él. Las redes sociales facilitan por tanto que el usuario se informe de primera mano, sin intermediarios en su relación con los políticos. Además, los ciudadanos funcionan como ojo fiscalizador de los políticos gracias a la web, de tal manera que los responsables de la política poseen una mayor responsabilidad. “La Red permite afrontar el tipo de diálogo al que la democracia representativa aspiraba desde siempre” (Caldevilla, 2009:38).

Como hemos visto, la red social **Twitter** condensa una idea en tan solo 140 caracteres, lo que la convierte en un medio de comunicación social que facilita la relación directa entre emisor-receptor, también en tiempo real. Podríamos relacionarlo con los mítines políticos, que también pueden retransmitirse en directo a través de esta plataforma, bien con citas o bien a través de vídeos. La diferencia con otros medios como la televisión o la radio reside en que existen personas que comentan los mítines en tiempo real y creando así debate. “A diferencia de lo que ocurre con los medios de comunicación tradicionales, en los medios sociales, y especialmente en Twitter, son los

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

propios usuarios los que con sus decisiones producen y configuran el contenido y la experiencia del medio y en eso precisamente radica su carácter social” (Orihuela 2011:39). Por otra parte, según otro autor, Twitter “eleva la velocidad y la concisión del debate político y de todo tipo hasta convertirlo en algo frenético que tiene su punto de **adicción**” (Cotarelo, 2013:242).

Sin embargo, manejar Twitter exige al político unos **estilos y destrezas diferentes** a los adquiridos para la comunicación institucional de los medios tradicionales. Según Orihuela (2011), son cuatro los mayores desafíos a los que se enfrentan los políticos 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.

En Twitter se desarrollan también las campañas electorales, pero evidentemente de una manera más próxima a las **demandas de los ciudadanos**, “no se trata de una plataforma que distribuye mensajes y consignas electorales” (Orihuela, 2011:89).

El candidato político responde a estas demandas a través **afirmaciones y promesas** para llegar al electorado, “las campañas electorales se encargan de ofrecer cambio y modernidad, eficacia, transparencia, trabajo para todos, solidaridad, ética, mejora de la sociedad. (...) La promesa de que todo cambiará podrá no realizarse en los cuatro años que dura la legislatura, pero en el momento de prometer ese cambio, una nueva realidad se instala en la sociedad: la de que ese político representa el cambio” (Del Rey Morató, 2007:42). Este mismo autor compara las campañas electorales con un **festival de la retórica** donde, a través del **lenguaje**, el político “se convierte en una especie de adivino”, pronostica todo lo malo lo que ocurrirá si gana el adversario, “razón por la cual termina haciendo las promesas más improbables y hasta imposibles (Del Rey Morató, 2007:44).

En este sentido, es preciso hablar de **argumentación**, lo que implica que el orador tenga en cuenta al auditorio¹² para la elaboración del discurso. “El orador admite que debe persuadir al interlocutor para salirse con la suya, lo cual es tanto como aceptar que su situación depende del interlocutor, constatación de indudable utilidad en el análisis de la comunicación política: el candidato depende del auditorio, y si el auditorio no le es

¹² El autor Perelman (1989) considera al auditorio como el conjunto de aquellos en quienes el orador quiere influir con su argumentación.

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

propicio, su proyecto político fracasa, y sus ambiciones de poder resultan frustradas” (Del Rey Morató, 2007:49-50). El político en Twitter se dirige a públicos amplios con diferentes pensamientos y “el arte de tener en cuenta, en la argumentación, a este auditorio heterogéneo caracteriza al buen orador” (Perelman, 1989:58). Sin embargo, estas particularidades que ofrece el auditorio que compone Twitter hacen que la argumentación sea una técnica complicada para poder satisfacer a todos los grupos sociales y el orador busca una argumentación capaz de **persuadir**, mejor que de convencer, de manera que se concentra en una parte de ese auditorio. Observamos relación directa en este sentido con la teoría de los juegos del lenguaje mencionada anteriormente, aunque hay que tener en cuenta el desafío que supone Internet para estos juegos políticos, pues en el nuevo espacio público se produce el poder y la crítica al mismo tiempo: “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” (Jurado Gilabert, 2014:85).

Cabe destacar el papel creciente que desarrollan los *tweets* de cuentas de políticos en los medios de comunicación, puesto que comienzan a utilizarse como **fuentes de información** regular para los periodistas, quienes “no solamente están atentos a lo que se publica, sino también a lo que debería publicarse y no aparece nunca o lo hace demasiado tarde” (Orihuela, 2011:89).

En este sentido, Twitter también se utiliza como una **herramienta** para detectar tendencias o noticias de último momento, en las que también están involucrados los líderes políticos, concretamente los españoles. Es fácil monitorizar estas tendencias o noticias a través de la utilización de *hashtags* o etiquetas de manera que, con buscar una, ésta lleve al usuario a la cobertura en directo de eventos, mítines o procesos electorales, por ejemplo y “gracias a los *widgets* y a las fuentes RSS, esos flujos de información basados en cuentas o en etiquetas se pueden ofrecer en la portada o las secciones especializadas de los medios en línea (...) la *capilaridad* propia de Twitter contribuye a imprimir velocidad a la circulación de noticias de alcance, y a retroalimentar algunas situaciones de crisis” (Orihuela, 2011:36-99).

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

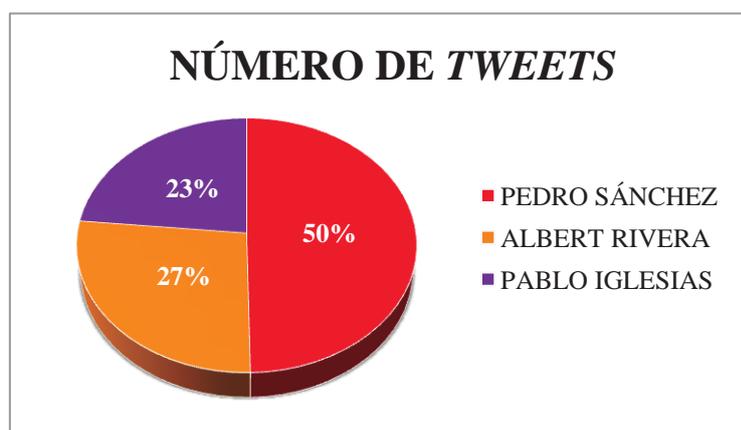
Cabe destacar el **Trending Topic** (TT) de la red social, que ofrece un listado de temas que son tendencia internacional, nacional o regional: “estas tendencias suelen ser utilizadas por los medios de comunicación como diagnóstico de lo que se comenta en la sociedad civil, con lo que una buena campaña en red puede garantizar (...) una repercusión posterior en los medios de comunicación” (Jurado Gilabert, 2014:75).

Rubén Tamboleo advierte que hay que tomar Twitter como referencia con “cautela”, porque “los usuarios de esta web social son más jóvenes que el conjunto de la mayoría de las poblaciones con las que pudiésemos trabajar”, por lo tanto, no podemos extrapolar de manera completa la realidad de Twitter con la nuestra. “Además intervienen personas ajenas (...) porque son de otros lugares geográficos o porque son menores que la edad requerida para la participación política”. Sin embargo, “el interés es importante porque las personas que participan en esta web social corresponden en un porcentaje mayor a aquellos indecisos informados cuyo voto oscila hacia un partido u otro en consecuentes elecciones. De ese hecho viene la importancia que le han dado algunos partidos políticos para contaminar el debate y los datos en esta web social (...)” (Tamboleo, 2014:148).

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS: TWEETS DE LOS CANDIDATOS

Para comprobar la **repercusión** de los mensajes de los líderes políticos sobre los públicos en la red social Twitter de cara a las elecciones generales del 20D, se ha procedido al **análisis de todos los tweets** emitidos por los tres candidatos seleccionados durante los días previos a la **cita electoral**. El análisis, como hemos comentado anteriormente, comienza el 20 de noviembre, un mes antes de la votación en las urnas, por lo que se han completado 31 fichas de codificación que corresponden a precampaña, campaña electoral, jornada de reflexión y día de elecciones. El trabajo incluye una muestra de las fichas de codificación en los anexos.

Durante los 31 días, se han analizado un total de **789 tweets**, de los cuales, 392 corresponden a Pedro Sánchez, 212 a Albert Rivera y 185 a Pablo Iglesias. Así, podemos determinar que el candidato socialista es el más activo de los tres

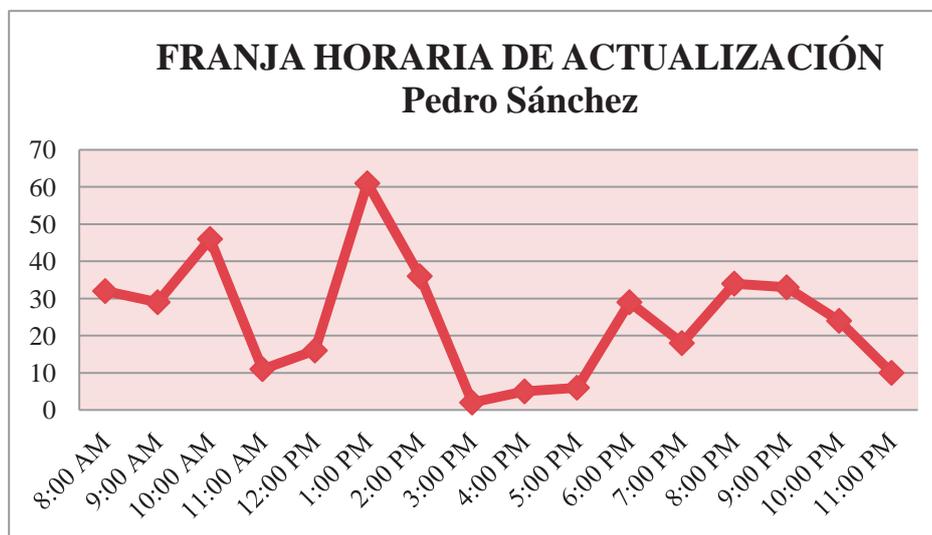


Elaboración propia

seleccionados, ya que en el mismo tiempo, ha publicado el mismo número de *tweets* que Rivera e Iglesias juntos. Según Orihuela (2011), las actualizaciones para conseguir y mantener los seguidores de Twitter deben ser frecuentes pero no excesivas, pues se podría causar una saturación en el usuario. Es posible por lo tanto, que Pedro Sánchez quiera aumentar su presencia en las redes sociales para aumentar su popularidad.

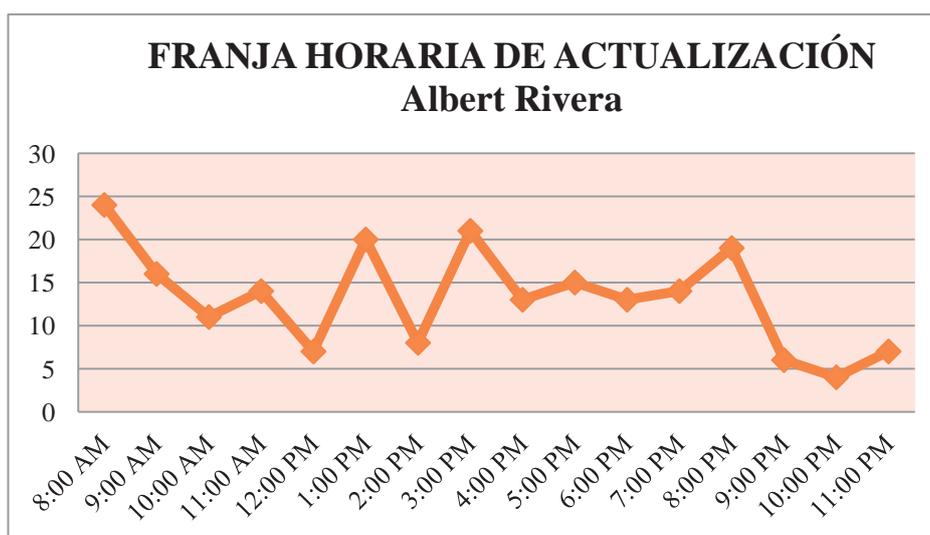
El número de *tweets* está directamente relacionado con las **franjas horarias de actualización** de los candidatos. Orihuela recomienda “espaciar la frecuencia de publicación para no saturar a los seguidores” (2011:69), de manera que estos puedan hacer un seguimiento del candidato en el que esté presente pero sin resultar abrumador, pues esto podría provocar el *unfollow*.

En este sentido, comprobamos que la franja horaria de máxima actualización de **Pedro Sánchez** se fija en la correspondiente a las 13 horas (con un total de 61 *tweets*), seguida de las 10 horas (46 *tweets*) y las 14 horas (36 *tweets*).



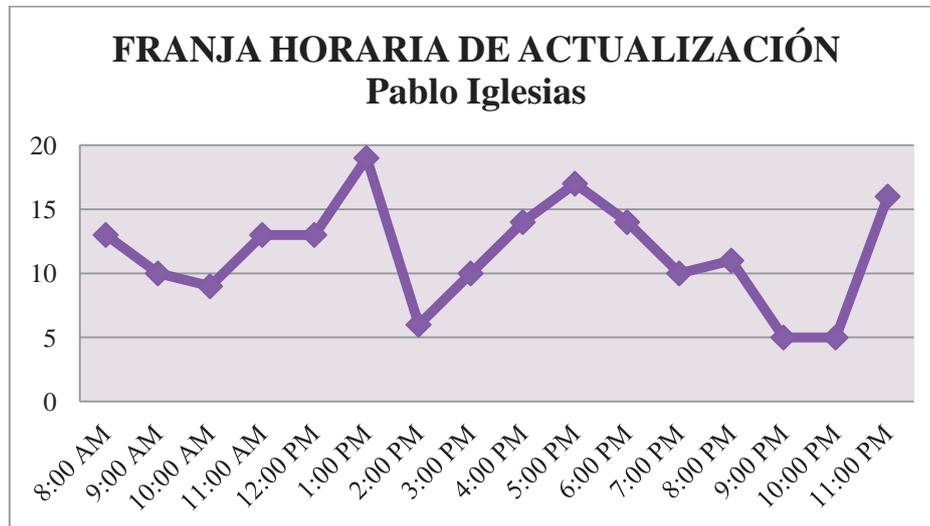
Elaboración propia

En el caso de **Albert Rivera**, la franja horaria con más mensajes emitidos es la de las 8 horas. Cabe destacar que en esta franja se han incluido los *tweets* publicados desde las 12 de la noche, y que gran parte de estos *tweets* coincidían con esta hora. También destacan las franjas horarias de las 15 y las 13 horas, con 21 y 20 *tweets* respectivamente.



Elaboración propia

Pablo Iglesias publica el máximo número de *tweets* del período establecido en la franja horaria de las 13 horas con 19 *tweets*, seguido de las 17 horas y de las 23 horas, con 17 y 16 *tweets* respectivamente.



Elaboración propia

Según la fuente especializada *PuroMarketing*, funcionan mejor los *tweets* enviados entre las 9 horas y las 16 horas, y coincide en gran medida con *Cinco Días*, que señala que los mayores clics se producen entre las 12 horas y las 18 horas. Si comparamos los resultados obtenidos con estos datos, comprobamos que los tres candidatos establecen sus horarios de máxima actualización en torno a estos parámetros. Por lo tanto, podríamos pensar que los tres políticos **pretenden causar el mayor impacto** posible sobre el electorado.

Estas horas de especial actividad en los diferentes candidatos se deben en gran medida a la participación en un mitin o acto de cualquier otra índole en el que aparecen, pues como veremos a continuación, uno de los motivos principales de los tres políticos que les lleva a tuitear es este. Observamos que en el caso de Pedro Sánchez, la tendencia es muy variable, puesto que hay horas en las que tuitea mucho, y otras con apenas actividad en comparación, con 2 o 5 *tweets*. Esta diferencia se observa en menor medida en los otros dos candidatos puesto que, a pesar de la existencia de picos en los gráficos, la distancia entre las franjas horarias no es tan notable.

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Encontramos que el 80% de los **encuestados** utiliza las redes sociales varias veces al día, y que de las 70 personas que forman la muestra el 67,1% usa Twitter en particular.

En cuanto a la **temática** de los *tweets* emitidos por los usuarios analizados, cada día se han valorado los temas que les ha ocupado, establecidos previamente en la ficha de codificación.

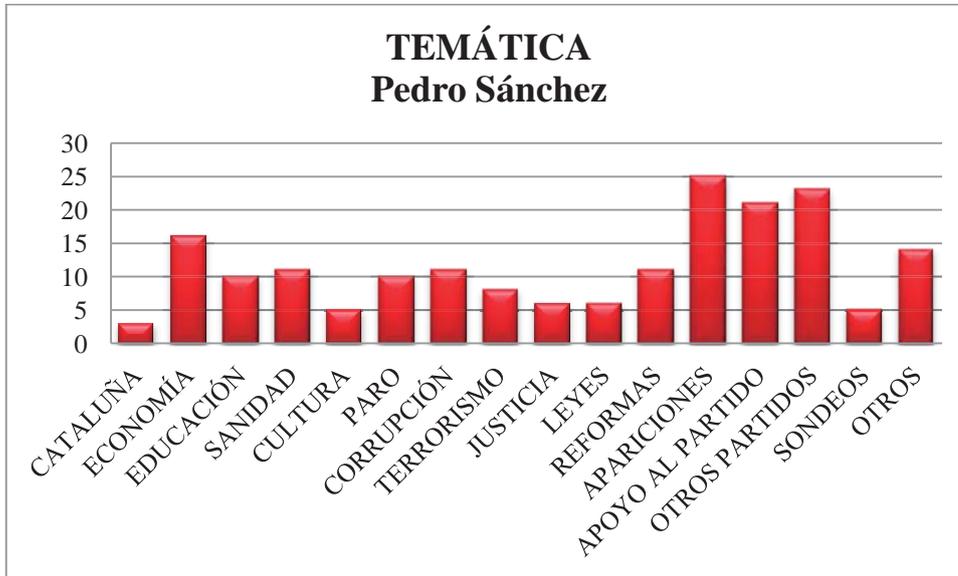
Tras observar los diferentes temas que toca **Pedro Sánchez** a lo largo de estos 31 días, observamos que la mayor parte de sus *tweets* se deben a **apariciones** o mítines del partido. Recordamos las palabras de Barnés sobre la importancia de estos encuentros multitudinales: “Los mítines electorales sirven para reforzar la opinión de los simpatizantes, conmover la mente de los indecisos y desorientar el pensamiento de los adversarios” (Barnés 2007:192). En ocasiones, estos mensajes se deben a conclusiones tras estos actos, y otras veces a un seguimiento en directo de las intervenciones del candidato, lo que determina que la cuenta no es únicamente de uso personal del mismo.

Cerca se sitúa como tema principal el hablar de **otros partidos**. Cabe destacar en este sentido, que Pedro Sánchez se refiere en la mayor parte de este tipo de *tweets* al Partido Popular y a Mariano Rajoy, tal vez por la tradicional competencia PP-PSOE y al clásico bipartidismo, imperante en la democracia de España; aunque también hay espacio para la crítica hacia Albert Rivera.



Fuente: Twitter

También cobra importancia el **apoyo a su propio partido político**, a través de afirmaciones y promesas y un uso de *hashtag* determinado, como veremos más adelante.



Elaboración propia

Como queda reflejado en el gráfico, Pedro Sánchez habla de todos los temas establecidos en los parámetros del análisis, en mayor o menor medida, y de **otros temas** que no acogía la ficha como la violencia de género, la crisis de los refugiados sirios, el cambio climático o Venezuela; en definitiva, temas de actualidad.

Albert Rivera trata de manera primordial tres temas: apariciones, apoyo al partido y otros partidos, en ese orden. En este caso, no se siguen las **apariciones** en directo, sino que es sobre todo **promoción** de próximos actos y conclusiones o **agradecimientos** tras un mitin o su aparición en algún medio de comunicación.



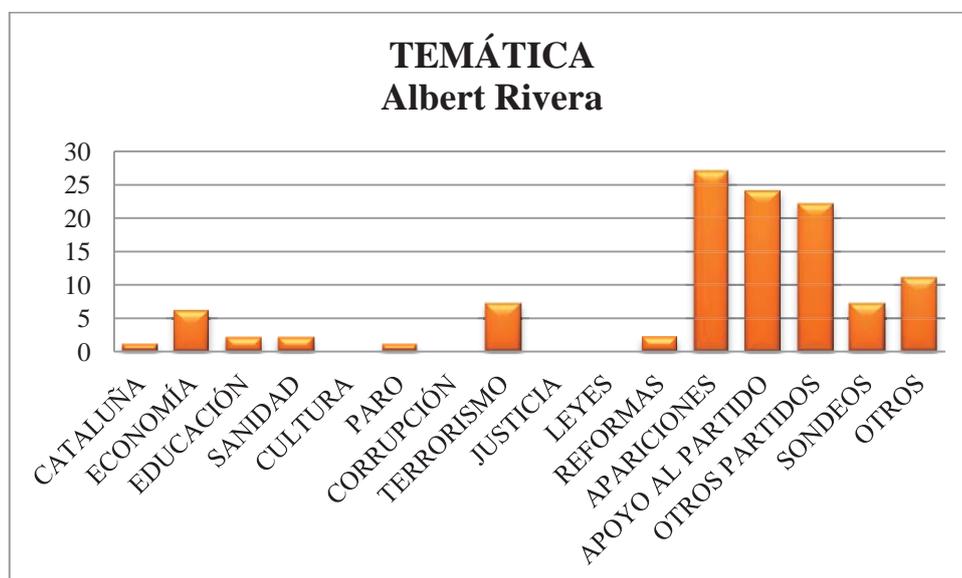
Fuente: Twitter

El **apoyo** que refleja a Ciudadanos también cobra especial importancia, pues habla de la ilusión y las ganas de la formación política ante las elecciones. Al igual que en el

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

caso de Sánchez, el candidato naranja también utiliza determinados *hashtag* que emplea como distintivo de apoyo.

Rivera también acoge en su discurso la crítica hacia **otros partidos políticos**, pero a diferencia del candidato socialista, se queda, en términos generales, en PP, PSOE y Podemos, sin mencionar a ningún personaje en particular. Cabe destacar que muchas veces siquiera hace referencia a un partido, y deja la crítica en manos de la libre interpretación de sus seguidores, aunque resulta bastante evidente a quién se refiere, con comentarios como “basta de vieja política y populismo” (el 14 de diciembre, vía Twitter).



Elaboración propia

En el gráfico se observa una gran diferencia con el candidato socialista en cuanto a temas tratados pues, si dejamos a un lado los tres pilares de su discurso mencionados anteriormente, podemos ver que en el mismo nivel se encuentran la economía, el terrorismo y los sondeos, casi no se mencionan Cataluña, educación, sanidad, paro y reformas, y no se habla en ningún momento de cultura, justicia y leyes. Sin embargo, trata otros temas como la igualdad entre maternidad y paternidad, Venezuela y la violencia machista, entre otros.

Pablo Iglesias da prioridad a las apariciones y al apoyo a Podemos, a partes iguales. En cuanto a la forma de tratar las **apariciones**, el tipo de mensaje es muy similar al tono

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

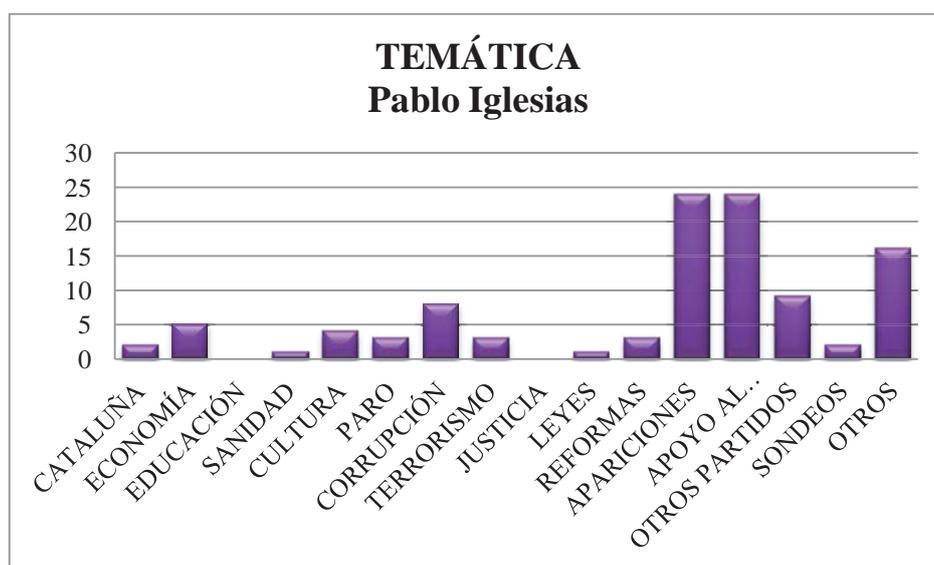
que adquieren los *tweets* sobre este mismo tema de Rivera, pues se basan en agradecimientos y promoción de próximos eventos. Iglesias, en la mayoría de las ocasiones, se limita a dar las gracias a la ciudad en la que ha tenido lugar el mitin del partido con un tono muy cercano.



Fuente: Twitter

Por otro lado, el **apoyo al partido** es igualmente fuerte y con el mismo tono cercano que en el tema anterior, incluso recurriendo al humor.

Cabe destacar que Pablo Iglesias no da especial importancia a hablar de **otros partidos** y se centra en el suyo propio aunque sí que los menciona 9 de cada 31 días.



Elaboración propia

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

El gráfico muestra que únicamente la educación y la justicia son temas que se quedan sin tratar, mientras que el resto de temas aparecen a pesar de no tener especial importancia. Pablo Iglesias trata otros temas como violencia machista, derechos humanos y Venezuela, entre otros.

Podemos comprobar que los candidatos coinciden, en cierta manera, a la hora de dar importancia a algunos temas como las apariciones y el apoyo al partido, mientras que la crítica a otros partidos se convierte en tema principal para Rivera y Sánchez. Sin embargo, observamos una diferencia en el tono de los mensajes, en los que Pablo Iglesias despunta como el más cercano a sus seguidores, pues se dirige a ellos personalmente y de una manera más coloquial. De esta manera, cuando el emisor habla en el mismo lenguaje que el receptor, es más sencillo que el mensaje llegue a este último. Como hemos comentado, el socialista es el candidato que abarca más temas en su discurso, quizás porque el número de *tweets* al día es mayor. También hay días puntuales en los que los tres líderes coinciden en ciertos temas, como ocurre con la agresión a Rajoy que tuvo lugar en Pontevedra, el atentado de Kabul o el comienzo de la campaña política, entre otros.

Por el contrario, la **encuesta** realizada apunta que el tema que más interesa es la educación (70%), seguida de la economía (48,6%) y la cultura (45,7%). Los encuestados señalan como el principal problema del que deberían hablar los líderes políticos, en primer lugar, de nuevo, la educación (61,4%), seguida del paro (51,4%) y la crisis económica (47,1%). Además, en cuanto a la pregunta de si es efectivo que los líderes políticos recurran en su discurso a la crítica de otros partidos, la mayoría de los encuestados cree que no (en general, porque les causa desprestigio y la ciudadanía cree tratan de ocultar sus propios errores).

Si nos fijamos en el uso de **elementos gráficos** podemos afirmar que los tres candidatos hacen uso tanto de imágenes –ya sean fotografías, gráficos, infografías o carteles- como vídeos. Por norma general, las imágenes acompañan a los *tweets* que ofrecen información sobre un mitin o similares. Este recurso ameniza la lectura a los seguidores por lo que las imágenes deben ser atractivas para captar la atención del público y que destaque entre el gran volumen de *tweets* que se encuentra en el *timeline* de los usuarios. Además, la imagen y el vídeo acercan a los candidatos, se les pone cara

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

y voz en un medio escrito. Comprobamos que la mayoría de los encuestados valoran positivamente la inclusión de imagen y vídeo en los *tweets*.

Como hemos mencionado en puntos anteriores, una de las características principales de los mensajes digitales es la hipertextualidad, por lo que es muy frecuente en los tres candidatos incluir **enlaces** en sus *tweets*. Con respecto a Pedro Sánchez, una notoria mayoría son a su propia página web oficial, aunque también a medios de comunicación donde ha participado. En el caso de Albert Rivera y de Pablo Iglesias, son más frecuentes los enlaces a medios de comunicación, no solo donde hayan aparecido, sino también donde hayan escrito en un artículo o donde se les mencione de manera favorable; aunque también incluyen enlaces a las páginas institucionales de sus respectivos partidos.

En este sentido, debemos incidir en la importancia que los candidatos políticos, así como sus asesores, otorgan a los **medios de comunicación escritos**, pues recurren de manera frecuente a las ediciones digitales de periódicos como *El País*. Según Barnés, los partidos deben tener muy presente que estos medios influyen “sobre la conciencia e intención de voto de los ciudadanos, (...) porque las continuas e insistentes columnas de opinión y juicios de valor que, especialistas del mundo de la política, vierten sobre las páginas de los diarios y los periódicos, persuaden de tal manera y forma a los electores que les limitan su propia capacidad de decisión” (Barnés, 2007:152). Así, podemos determinar que los candidatos tienen en cuenta un medio tradicional en este nuevo soporte.

En cuanto a la **interacción** entre los usuarios y sus seguidores, la diferencia entre los tres candidatos es muy notable. En primer lugar, Pedro Sánchez, recibe desde 2808 a 40 *retweets* y de 2055 a 30 *me gustas*. Albert Rivera consigue. Pablo Iglesias recoge entre 4273 y 27 *retweets* y entre 5859 y 40 *me gustas*. Cabe mencionar que por norma general, las interacciones del socialista oscilan en torno a los 400, del líder de Ciudadanos 600 y que Iglesias suele superar los 1000. Destacamos también que los máximos *retweets* y *me gustas* que consiguen Sánchez y Rivera se debe a sus *tweets* de apoyo frente a la agresión de Mariano Rajoy en Barcelona. Iglesias por su parte, consigue su máximo número de *retweets* con el debate del 7D y el de *me gustas* con un

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

mensaje el día de la jornada de reflexión que hace referencia al posible cambio, escondido tras el cartel de la película Star Wars: The Force Awakens.

Sin embargo, todos coinciden en las **respuestas** que reciben a sus *tweets*, puesto que a pesar de sus diferencias, obtienen respuestas críticas, de apoyo e incluso de humor. Aquí vemos algún ejemplo:

The image shows a vertical sequence of tweets and replies on a light blue background. The top tweet is from Pedro Sánchez (@sanchezcastejon) dated 18 Dec 2015, with 191 retweets and 146 likes. Below it is a reply from Beatriz Gasqued (@BGasqued) dated 14:38 - 18 Dec 2015, with 1 like. The next tweet is from Albert Rivera (@Albert_Rivera) dated 18 Dec 2015, with 5.1K retweets and 4.2K likes. Below it is a reply from Pictograma (@radicalzate) dated 23:40 - 18 Dec 2015, with 1 retweet and 1 like. The final tweet is from Pablo Iglesias (@Pablo_Iglesias_) dated 11 Dec 2015, with 563 retweets and 660 likes. Below it is a reply from Diego Carneado (@DiegoCameado) dated 18:07 - 11 Dec 2015, with 17 retweets and 61 likes. Each tweet includes a profile picture, name, handle, text, and interaction icons (reply, retweet, like, and a menu icon).

Pedro Sánchez @sanchezcastejon · 18 dic. 2015
En primer lugar pido disculpas a todos los que se han quedado fuera del Palafox por aforo completo. Muchísimas gracias por venir. #Zaragoza

Beatriz Gasqued @BGasqued
@sanchezcastejon gracias a ti por venir y ser el mejor candidato que podemos tener!! Un abrazo!

Albert Rivera @Albert_Rivera · 18 dic. 2015
Hay gente justificando agresión a Rajoy. Es intolerable la violencia y su justificación. Necesitamos respeto y convivencia, ni odio ni bandos.

Pictograma @radicalzate
Violencia también es echar a los inmigrantes de los hospitales, y afecta a millones de personas, manipulador oportunista **@Albert_Rivera**

Pablo Iglesias @Pablo_Iglesias_ · 11 dic. 2015
Preocupados por el atentado en Kabul. Acabo de hablar con Rajoy. En breve habrá información del gobierno.

Diego Carneado @DiegoCameado
¿Hablaste con él o se puso Soraya? Dinos la verdad. **@Pablo_Iglesias_**

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Orihuela recomienda “utilizar moderadamente las **etiquetas** (*hashtags*) para facilitar el descubrimiento de los mensajes propios acerca de temas que constituyan tendencias o búsquedas frecuentes” (Orihuela, 2011:48). Los líderes políticos hacen uso de esta herramienta que ofrece Twitter de una manera similar: existen ciertos *hashtags* que emplean de manera rutinaria y otros puntuales.

En el caso de Sánchez, las etiquetas básicas que utiliza son #PSOE, #VotaPSOE, #AgendaPública, #ElCambioQueUne y #UnProyectoDePaís. Además, suele incluir como etiqueta el nombre de la ciudad donde está participando en un mitin.

Rivera por su parte, emplea los *hashtags* #VotaConIlusión, #IlusiónNaranja, #Ciudadanos y #20D. Al igual que el candidato socialista, hace referencia a la ciudad en la que se encuentra con un añadido que identifica al partido, como #TenerifeCiudadana. Cabe destacar que ciertas etiquetas empleadas por Rivera han sido *Trending Topic* mundial, como #RiveraEH o #YoVotoAlbert.

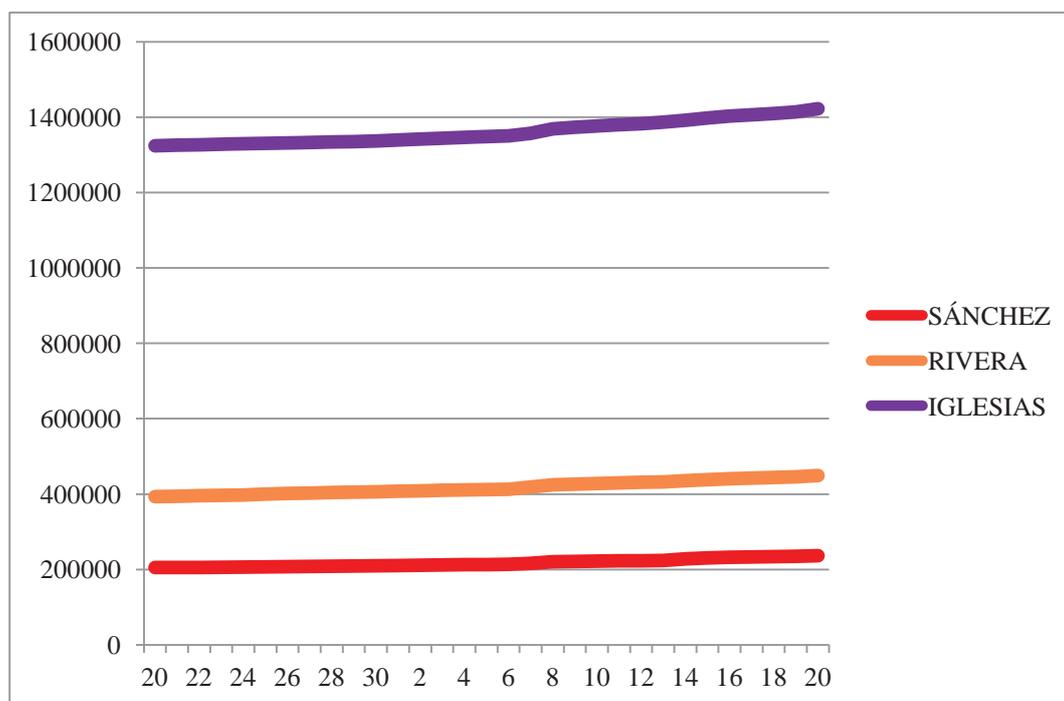
Iglesias utiliza *hashtags* claves como #UnPaísContigo #ContigoPodemos o #Remontada, pero no son básicos y repetidos, sino que recurre a etiquetas variadas que suelen contener “contigo” o “podemos”. En cuanto a las apariciones, sucede lo mismo que con Rivera; añade una palabra clave como distintivo, pero no siempre con la misma estructura (#EnCádizPodemos, #PodemosMurcia).

En cuanto a las **menciones** hacia otros usuarios, por norma general, todos mencionan a medios de comunicación donde han participado, o les responden para darles las gracias. Sin embargo, destacamos a **Albert Rivera** como el candidato que más responde a la ciudadanía, pues les resuelve dudas o les explica algún punto de su programa.

Si nos fijamos en el **número de seguidores** advertimos una gran diferencia entre los tres candidatos, especialmente con el líder de Podemos. Pedro Sánchez comenzaba el día 20 de noviembre con 204982 y evolucionó hasta los 236921 seguidores el 20 de diciembre. Albert Rivera pasó de tener 393017 a 449371 *followers*. Pablo Iglesias incrementó sus seguidores de 1324300 a 1422470. Por lo tanto, podemos comprobar que la diferencia es muy notable entre el candidato socialista e Iglesias, de más de 1 millón de seguidores. Determinamos también que la **evolución** en los seguidores de los

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

tres candidatos es progresiva en el tiempo pero descubrimos especial actividad del 6 al 10 de diciembre, momento en el que los seguidores crecen más deprisa en los tres casos. Podría tener relación con el 4 de diciembre, arranque de la campaña electoral y con el 7 de diciembre, día en el que tuvo lugar el ‘Debate Decisivo’.



Elaboración propia

Destacamos que en la encuesta el candidato que obtiene más seguidores es, de la misma manera que lo muestra Twitter, Pablo Iglesias, con un 20% y el 32,4% de los encuestados valoran su nivel de interacción con el usuario con un 7 sobre 10 (siendo 10 la mejor nota).

A pesar de que los candidatos poseen esta elevada cifra de seguidores, hay que tener en cuenta la existencia de *bots*¹³ entre estos números, que aumentan esas cifras de manera irreal.

El 21,4% de los encuestados prefiere las redes sociales para enterarse de las cuestiones políticas, aunque los medios digitales son los favoritos (35,7%), seguidos de la televisión (34,3%); comprobamos así la importancia que están adquiriendo las redes sociales en el campo de la Comunicación Política.

¹³ Los *bots* son cuentas automatizadas que al situarse en una cuenta de Twitter pueden posicionar un mensaje, un *hashtag*, y aumentar el número de seguidores y de interacciones.

6. CONCLUSIONES

El desarrollo del presente Trabajo Fin de Grado permite, una vez realizada la revisión de la parte teórica y del trabajo de campo, y en base a las **hipótesis, preguntas de investigación** y objetivos planteados al comienzo del estudio, extraer las siguientes conclusiones:

- La **primera hipótesis** queda parcialmente confirmada. Es cierto que los *tweets* tienen repercusión en la sociedad, pues suscitan reacciones en los usuarios de la red social. Sin embargo, muchas de estas reacciones provienen de los ya seguidores de cada líder, por lo que, en principio no parece ser suficiente para producir un cambio de dirección ideológica. Determinamos que es buena herramienta para que los electores se reafirmen en su intención de voto y valoramos que un comentario desafortunado sí que puede producir efectos negativos. Así, concluimos que esta hipótesis queda **confirmada** en parte, puesto que la influencia que se produce sobre el público es relativa.
- En la **segunda hipótesis** hemos comprobado que los tres candidatos analizados han apostado por la red social Twitter para plasmar su campaña política y acercarse al ciudadano de manera efectiva. Así, esta hipótesis queda **confirmada**.

En cuanto a las preguntas planteadas al comienzo de esta investigación, concluimos que:

- Hemos comprobado que el discurso político de los candidatos en Twitter tiene repercusión en el electorado pero, debido a que esta herramienta no es utilizada de manera global por la sociedad, no afecta a los resultados de las elecciones. El dato esclarecedor es que el líder de Podemos, Pablo Iglesias, posee un número de seguidores muy superior al de Pedro Sánchez, que de los tres, es el candidato con menos *followers*; sin embargo, mientras que el socialista obtuvo 90 diputados en las elecciones, Iglesias únicamente consiguió 42. Cabe destacar que en comparación con anteriores elecciones, los resultados sí que se han visto alterados.

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

- Las nuevas rutinas en redes sociales que llevan a cabo los candidatos políticos influyen en el público en cuanto al refuerzo de ideas y a la creación de expectativas frente a las elecciones. Recordamos que la mayoría de seguidores que adquiere cada candidato es afín al mismo, por lo que la influencia del ideario transmitido en Twitter no es crucial.
- El número de seguidores en Twitter no refleja la popularidad del candidato de cara a las elecciones, puesto que de los tres candidatos analizados, el que goza de mayor prestigio en la red social es Pablo Iglesias, seguido de Albert Rivera y por último Pedro Sánchez, mientras que los diputados de PSOE en las elecciones fueron casi el doble que los de Podemos.
- Los partidos políticos emergentes (Ciudadanos y Podemos) poseen mayor popularidad en Internet que los “viejos partidos” (PSOE), en cuanto a seguidores e interacciones.
- Los contenidos y la temática de los candidatos políticos coinciden a pesar de las diferentes ideologías, pues el discurso en Twitter se basa de manera principal en los encuentros multitudinales de los líderes y en el apoyo a la formación política.

La ciudadanía encuentra en las redes sociales el lugar idóneo para dar su opinión y expresar sus pensamientos políticos, pero no parece que sean decisivas estas webs a la hora de cambiar unas ideas predeterminadas hacia el voto; a pesar de que contribuyen a afianzar determinadas ideologías. Deducimos que si la Comunicación Política en redes sociales continúa en esta línea de progreso y crecimiento, es posible que en un futuro cercano se conviertan en una herramienta decisiva e indispensable para próximas elecciones.

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

7. **BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA**

Adeva, R. (2015). *¿Cuál es el mejor momento para publicar en Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, LinkedIn y Google Plus?* Cinco Días. Recuperado de http://cincodias.com/cincodias/2015/02/27/pymes/1425058548_269454.html

Antón Crespo, M. (2015). *Clases de Metodologías de Investigación en Comunicación*. Universidad de Valladolid.

Barnés, J. S. (2007). *El candidato ante los medios: telegenia e imagen política*. Madrid: Fragua.

Berrocal, S. (2004). *Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso*. Doxa Comunicación, pp. 53-68.

Berrocal, S. (2015). *Clases de Comunicación Política*. Universidad de Valladolid.

BuscaBiografías (2016). Pablo Iglesias Turrión. Recuperado de <http://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/9974/Pablo%20Iglesias%20Turrión>

Caldevilla Domínguez, David (2009). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales*. Pensar la Publicidad vol. III nº2, pp. 31-48.

Castells, M. (2001). *¿Comunidades virtuales o sociedad red? La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza y Janés, capítulo 4.

Castells, M. (2008). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I)*. Revista TELOS. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp@idarticulo=1&rev=74.htm>

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.

Ciudadanos (2016). *Equipo*. Recuperado de <https://www.ciudadanos-cs.org/equipo>

- Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.
- Ciudadanos (2016). *Ideario*. Recuperado de <https://www.ciudadanos-cs.org/statico/pdf/ideario.pdf>
- Ciudadanos (2016). *Orígenes*. Recuperado de <https://www.ciudadanos-cs.org/origenes>
- Congreso de los Diputados (2016). *Pedro Sánchez*. Recuperado de http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Diputados/BusqForm?piref73_1333155_73_1333154_1333154.next_page=/wc/fichaDiputado?idDiputado=349&idLegislatura=11
- Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales: De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.
- Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- El País (2016). *Alberto Garzón, el líder mejor valorado*. Recuperado de http://politica.elpais.com/politica/2016/02/04/actualidad/1454575316_732150.html
- Fiscer Lamelas, G. (2013). *La transición ideológica del PSOE*. Claseshistoria. Universidad de La Rioja.
- Foucault, M. (2007). *La verdad y las formas jurídicas*. Barcelona: Gedisa.
- García Hipola, G. & Liñares Louzano, S. (2012): *Cobertura mediática estatal para una campaña autonómica: el papel de la prensa en Andalucía 2008*. Ponencia en I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña *Comunicación Política 2.0 y Liderazgo*. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). Recuperado de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/157-F50110b321571343294258-ponencia-1.pdf>
- Iyengar, S. (1994). *Televisión y Opinión Pública: El poder de los medios de comunicación*, p. 159. En Barnés, J. S. (2007). *El candidato ante los medios: telegenia e imagen política*. Madrid: Fragua.

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Jurado Gilabert, F. (2014). *Nueva gramática política: De la revolución en las comunicaciones al cambio de paradigma*. Barcelona: Icaria.

Kander, M. (2014). *Podemos, siete momentos clave*. El País. Recuperado de http://politica.elpais.com/politica/2014/11/05/actualidad/1415180534_633603.html

La Razón (2016). *Biografía de Albert Rivera*. Recuperado de <http://www.larazon.es/espana/biografia-de-albert-rivera-CO12852527#.Ttt1rGbyl1psbcO>

La Voz de Galicia (2015). *Rajoy y sus ministros, excepto Morenés, asisten al consejo extraordinario que tramita el 20D*. Recuperado de <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/espana/2015/10/26/rajoy-ministros-excepto-morenes-asisten-consejo-extraordinario-tramita-20d/00031445852149995509235.htm>

Mediaesfera (2015). *I Estudio sobre los usuarios de Facebook y Twitter*. Recuperado de <http://mediaesfera.com/estudio-sobre-los-usuarios-de-facebook-y-twitter-en-espana/>

Ministerio de Interior (2015). *Resultados elecciones generales 2015*. Recuperado de <https://resultadosgenerales2015.interior.es/congreso/#/ES201512-CON-ES/ES>

O'Really, T. (2005). *What Is Web 2.0: Designs Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado de: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Orihuela, J.L (2011). *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.

Pedro Sánchez Castejón (2016). *Sobre mí*. Recuperado de <http://sanchezcastejon.es/sobre-mi/>

Péndola, J.M. (2013). *¿Cuál es el mejor horario para publicar en las principales Redes Sociales?*. PuroMarketing. Recuperado de

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

<http://www.puromarketing.com/16/16250/cual-mejor-horario-para-publicar-principales-redes-sociales.html>

Perelman, CH. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.

Podemos (2016). *Cargos internos*. Recuperado de <https://transparencia.podemos.info/cargos-internos/>

Podemos (2016). *Pablo Iglesias*. Recuperado de: <http://lasonrisadeunpais.es/candidatura/pablo-iglesias/>

PSOE (2016). *Comisión ejecutiva federal*. Recuperado de <http://www.psoe.es/conocenos/comision-ejecutiva-federal/>

PSOE (2016). *Historia*. Recuperado de <http://www.psoe.es/conocenos/historia/>

Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la agenda-setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Rospir, J. L. (1989). La globalización de las campañas electorales. En Berrocal, S. (2015). *Clases de Comunicación Política*. Universidad de Valladolid.

Rospir, J. I. (2003). Introducción a la Comunicación Política. En Berrocal, S. (Coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 21-54). Barcelona: Ariel

Ruiz Valdivia, A. (2015). *23 cosas que no sabías de Albert Rivera*. Huffington Post. Recuperado de http://www.huffingtonpost.es/2015/02/20/albert-rivera_n_6722272.html

Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus, Alfaguara, S.A.

Tamboleo García, R. (2014): *Community Management: Comunicación Política 2.0*. Instituto de Educación Superior TQM.

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola (The Third Wave)*. Bogotá: Plaza & Janes. S.A.
Recuperado de
<https://cruceshernandezguerra.wikispaces.com/file/view/La+tercera+ola.pdf>

Twitter oficial de los candidatos políticos analizados:

- Pedro Sánchez: <https://twitter.com/sanchezcastejon>
- Albert Rivera: https://twitter.com/albert_rivera
- Pablo Iglesias: https://twitter.com/pablo_iglesias

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

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

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

ANEXOS

Anexo 1: Fichas de codificación

A continuación se incluye una muestra de cuatro fichas de elaboración realizadas durante el análisis. Las fechas adjuntas corresponden con precampaña (20 y 25 de noviembre), campaña (4 de diciembre) y día de elecciones (20 de diciembre). El resto de los 31 días analizados se ha completado la plantilla del mismo modo.

Fecha:20/11/2015	Hora:23:47
------------------	------------

ACTIVIDAD

		PEDRO SÁNCHEZ	ALBERT RIVERA	PABLO IGLESIAS
Franja horaria de mayor actualización	8 AM	5		
	9 AM	6	2	
	10 AM			
	11 AM			1
	12 PM			
	13 PM			
	14 PM			
	15 PM		1	
	16 PM			
	17 PM			2
	18 PM			
	19 PM	2		
	20 PM	1		1
	21 PM			1
22 PM	1			
23 PM				
<i>Tweets</i> totales del día		15	3	5

TEMÁTICA

	PEDRO SÁNCHEZ	ALBERT RIVERA	PABLO IGLESIAS
Cataluña			
Economía	X		
Educación	X		
Sanidad	X		
Cultura	X		
Paro			
Corrupción			
Terrorismo	X		
Justicia			
Leyes			
Reformas			

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Mítines/Apariciones	X	X	X
Apoyo al partido/político	X		X
Otros partidos	X	X	X
Sondeos	X		
Otros	X	X(paternidad)	X

Observaciones: Pedro Sánchez sobre todo habla de otros partidos y de otros políticos (en particular de Rajoy y el PP), pero también tuitea frecuentemente sobre apariciones, ya sea en medios de comunicación o en ciudades para dar mítines. Debido a los atentados de Francia también cobra importancia el tema del terrorismo. Albert Rivera ha tratado en Otros el tema de la igualdad en cuanto a la paternidad. Pablo Iglesias por su parte,

CONTENIDO

		PEDRO SÁNCHEZ	ALBERT RIVERA	PABLO IGLESIAS
Elementos gráficos o audiovisuales	Fotografía	X	X	X
	Vídeo			X
	Otros		X	
Uso de enlaces	Medio de comunicación	X	X	
	Blog/página web	X (la suya)		X Videos de youtube suyos
	Institución			
	Otros			

INTERACCIÓN

		PEDRO SÁNCHEZ	ALBERT RIVERA	PABLO IGLESIAS
Número de <i>retweets</i>		55 353	386 961	124-2403
Número de 'Me gusta'		35 195	229 922	115-967
Respuestas	Apoyo	X	X	X
	Crítica	X	X	X
	Humor		X	X
	Otros			
Uso de <i>hashtag</i>		#ElCambioQueUne #PedroSanchezEn OndaCero	No	#Nomás4añospp
Menciones	Menciona	X	X	X
	Responde			

SEGUIDORES

	PEDRO SÁNCHEZ	ALBERT RIVERA	PABLO IGLESIAS
Número de seguidores	204982	393017	1324300

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Fecha:25/11/2015

Hora: 23:50

ACTIVIDAD

		PEDRO SÁNCHEZ	ALBERT RIVERA	PABLO IGLESIAS
Franja horaria de mayor actualización	8 AM	2		
	9 AM	1		
	10 AM		1	1
	11 AM	1		1
	12 PM			
	13 PM	5		1
	14 PM			
	15 PM			
	16 PM			
	17 PM			
	18 PM			
	19 PM		1	
	20 PM			1
	21 PM			1
22 PM				
23 PM				
Tweets totales del día		9	2	5

TEMÁTICA

	PEDRO SÁNCHEZ	ALBERT RIVERA	PABLO IGLESIAS
Cataluña	X		X
Economía	X		
Educación			
Sanidad			
Cultura			
Paro	X		
Corrupción	X		
Terrorismo	X		
Justicia	X		
Leyes			
Reformas			
Mítines/Apariciones			X
Apoyo al partido/político	X	X	
Otros partidos	X	X	X
Sondeos			
Otros	X	X	X

Observaciones: Todos los candidatos hablan de la violencia machista y la condenan.

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

CONTENIDO

		PEDRO SÁNCHEZ	ALBERT RIVERA	PABLO IGLESIAS
Elementos gráficos o audiovisuales	Fotografía	X	X	X
	Vídeo	X		X
	Otros			
Uso de enlaces	Medio de comunicación	X		X
	Blog/página web	X		X
	Institución			
	Otros			

INTERACCIÓN

		PEDRO SÁNCHEZ	ALBERT RIVERA	PABLO IGLESIAS
Número de <i>retweets</i>		107-185	682-143	751-272
Número de 'Me gusta'		102-289	601-201	801-285
Respuestas	Apoyo	X	X	X
	Crítica	X	X	X
	Humor			
	Otros			
Uso de <i>hashtag</i>		#NoALaViolenciaDe Genero	#orangethewolrd	#NoALaViolenciaDe Genero #6MesesContigo
Menciones	Menciona	X	X	X
	Responde			

SEGUIDORES

	PEDRO SÁNCHEZ	ALBERT RIVERA	PABLO IGLESIAS
Número de seguidores	207031	400333	1330570

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Fecha:4/12/2015

Hora: 23:56

ACTIVIDAD

		PEDRO SÁNCHEZ	ALBERT RIVERA	PABLO IGLESIAS
Franja horaria de mayor actualización	8 AM	9	2	
	9 AM	1		
	10 AM	1		1
	11 AM			
	12 PM	8		
	13 PM			1
	14 PM	1		
	15 PM			
	16 PM	1		
	17 PM	1	1	2
	18 PM	1	1	
	19 PM			
	20 PM		1	
	21 PM	7		
22 PM	1			
23 PM				
Tweets totales del día		31	5	4

TEMÁTICA

	PEDRO SÁNCHEZ	ALBERT RIVERA	PABLO IGLESIAS
Cataluña	X		
Economía	X		
Educación			
Sanidad			
Cultura			
Paro	X		
Corrupción			
Terrorismo			
Justicia			
Leyes	X		
Reformas	X		
Mítines/Apariciones	X	X	X
Apoyo al partido/político	X	X	X
Otros partidos	X		
Sondeos			
Otros	X		

Observaciones: Empieza la campaña electoral; los políticos hacen referencia a este momento: Rivera https://twitter.com/Albert_Rivera/status/672834480407748608 , Sánchez <https://twitter.com/sanchezcastejon/status/672698446730653696> ,Iglesias https://twitter.com/Pablo_Iglesias_/status/672553751035715584

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

CONTENIDO

		PEDRO SÁNCHEZ	ALBERT RIVERA	PABLO IGLESIAS
Elementos gráficos o audiovisuales	Fotografía	X	X	X
	Vídeo			X
	Otros			
Uso de enlaces	Medio de comunicación			X
	Blog/página web			X
	Institución			
	Otros			

INTERACCIÓN

		PEDRO SÁNCHEZ	ALBERT RIVERA	PABLO IGLESIAS
Número de <i>retweets</i>		637-82	580-64	280-177
Número de 'Me gusta'		387-49	596-65	305-225
Respuestas	Apoyo	X	X	X
	Crítica	X	X	X
	Humor	X	X	X
	Otros			
Uso de <i>hashtag</i>		#UnFuturoParaLa Mayoría #VotaPSOE #20D #PrimeraPlana	#MallorcaCiudadana #AdelanteCiudadanos	#ConLaPepapodemos
Menciones	Menciona	X	X	
	Responde			

SEGUIDORES

	PEDRO SÁNCHEZ	ALBERT RIVERA	PABLO IGLESIAS
Número de seguidores	212556	410970	1346400

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Fecha: 20/12/2015

Hora: 23:56

ACTIVIDAD

		PEDRO SÁNCHEZ	ALBERT RIVERA	PABLO IGLESIAS
Franja horaria de mayor actualización	8 AM		2	1
	9 AM	1	2	
	10 AM	1		1
	11 AM	1		
	12 PM			
	13 PM			1
	14 PM			
	15 PM			
	16 PM			
	17 PM			
	18 PM			
	19 PM	1		
	20 PM			
	21 PM			
22 PM				
23 PM	1			
Tweets totales del día		5	4	3

TEMÁTICA

	PEDRO SÁNCHEZ	ALBERT RIVERA	PABLO IGLESIAS
Cataluña			
Economía			
Educación			
Sanidad			
Cultura			
Paro			
Corrupción			
Terrorismo			
Justicia			
Leyes			
Reformas			
Mítines/Apariciones			
Apoyo al partido/político	X	X	X
Otros partidos			
Sondeos	X		
Otros	X		X

Observaciones: Pedro Sánchez, además de apoyar a su partido en el día de las elecciones y seguir los resultados de las mismas, también habla, en Otros, de los incendios de Cantabria, Euskadi y Galicia. Pablo Iglesias, como Sánchez, además de apoyar a Podemos en este día tan

Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

importante también muestra su preocupación por el incendio en Asturias. Rivera se limita a dar apoyo a Ciudadanos.

CONTENIDO

		PEDRO SÁNCHEZ	ALBERT RIVERA	PABLO IGLESIAS
Elementos gráficos o audiovisuales	Fotografía	X	X	X
	Vídeo			
	Otros			
Uso de enlaces	Medio de comunicación			
	Blog/página web	X		
	Institución			
	Otros			

Observaciones: Todos los candidatos incluyen una foto depositando su voto, como símbolo de democracia.

INTERACCIÓN

		PEDRO SÁNCHEZ	ALBERT RIVERA	PABLO IGLESIAS
Número de <i>retweets</i>		1072-108	1847-243	3912-1242
Número de 'Me gusta'		1044-201	2018-355	5859-2211
Respuestas	Apoyo	X	X	X
	Crítica	X	X	X
	Humor		X	
	Otros			
Uso de <i>hashtag</i>		#PSOE20D	#ApoderadosCs #HeVotado	#Podemos20Dic
Menciones	Menciona	X	X	X
	Responde			

Observaciones: Destaca la mención de Rivera al primer ministro de Luxemburgo (@Xavier_Bettel).

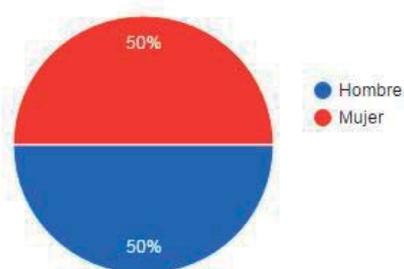
SEGUIDORES

	PEDRO SÁNCHEZ	ALBERT RIVERA	PABLO IGLESIAS
Número de seguidores	236921	449371	1422470

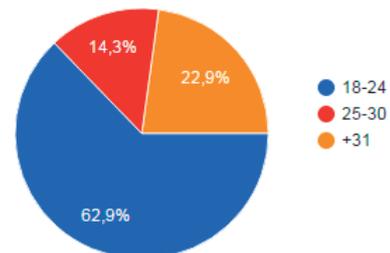
Anexo 2: Resultados de la encuesta

A continuación se incluyen los resultados obtenidos de la encuesta de Google Docs realizada a la muestra de 70 personas. Resaltamos que en el caso de las preguntas abiertas, se han seleccionado las respuestas más representativas.

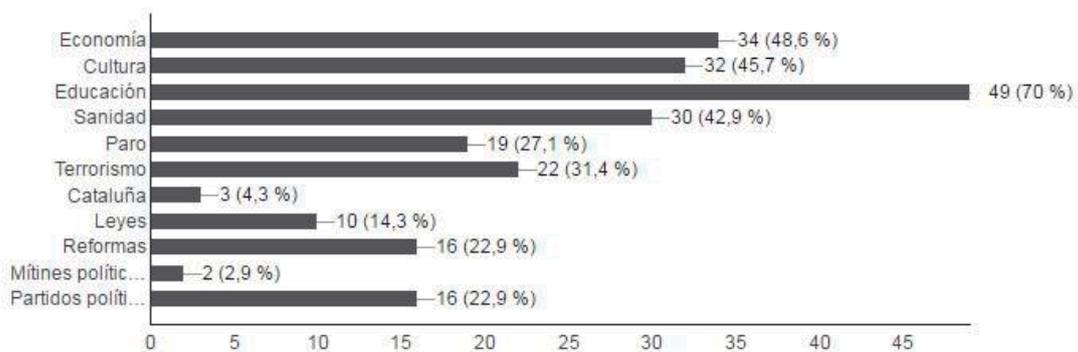
Sexo (70 respuestas)



Edad (70 respuestas)

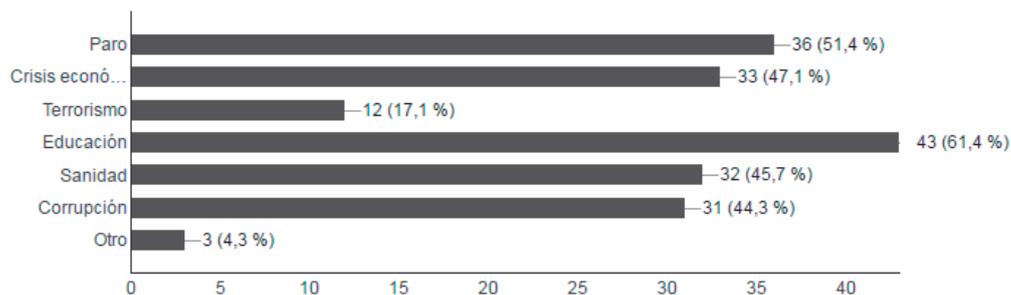


¿Qué tema te interesa más en las informaciones? (70 respuestas)



¿Cuál es el principal problema del que deberían hablar los líderes políticos españoles?

(70 respuestas)

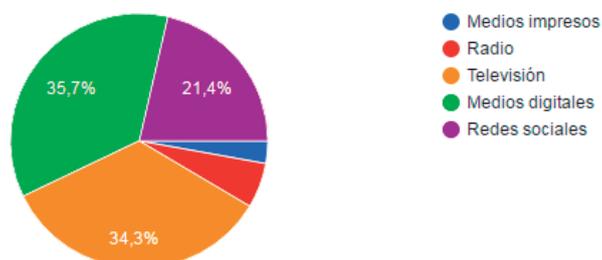


Los líderes políticos recurren con frecuencia en su discurso a la crítica de otros partidos, ¿crees que es efectivo? ¿Por qué?

(70 respuestas)

No lo es en absoluto, porque de esa manera no afrontan los problemas de su propio partido y hacen que la opinión pública pierda fe en ellos.
No, porque deberían pensar en cuál es su solución ante los problemas, no fijarse en lo que otros hacen mal
No, me parece un método para exculparse de sus errores, demostrando que no tienen capacidad de asumir y rectificar
No porque no solucionan nada intentando demostrar que son "mejores" que otros partidos sacando los defectos de estos.
Pienso que únicamente es una forma de tapar sus propios problemas, sacando a la luz los de sus oponentes y así hacer los suyos propios "menos malos". Por lo tanto no creo que sea para nada efectivo, sólo demuestra la poca transparencia con la que tratan los asuntos y que se preocupan más por dejar mal al otro que por solucionar problemas.
Si. Hay que resaltar lo que se hace mal
Si, ya que les permite ganar electores sin tener que crear políticas propias.
No. Es infantil.
Creo que es efectivo porque de esa forma desvia la atención de los errores de su propio partido
No, muchas veces resulta contraproducente, al dar una sensación de inseguridad y de escasa confianza en sus propias posibilidades o en la veracidad de su discurso

¿Qué medio prefieres para enterarte de las cuestiones políticas? (70 respuestas)



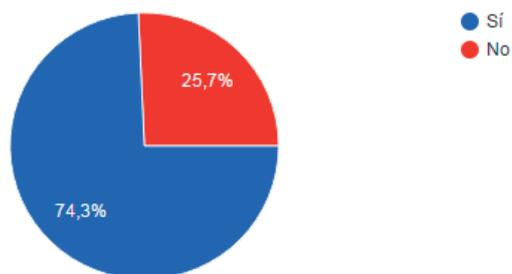
¿Crees que las redes sociales pueden influir en las cuestiones políticas? ¿Por qué?

(70 respuestas)

Sí, en el sentido de que Internet se convierte en un foro de debate inmenso en el que tienen cabida todo tipo de opiniones que influyen bastante tanto en los políticos como en los votantes.
Si porque es un medio comunicador para llegar a personas jóvenes
Si, es un medio universal que la mayor parte del mundo utiliza
Si porque es una plataforma que utiliza ya la gran mayoría de la población
Dan a conocer partidos e ideas, si tienen peso
Sí. Actualmente las redes sociales han adquirido un gran peso y, si se utilizan bien, pueden ser una gran arma de persuasión y movilización.
Sí. Es muy fácil bombardear al usuario con información gráfica y "rápida".
Si, porque a veces las redes sociales mal interpretan lo que los políticos dicen, expresan otra cosa e incitan a los usuarios de estas redes a ir en contra de los políticos
Si, conoces más de cerca las noticias y opiniones políticas
Si, porque es la manera más fácil de acceder a los jóvenes

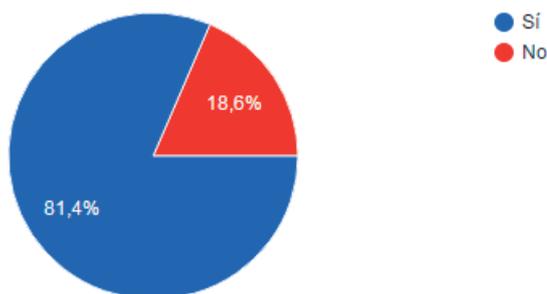
¿Puede ayudar a valorar positivamente la vida política el conocer más de cerca a los líderes políticos?

(70 respuestas)



¿Crees que las redes sociales han incentivado el interés de la ciudadanía por la política?

(70 respuestas)

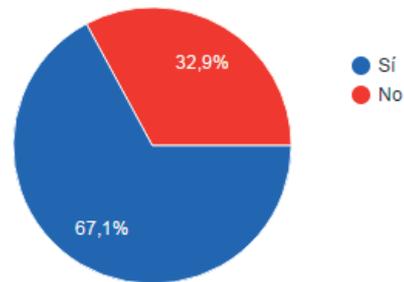


¿Utilizas redes sociales? ¿Con qué frecuencia? (70 respuestas)

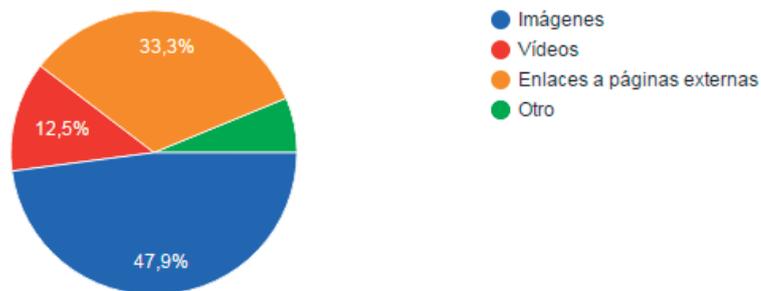


Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

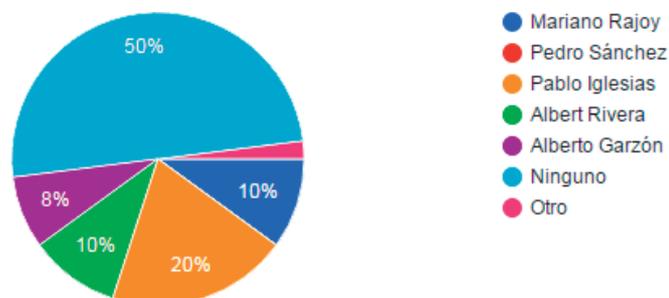
¿Utilizas Twitter? (70 respuestas)



Si utilizas Twitter, ¿qué elementos valoras en el contenido de los tweets? (48 respuestas)

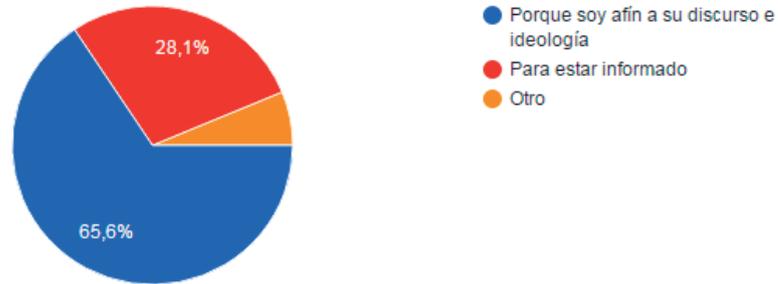


Si utilizas Twitter, ¿a qué líder político sigues en esta red social? (50 respuestas)



Fernández de la Reguera Hermoso, Ana (2016): *Las elecciones generales españolas 2015: influencia en los públicos del discurso político de Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias a través de Twitter*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid.

Si sigues a algún líder político, ¿cuál es el principal motivo? (32 respuestas)



Si sigues a algún líder político, ¿cómo valoras el nivel de interacción con el usuario?

(34 respuestas)

