

La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015¹

Electoral campaign on the Internet: Planning, impact and viralization on Twitter during the Spanish general election, 2015

EVA CAMPOS-DOMÍNGUEZ²

<http://orcid.org/0000-0002-8970-7947>

DAFNE CALVO*

<http://orcid.org/0000-0003-0659-6792>

Este estudio se centra en el uso partidario de Twitter en las elecciones generales de 2015, en España. El objetivo es conocer si la estrategia y planificación diseñada por los partidos tiene equivalencia con el resultado, en términos de viralización. Como método se aplican entrevistas a responsables de campaña y un análisis de contenido de los mensajes publicados. Las conclusiones permiten detectar que la estrategia en Twitter no resulta exitosa si no se considera la repercusión mediática tradicional.

PALABRAS CLAVE: Comunicación política, campaña electoral, Internet, Twitter, España.

This study focuses on the partisan use of Twitter in the Spanish general election, 2015. The aim is to assess whether the strategy designed by the parties is equivalent to the result in terms of viralization. The methods used to study this social media were interviews to campaign managers and content analysis of messages published on the Internet. The results show that the strategy on Twitter is not successful when traditional media impact is not considered.

KEYWORDS: Political communication, election campaign, Internet, Twitter, Spain.

¹ Esta investigación se enmarca dentro de los proyectos de investigación del plan nacional de I+D+i “Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016” (referencia CSO2013-44446-R) y “Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos” (referencia CSO2016-77331-C2-1-R).

² Universidad de Valladolid, España.

Correo electrónico: eva.campos@hmca.uva.es

Fecha de recepción: 23/12/2016. Aceptación: 24/01/2017

* Universidad de Valladolid, España. Correo electrónico: dafne.calvo@uva.es.

INTRODUCCIÓN

Desde los orígenes de la cibercomunicación política las herramientas digitales han sido empleadas por las organizaciones partidarias, al menos en el caso español, más como un elemento complementario que efectivo en la lucha por la captación de la opinión pública y movilización del electorado (Sampedro, 2011) siguiendo, en Internet, los esquemas de la estrategia comunicativa de la política mediatizada tradicional (Casero Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016; Mazzoleni, 2001; McChesney, 2015; Norris, 2000; Ward, Gibson & Lusoli, 2008). Se evidenciaba así cómo los partidos venían replicando en la campaña digital las mismas estrategias de la campaña offline, desaprovechando las nuevas potencialidades que las herramientas digitales podrían ofrecer mediante un cambio de mentalidad en el diseño y planificación de las campañas online (Schweitzer, 2008, 2011; Strandberg, 2008).

En la primera década del siglo XXI, con el auge de las redes sociales, surgieron los primeros “candidatos de Internet” (Vaccari, 2010) que demostraron que el uso del ciberespacio en campaña podría causar un gran impacto mediático. Fue Obama, en el 2008, quien demostró, por primera vez, que el “candidato de Internet” no solo podría causar impacto mediático sino que también podía ganar unas elecciones (Barron, 2008; Dader, 2016; Delany, 2009; Hendricks & Denton, 2010; Iglesias, 2012; Mocerí, 2012; Smith, 2010). Aunque en un principio se atribuyó el éxito de la campaña de Obama al uso masivo de las redes sociales, investigaciones posteriores demostraron que la clave residía en la estrategia global de la misma, como un elemento dinamizador y coordinador de todo el proceso comunicativo, considerando como objetivo clave la movilización y colaboración de los simpatizantes y voluntarios en Red (Delany, 2009).

De esta forma, las nuevas estrategias partidarias de campaña online tomarían como eje dos enfoques claves:

1. La tecnología como herramienta de campaña de base para articular mensajes dirigidos a la movilización de simpatizantes y voluntarios (Sánchez Duarte & Magallón, 2016) y dominar así el espacio comunicativo digital, replicando mensajes partidarios con una gran cantidad de voluntarios/emisores en la Web —en lugar de optar por el uso de

- medios sociales únicamente como una moda o complemento de la comunicación tradicional y de autopromoción, restringiendo únicamente el papel de emisores a las élites tradicionales de políticos y medios—.
2. Diseñar estrategias con el fin de encontrar ciudadanos en los datos (Kreiss, 2015), combinando los diferentes flujos de información que sobre los usuarios tienen los partidos políticos a través del “perfilado” (Mattelart & Vitalis, 2015) o información de perfiles de usuarios en redes sociales, correos electrónicos, peticiones online, entre otros, contratando estos servicios a empresas (Facebook, Twitter, Google, etc.) (McChesney, 2015), para tratar de establecer afinidades políticas de los ciudadanos y permitir la articulación de mensajes a la carta o, como lo define Kreiss (2015), “al por menor”.

Hasta la fecha, los resultados obtenidos por las investigaciones más recientes en el contexto español, en el que se enmarca este estudio, muestran que si bien mientras las Webs se mantienen como una herramienta no-estratégica, los partidos están desarrollando tácticas de organización y movilización electoral a través de grupos de Telegram (como es el caso del partido político Podemos), plataformas internas como *Eco en Red* (en el del PSOE) o software propio, como *Calisto Live*, del Partido Popular, que suministra datos a gran escala a los candidatos cuando estos dan un mitin, asisten a un acto público o participan en un debate televisivo (Redondo & Calvo, 2016). Todo ello incluye, también, la compra de datos a Facebook, Twitter o Google para la planificación de campañas segmentadas o “a la carta”, por parte de los partidos políticos españoles.

Con ello, la clave está no solo en los contenidos y en el impacto y difusión de las redes sociales y herramientas digitales empleadas por los partidos políticos en campaña, sino precisamente en la articulación entre el diseño de las estrategias por parte de las organizaciones partidarias en la campaña online y los efectos logrados en el uso real de estas herramientas. Con este objetivo se plantea esta investigación, que explora cómo han diseñado la campaña electoral de 2015 en Internet cuatro partidos políticos españoles y cómo han usado en efecto una red social concreta, Twitter.

La importancia de Twitter como herramienta de campaña electoral tiene sus orígenes en la carrera presidencial de Barack Obama en 2008,

como un instrumento de comunicación política con dos funciones principales: anunciar los actos de campaña y redirigir a los electores a contenidos concretos de su página Web (Solop, 2010). Estas estrategias se trasladaron posteriormente a Europa, donde trabajos como el de Graham, Broersma, Hazelhoff y Van't Haar (2013) concluyen que los candidatos utilizan la herramienta como una forma unidireccional de comunicación y solo excepcionalmente para la movilización o la consulta.

En España, las elecciones generales de 2011 inician las investigaciones sobre esta red social, si bien existen estudios previos que analizan los contextos regionales como el catalán para desde otra perspectiva, utilizar el debate producido como estimaciones demoscópicas (Congosto, Fernández & Moro Egado, 2011). En el caso de los comicios nacionales, Borondo, Morales, Losada y Benito (2012) confirman que la actividad en Twitter se relaciona con los resultados electorales y que el debate es escaso, pues la atención estratificada se focaliza en perfiles concretos, como se ratifica en López-García (2016).

La presente investigación se centra en el estudio de las estrategias de campaña online de seis partidos políticos españoles, y sus correspondientes líderes principales, en el contexto concreto de las elecciones a Cortes Generales de España del 20 de diciembre de 2015. Se plantea con dos objetivos concretos: a) por un lado, conocer la estructura organizativa y planificación para la elaboración de la estrategia de ciber-campaña que los principales partidos políticos españoles desarrollaron en el proceso de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 para la herramienta social Twitter, y por otro, b) analizar la repercusión y viralización –en definitiva, el éxito– de los mensajes publicados por estos partidos políticos en esta red, observando la temática de los discursos para detectar si priman los contenidos relacionados en cada una de las campañas analizadas con información política/institucional, social, de política general, o en cambio se priorizan las propuestas programáticas o políticas del partido, asuntos personales o de entretenimiento, temas de la propia campaña electoral o contenidos de corte ideológico-propagandístico.

En definitiva, el objetivo final es conocer si la campaña electoral diseñada y llevada a cabo por los partidos políticos españoles en Internet, atendiendo al caso concreto de Twitter, se corresponde con el

éxito obtenido en esta red social en términos de audiencia, viralización y temática de estos mensajes.

A la luz de estos objetivos se formulan dos hipótesis principales:

- H1. Los partidos políticos están planificando sus campañas digitales siguiendo el modelo tradicional, a la luz de la estrategia de comunicación.
- H2. Los mensajes partidarios en Twitter, más viralizados y con mayor repercusión, son aquellos que los partidos diseñan también para su difusión en los medios tradicionales.

METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos y las hipótesis expresadas en el epígrafe anterior, se plantea un doble enfoque: cualitativo y cuantitativo, utilizando como método las entrevistas en profundidad y el análisis de contenido.

En primer lugar, con el objetivo de conocer cuál es el diseño y planificación de la campaña online de los partidos, se realizaron 11 entrevistas en profundidad a los responsables de la campaña digital de las siguientes organizaciones partidarias: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Podemos, Ciudadanos, Izquierda Unida (IU) y Unión, Progreso y Democracia (UPyD). Todos los responsables de la campaña fueron entrevistados dos veces (una antes y otra después de las elecciones), con la excepción de Ciudadanos, pues en este caso únicamente pudo realizarse la postelectoral. La entrevista sistematizada resultaba el procedimiento más apropiado para extraer información interna de las organizaciones y para conocer las opiniones y creencias de sus responsables en torno al valor y el uso de los medios digitales, y de Twitter en concreto. Estas fueron realizadas en los seis meses previos y posteriores a la celebración de las elecciones; cada una de ellas por dos entrevistadores entrenados previamente, y llevadas a cabo en el marco del proyecto de investigación “Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016”.

En segundo lugar, con el fin de analizar los mensajes publicados en Twitter con mayor viralización y repercusión en la campaña, se optó,

como método por el análisis de contenido, precedido de un análisis estadístico descriptivo y contextual de los datos obtenidos mediante la recopilación con programas automatizados. Estos se estiman de un gran valor complementario por su alcance en términos de número de mensajes generados y número de usuarios participantes, tweets más relevantes en torno a hashtags, así como de recopilación de las principales magnitudes cuantitativas de la actividad, el tipo de contenido, la autoría y la interacción registradas en Twitter por las cuentas de los partidos y sus líderes.

La muestra seleccionada para este estudio, por tanto, se centra en las cuentas en Twitter de los siguientes partidos y líderes:

- Partido Popular (@PPopular y @marianorajoy).
- Partido Socialista (@PSOE y @sanchezcastejon).
- Podemos (@ahorapodemos y @Pablo_Iglesias_).
- Ciudadanos (@CiudadanosC y @Albert_Rivera).
- Izquierda Unida (@iunida y @agarzón).
- Unión, Progreso y Democracia (@UPYD y @Herzogoff).

La fecha de recogida de la muestra abarca los días de campaña electoral, el día de reflexión, la jornada electoral y los tres días posteriores. De esta forma, del 4 de diciembre hasta el 23 de diciembre de 2015 se extrajeron 19 881 tweets, grabados mediante la herramienta T-hoarder para la monitorización de datos en esta red social. Para la muestra se seleccionaron aquellos mensajes que superaban los 1 000 retweets.

La aplicación del análisis de contenido permite una mayor profundización en mensajes y usuarios específicos en términos de número de mensajes generados y número de usuarios participantes; tweets más relevantes en torno a hashtags, así como de recopilación de las principales magnitudes cuantitativas de la actividad, el tipo de contenido, la autoría y la interacción registradas en Twitter por las cuentas de los partidos y sus líderes. Para ello, de nuevo se utilizó parte del libro de códigos diseñado en el marco del proyecto de investigación “Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016”, basado en Muñiz, Dader, Téllez y Salazar (2016). En la categoría “Framing político del contenido de los *posts/tweets*” se incluyeron los siguientes encuadres:

- Encuadre de apelación personalista y emocional.
- Encuadre de juego estratégico.
- Encuadre noticioso temático o de posición política.
- Encuadre logístico-movilizador.
- Encuadre pedagógico o didáctico.
- Encuadre de Invitación/Incitación al seguimiento mediático.

Este fue el esquema seguido a la hora de analizar el contenido temático de los mensajes más retuiteados.

RESULTADOS

Diseño de la campaña partidaria en Twitter

La campaña electoral en Twitter, al igual que el resto de la campaña digital, fue planificada y desarrollada en la mayoría de los partidos analizados desde un departamento o área propia, con mayor o menor coordinación con otras áreas del partido, principalmente con los gabinetes o departamentos de prensa, aunque con diferencias entre los partidos. El PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos cuentan con un departamento específico y propio para estas tareas que se mantiene durante toda la legislatura, independientemente de la celebración o no de elecciones, y con autonomía frente al gabinete de comunicación; otros, como IU y UPyD gestionan su comunicación en redes bajo la supervisión o coordinación del gabinete de prensa. La excepción se encuentra en UPyD, donde la comunicación política digital ha estado gestionada íntegramente por el mismo equipo de comunicación general. Para las elecciones de diciembre de 2015 “ha habido un departamento de comunicación muy reducido, más pequeño que el que había antes, pero donde nos hemos centrado sobre todo en comunicación digital” (Comunicación personal con responsable de la campaña digital, no militante de UPyD).

La configuración de los organigramas de estos departamentos y equipos también depende del caso: frente a estructuras claras, con tareas definidas dedicadas al análisis y creación de contenidos, como la descrita por el PP, PSOE o Podemos existen otras más difusas o recientes como IU o UPyD. Llama la atención, en este sentido, el equipo online de IU:

Tiene un origen muy curioso ... fue casi una llamada de auxilio, porque nosotros entendemos que la campaña del 20D era una campaña muy hostil para nuestro partido ... entonces hicimos una estrategia de comunicación, que es un poco en línea que llevamos ahora y que ha pasado, además del mundo digital al no digital ... que surge por necesidad, porque entendíamos que había muy poco espacio político para nuestro partido, entonces hicimos una llamada de auxilio a militantes de la organización, que o se dedican profesionalmente a esto en su ámbito privado o trabajan en otras áreas de la organización pero son muy buenos en la materia, entonces juntamos a un grupo de diez o doce personas, que se vinieron a Madrid durante la campaña electoral y surgió *La Cueva*, coordinados a través de mi persona, que soy la secretaria ejecutiva de comunicación y coordino tanto el trabajo del gabinete de prensa como el trabajo de *La Cueva* (Comunicación personal con responsable de la campaña digital, no militante de IU).

En la misma línea, atendiendo al perfil profesional, y con independencia de que los partidos observados contasen con un departamento propio o no, interesa a esta investigación conocer el perfil profesional de estas personas encomendadas a las funciones de la comunicación política digital, y en concreto a Twitter: desde conocer la procedencia, tipo de implicación política en la organización (contratado, voluntario sin retribución, etc.), así como también quiénes eran los perfiles profesionales que asumían la dirección de este personal y sus actividades comunicacionales online.

En todas las organizaciones políticas es un rasgo característico la proliferación de voluntarios, coordinados por un equipo de campaña centralizado y profesionalizado. Las características organizativas de estas redes de voluntarios, así como su perfil profesional y tareas presentan pequeñas diferencias en los partidos observados. En todos los casos, este equipo de voluntarios trabaja de forma coordinada con un departamento propio y estable de comunicación y organización digital que depende, según el caso, bien del gabinete o secretaría de comunicación o prensa (PP, PSOE, Ciudadanos, IU o UPyD), o bien del equipo de redes sociales (Podemos). Su número es variable y la distribución territorial también fluctúa según cada partido. De la misma forma, el perfil profesional es muy diverso, como tónica general, en todas las organizaciones

políticas. Esta diversidad también se encuentra entre el perfil del equipo coordinador de cada partido, si bien es cierto que en este último caso abundan periodistas, informáticos o diseñadores gráficos, más que entre el grupo de voluntarios, cuyo perfil es más variado y donde prima más la implicación con el proyecto político de cada organización.

Además de los voluntarios, se aprecia un perfil versátil en la gestión de la campaña en Red, en general en todos los partidos, por ejemplo, en el grupo de *La Cueva* de IU el perfil de los comunicadores que gestionaban la comunicación digital, y con ello Twitter era descrito así: “Hay algún periodista, informáticos, diseñadores gráficos, técnicos audiovisuales ...” (Comunicación personal con responsable de la campaña digital, no militante de IU), un equipo coordinado por una experta en comunicación.

En cuanto a la relevancia de la comunicación digital en Internet para los partidos políticos españoles, en su mayoría declaran que es importante, salvo para el caso de IU que manifiesta ser imprescindible. Los objetivos que cada partido establece con su equipo para la campaña digital son diversos, a tenor de los resultados globales de las entrevistas, aunque en términos generales las organizaciones entrevistadas señalan que la comunicación en redes sociales resulta exitosa y fundamental para ellos cuando consigue repercusión en los medios de comunicación tradicionales, fundamentalmente en televisión.

En este sentido llama la atención que Twitter se presenta como una herramienta importante en el diseño de la estrategia de la mayoría de los partidos políticos, principalmente en el caso de Podemos, aunque no se plantea como la herramienta prioritaria para ninguna de estas organizaciones que combinan en sus estrategias de contenido la planificación y previsión de mensajes y temáticas con contenidos espontáneos.

Mensajes, viralización y repercusión de la estrategia partidaria en Twitter

En total, de los 2 913 tweets que se publicaron desde el 4 de diciembre hasta el 23 de diciembre de 2015, 128 obtuvieron más de 1 000 retweets, 41 de ellos superan los 2 000, 13 los 4 000, 4 los 8 000 y solo 2 de ellos, publicados precisamente por el candidato del PP, Mariano Rajoy, los 20 000.

Junto con ellos, el top 10 lo conforman otros 8 mensajes que no superan la barrera de los 10 000 retweets; existe, por tanto, una

amplia diferencia entre las publicaciones más viralizadas y aquellas que le siguen en el ranking. De estas, todas son autoría de los candidatos a la presidencia del gobierno, excepto en el séptimo y noveno caso del listado, que pertenecen a la cuenta corporativa de Podemos. Por partidos políticos, el PP, IU y Podemos ocupan 3 espacios en el ranking. El restante pertenece a Ciudadanos, mientras que PSOE y UPyD no cuentan con representación en este sentido.

Generalmente, son los políticos quienes tienen mayor presencia en la muestra, con 88 de los 128 mensajes que la componen, de los cuales 28 pertenecen a Pablo Iglesias, 21 a Mariano Rajoy, otros 21 a Albert Rivera, 15 a Alberto Garzón, y el resto a Pedro Sánchez (2) y a Andrés Herzog (1). Los candidatos que no aparecen en este ranking, por tanto, cuentan en general con menor número de tweets significativamente viralizados por los internautas. Respecto de las organizaciones, de las 40 publicaciones de su autoría, 17 son de IU, 12 del PP, 9 de Podemos, 1 del PSOE y Ciudadanos. UPyD no obtiene ninguna publicación en ese caso, y se posiciona como el partido con menor número de contenidos altamente retuiteados. Si se toman en consideración las organizaciones en su conjunto, sin desglosar por autoría, Podemos se sitúa en primera posición, con 37 tweets publicados. A este, le sigue el PP (33), IU (32), Ciudadanos (22) y finalmente el PSOE (3) y UPyD (1).

TABLA 1
NÚMERO DE MENSAJES ALTAMENTE VIRALIZADOS POR PERFIL

	Perfil	Retweets	Partido	Total
1	@ahorapodemos	9	Podemos	37
	@Pablo_Iglesias_	28		
2	@PPopular	12	Partido Popular	33
	@marianorajoy	21		
3	@iunida	17	Izquierda Unida	32
	@agarzon	15		
4	@CiudadanosCS	1	Ciudadanos	22
	@Albert_Rivera	21		
5	@PSOE	1	Partido Socialista	3
	@sanchezcastejon	2		

	Perfil	Retweets	Partido	Total
6	@UPYD	0	Unión, Progreso y	1
	@Herzogoff	1	Democracia	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la temática general de los mensajes, como se aprecia en la Tabla 2, son los eventos noticiosos y los directamente relacionados con un seguimiento mediático aquellos que obtienen unas frecuencias totales significativamente mayores que el resto de encuadres (61 835 y 48 354, respectivamente). Los encuadres de juego estratégico y de apelación personalista/emocional obtienen prácticamente el mismo número de viralizaciones: 18 686 y 18 479, respectivamente. Los encuadres logístico-movilizador y pedagógico o didáctico no obtienen altas tasas de popularidad entre los seguidores de las organizaciones políticas. En las siguientes líneas se concreta la tipología de cada tweet específico en los partidos, que se ordenan respecto del número de mensajes altamente retuiteados: Podemos, PP, IU, Ciudadanos, PSOE y UPyD.

TABLA 2
ENCUADRES MÁS RETUITEADOS

Tipo	Tweets	Retweets
Encuadre noticioso temático o de posición política	9	61 835
Encuadre de invitación/Incitación al seguimiento mediático	6	48 354
Encuadre de juego estratégico	4	18 686
Encuadre de apelación personalista/emocional	4	18 479

Fuente: Elaboración propia.

Podemos y su candidato a la presidencia del gobierno con 37 mensajes, consigue un total de 82 885 retweets, de los cuales 60 526 pertenecen a Pablo Iglesias y los 22 359 restantes, a su formación política. Sin embargo, los dos primeros tweets con mayor viralización por parte del partido son de @ahorapodemos, si bien los tres siguientes pertenecen al líder de la organización.

TABLA 3
MENSAJES MÁS RETUITEADOS DE PODEMOS

	Perfil	Mensaje	Retweets	Tipo
1	@ahorapodemos	Te dejamos el último minuto del debate con @Pablo_Iglesias_ #IglesiasPresidente20D #7dElDebateDecisivo https://t.co/7twA1q72yN	6 817	Mediático
2	@ahorapodemos	“Sonreíd, porque sí se puede” #IglesiasPresidente20D https://t.co/EnpQwnPcdq	4 697	Mediático
3	@Pablo_Iglesias_	Hasta la nueva estrella de la muerte funciona con renovables. Se nota un cambio en la fuerza □ https://t.co/DuMXFnAjzL	4 501	Estratégico
4	@Pablo_Iglesias_	Saliendo para el debate, un breve video. Recomiendo que lo veáis hasta el final, hay sorpresa ;) #VolverALosPrincipios https://t.co/wEDTETDit2	4 381	Emocional
5	@Pablo_Iglesias_	Sí se puede ;) #Podemos20Dic https://t.co/ivpYo-lKpqx	4 106	Emocional

Fuente: Elaboración propia.

Los dos primeros mensajes coinciden en incluir el hashtag #IglesiasPresidente20D y abordar un evento mediático concreto, el debate televisado del 7 de diciembre en el que participaron las cuatro formaciones en el nivel nacional que según estimaciones demoscópicas tendrían representación parlamentaria: PP –cuya ausencia cubrió la vicepresidenta del gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría–, PSOE, Podemos y Ciudadanos. El formato del programa incluía un último minuto

para que cada uno de los candidatos realizara su petición al voto –lo que los presentadores llamaron “el minuto de oro”–. El primero de los tweets incluye el monólogo de Pablo Iglesias y el segundo una imagen del momento con la última enunciación de este en el discurso: “sonreíd, porque sí se puede”.

También de esa misma jornada es el cuarto mensaje con más retweets en Podemos; esta vez escrito por Pablo Iglesias. Aunque hace referencia a su aparición televisiva, el mensaje encaja dentro de un marco más emocional, pues incluye un video promocional titulado “Volver a los principios” donde, a modo de *storytelling*, critica una deriva conservadora en el PSOE respecto de su ideología fundacional –inaugurada por Pablo Iglesias, que sirve para el juego de palabras– y apela a los valores de movilización política del movimiento 15M en España.

En el tercero de los mensajes, sin embargo, la referencia de Pablo Iglesias es cinéfila: adjunta un póster de *Star Wars* para, de forma metafórica, desenvolverse como una fuerza ganadora en la dinámica de la campaña electoral. Finalmente, el último mensaje de este ranking incluye también un elemento visual, pero en este caso de apelación personalista, pues se trata de una fotografía de él mismo votando durante el 20 de diciembre de 2015. De esta forma, los tweets que más popularidad obtuvieron en la formación morada se relacionaron en todos los casos con Pablo Iglesias, ya sea porque él es el autor del mensaje, porque lo protagoniza o, en el caso de la jornada electoral, por ambas causas.

La formación política que resultó ganadora en 2015, y que revaleidaba por tanto el mandato en su anterior legislatura, recibió 94 484 retweets, 76 606 de parte de Mariano Rajoy y 17 878 del PP. Además, los 5 mensajes más viralizados pertenecen a su perfil, si bien solo los 2 primeros están escritos por su equipo y no por él –que cuando lo hace incluye sus iniciales “MR”–.

Tres de los mensajes que más actividad causaron en Twitter tratan del mismo evento: la agresión que el presidente del gobierno sufrió durante un electoral en Pontevedra por un joven menor de edad durante la jornada del 16 de diciembre. El cuarto tweet trata así de ofrecer información sobre su estado físico mientras anuncia su próxima actividad en la campaña. En el tercero, también de su autoría, cuenta con un encaje más emocional, pues agradece los mensajes de apoyo recibidos tras el

TABLA 4
MENSAJES MÁS RETUITEADOS DE MARIANO RAJOY

	Perfil	Mensaje	Retweets	Tipo
1	@marianorajoy	Iba a pedir unas gafas nuevas a los #ReyesMagos, pero me dicen que ya las han encontrado □□ https://t.co/zxBXlm1xFD	28 211	Noticioso
2	@marianorajoy	Nos vota gente muy diferente, #TambiénLosHipsters. Confía en el @PPopular, #SinPrejuicios. Por ti. Por todos https://t.co/k0FtSLjvPQ	8 109	Estratégico
3	@marianorajoy	Agradezco de corazón las muestras de afecto y solidaridad que me estáis haciendo llegar esta tarde. Sigamos trabajando. MR	7 873	Emocional
4	@marianorajoy	Me encuentro bien, voy de camino a dar un mitin en A Coruña. Sigamos construyendo una #EspañaEnSerio. MR	4 261	Noticioso
5	@marianorajoy	Tras las elecciones en #Venezuela, lo reitero: libertad para @leopoldlopez y todos los presos políticos. La #Navidad con sus familias. MR	3 917	Noticioso

Fuente: Elaboración propia.

incidente. El primer mensaje, sin embargo, se sitúa dos días después y no está firmado por él, pero se volvió el mensaje más viralizado de toda la campaña electoral: de forma humorística, trivializa el incidente añadiendo un fotomontaje con unas gafas en el espacio, muestra del lugar donde quedaron tras el golpe.

También el segundo mensaje busca la simpatía con el electorado, aunque esta vez con un objetivo estratégico, pues hace alusión a uno

de sus spots de la campaña. También los hipsters, que referencia a una subcultura popular entre los jóvenes para expresar un dato demoscópico: que el PP es la formación más votada en España. El último de los mensajes que se incluyen entre aquellos que generaron más retweets en la organización no se relacionaba directamente con el contenido de la campaña electoral en España, sino con la política exterior del país: Rajoy informa sobre los comicios en Venezuela y muestra su apoyo al opositor Leopoldo López y el resto de presos políticos. No obstante, cabe señalar que este posicionamiento político en el contexto nacional adquiere un significado de crítica a Podemos, por los trabajos de asesoría política que algunos de sus dirigentes llevaron a cabo en el gobierno del país. En definitiva, la cuenta de Mariano Rajoy muestra durante la campaña de 2015 una sustantiva capacidad de viralización, relacionada en buena medida con un suceso informativo concreto. El trabajo de su equipo para abordarlo desde un planteamiento irónico le posicionó como el perfil con el mensaje más popular de todos los analizados.

Por otro lado, la formación política de IU, que concurrió a las elecciones como Unidad Popular, obtuvo 90 596 retweets, 30 029 por parte de la organización y 60 567 a Alberto Garzón, quien además ocupa los cuatro primeros tweets del ranking del partido.

TABLA 5
MENSAJES MÁS RETUITEADOS DE IZQUIERDA UNIDA

	Perfil	Mensaje	Retweets	Tipo
1	@agarzon	¿Os está gustando mi intervención? Es lo que tiene la democracia, que está a régimen #7dEI DebateDecisivo	23 872	Mediático
2	@agarzon	Lo reconozco, no me dice nada nuevo este nuevo debate entre Cárnovas y Sagasta #CaraACaraL6	8 951	Mediático
3	@agarzon	11 países de la UE tienen a 0€ las matrículas universitarias, y ¿ninguno dice nada? Nosotros sí lo proponemos. #7dEI DebateDecisivo	6 921	Noticioso

	Perfil	Mensaje	Retweets	Tipo
4	@agarzon	¡Gracias a toda la gente que ha apoyado este proyecto de Unidad Popular! Continuaremos luchando por un nuevo país :-)) No os fallaremos.	3 520	Estratégico
5	@iunida	Hoy no podréis escuchar todas las opiniones que os gustarían. ¿Por qué? Porque #FaltaGarzón #7DElDebateDecisivo https://t.co/ck5KYUXLdV	3 005	Mediático

Fuente: Elaboración propia.

El debate del 7 de diciembre, también conocido como “el debate decisivo”, resulta el asunto que más viralización supuso para la organización –3 de los tweets incluyen la etiqueta #7DElDebateDecisivo– a pesar de no haber participado en él. Fue precisamente esta reivindicación la que refrendaron en buena medida los internautas, más de 3 000 en el caso del tweet de IU que incluía el hashtag al efecto #FaltaGarzón, junto con una imagen recortada del perfil del político. También Alberto Garzón hizo alusión a las dificultades de su formación para desarrollar su estrategia de campaña en televisión cuando critica que la democracia está “a régimen”. Un tweet irónico que se convirtió en el primero más retuiteado de la formación y el segundo de toda la campaña electoral. El cabeza de la lista de IU apela también al humor en el segundo mensaje del ranking, relacionado con otro debate de la campaña, esta vez el “cara a cara”. Mediante la alusión a dos políticos del siglo XIX posiciona a los participantes en el debate –Mariano Rajoy y Pedro Sánchez– como representantes de una política antigua.

De nuevo en el caso de “el debate decisivo”, Alberto Garzón aborda un problema del mundo real, el precio de las matrículas universitarias en España, para proponer su gratuidad, como en otros países europeos. Finalmente, el cuarto mensaje se publicó el 20 de diciembre, durante la jornada electoral y utiliza una metáfora bélica –“seguiremos luchando”– mientras agradece la participación electoral. IU fue la fuerza con menor número de escaños de los partidos que obtuvieron representación

en el parlamento español. A pesar de ello, logró una alta viralización de sus mensajes, sobre todo los referentes a los debates televisivos en los que el partido no pudo participar, pero se posicionó con relevancia en el debate electrónico.

En otro orden, Ciudadanos obtuvo representación en el Parlamento por primera vez en diciembre de 2015, cuenta con 42 726 retweets, casi todos ellos pertenecientes a Albert Rivera, 41 015, mientras que una mínima parte, 1 711, al partido. El protagonismo del candidato queda también explícito en el ranking de los tweets más populares de la organización, donde ocupa todos los puestos.

TABLA 6

MENSAJES MÁS RETUITEADOS DE CIUDADANOS

Perfil	Mensaje	Retweets	Tipo
1 @Albert_Rivera	Hay gente justificando agresión a Rajoy. Es intolerable la violencia y su justificación. Necesitamos respeto y convivencia, ni odio ni bandos.	5 226	Noticioso
2 @Albert_Rivera	He enviado un mensaje de apoyo a Mariano Rajoy por la agresión sufrida. En democracia no cabe la violencia. En eso estamos todos juntos.	3 795	Noticioso
3 @Albert_Rivera	Los nervios del PSOE y el “todo vale”: Chacón saca impreso en un mitin un tuit machista falso como si fuera mío. Basta de política basura.	3 756	Noticioso
4 @Albert_Rivera	Me encanta “comerme” a los que no tienen argumentos y sólo faltan al respeto. #Yotambiénestoyfondona https://t.co/jFsBhbGo7v	2 887	Noticioso

Perfil	Mensaje	Retweets	Tipo
5 @Albert_Rivera	Si ganamos el #20D pido que PP y PSOE se abstengan y nos dejen gobernar. Si gana uno de ellos nosotros lo haremos y estaremos en la oposición	2 556	Estratégico

Fuente: Elaboración propia.

Los dos tweets que encabezan la lista datan del 16 de diciembre de 2015 y hacen referencia a la agresión a Mariano Rajoy: el primero critica los posicionamientos que justificaban la violencia contra este mientras que el segundo informa de la actividad de Albert Rivera esa jornada, que contactó con el presidente. Ambos, por tanto, cuentan con un encaje noticioso. También el tercer y cuarto tweets recogen referencias a informaciones de actualidad, concretamente a declaraciones que desde otras formaciones políticas entraban en conflicto con Ciudadanos. Por un lado, reprocha a la política socialista Carmen Chacón haber utilizado unos tweets falsos del propio Albert Rivera. Por otro, más irónico, alude a unas declaraciones de un concejal del PP que insultó a su compañera de partido Cristina Villacís, y añade una fotografía suya comiendo con el hashtag #Yotambiénestoyfondona.

Finalmente, en el quinto mensaje más retuiteado de la formación utiliza el posicionamiento del juego estratégico para apuntar a las estrategias postelectorales de los partidos mayoritarios, PP y PSOE, y solicitarles que se abstengan si ellos gobiernan. Esa petición sirve para explicar la propia táctica de Ciudadanos, que dejará gobernar al partido más votado —como, finalmente, sucedió en 2016—. En resumen, los mensajes que mejor han funcionado en Ciudadanos en el nivel de viralización fueron aquellos propuestos por el candidato. Además, en su mayor parte hicieron alusión a otros partidos o candidatos y a eventos concretos de especial relevancia mediática, incluso cuando no se relacionaban directamente con la campaña electoral, como en el caso del hashtag #Yotambiénestoyfondona.

Sin embargo, el PSOE y UPyD son los partidos con menor capacidad para viralizar sus mensajes. En el primer caso, reciben 4 980 retweets, 3 951 en la cuenta del candidato y 1 029 en la de la formación, mientras

TABLA 7
MENSAJES MÁS RETUITEADOS PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL
Y UNIÓN, PROGRESO Y DEMOCRACIA

Perfil	Mensaje	Retweets	Tipo
1 @sanchezcastejon	Quiero condenar la agresión intolerable que ha sufrido Mariano Rajoy. La violencia nunca está justificada. Mi rechazo absoluto.	2 861	Noticioso
2 @sanchezcastejon	Es día de cambio en una jornada histórica. Vamos a escribir el futuro con nuestro voto. #PSOE20D https://t.co/j7sVtLs4EI	1 090	Emocional
3 @PSOE	El 20 de diciembre #CortaCon-LaDerecha https://t.co/BBVjd-TYUP0	1 029	Emocional
1 @Herzogoff	RT si al margen de tus ideas políticas te hubiera gustado tener un debate plural hoy y escuchar a #Unidadpopular y #UPyD #7DEIDebateDecisivo	1 012	Mediático

Fuente: Elaboración propia.

que en UPyD el número desciende a 1 012, todos en el caso de Andrés Herzog.

En el PSOE es Pedro Sánchez quien escribe el mensaje con mayor número de tweets, que vuelve a referirse a la agresión del 16 de diciembre sufrida por Mariano Rajoy. La siguiente publicación guarda un enfoque más personalista, pues muestra una fotografía de Pedro Sánchez votando durante el 20 de diciembre, en analogía con la mencionada anteriormente y publicada por Pablo Iglesias –en este caso, con 3 016 retweets menos–. El último de los tweets, escrito por el perfil de PSOE, incluye un spot electoral “Corta con la derecha”, por lo que puede interpretarse como una apelación al electorado para que se posicione contra los partidos de la derecha –ya sea PP o Ciudadanos, según el video– y

simpatice con los socialistas. Finalmente, la única publicación de UPyD, escrita por Andrés Herzog, reivindica su aparición en “el debate decisivo”, pero también la de Unidad Popular (IU).

Estas organizaciones, por tanto, repiten en el nivel de contenido las fórmulas señaladas en el resto de los partidos analizados, si bien con peores resultados en lo que a número de viralizaciones se refiere. Aunque este último partido desapareció el hemiciclo en diciembre de 2015, el PSOE continuó como segunda fuerza política, por lo que la falta de retweets no está determinada por su posterior número de votantes.

CONCLUSIONES

Los datos confirman la importancia que en el diseño, planificación y repercusión de las campañas tiene la coordinación de la campaña digital con la tradicional en medios digitales. Ello se aprecia no solo en la conformación de equipos de trabajo y organización de los departamentos de la campaña digital que trabajan coordinados en su mayoría o integrados en los departamentos de comunicación, sino que también se evidencia en que aquellos mensajes difundidos en Twitter que resultan más viralizados son precisamente los mensajes mediáticos, aquellos que han sido primero difundidos en televisión o los que, aprovechando un evento televisivo (como el debate electoral) consiguen su viralización en Twitter.

Este efecto es palmario en el caso de los mensajes que incluyen hashtags de eventos mediáticos que se anuncian en televisión, y que por tanto se escriben mientras se está emitiendo el programa, como fue el tweet de Alberto Garzón, publicado el 7 de diciembre a las 23:17 –el programa comenzaba a las 22:00 horas– con la etiqueta #7dElDebateDecisivo. En el caso de la agresión a Mariano Rajoy, también se comprueba que los mensajes en Twitter son posteriores a las primeras informaciones sobre el evento: si *El País* titulaba “Agresión a Mariano Rajoy en Pontevedra” el 17 de diciembre a las 20:51,³ Mariano Rajoy enviaba su mensaje más viralizado el día siguiente a las 11:07.

³ *El País* (2015). *Agresión a Mariano Rajoy en Pontevedra*. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2015/12/16/videos/1450292418_681266.html. Último acceso: 02/02/2017.

De esta forma, se confirma que efectivamente los partidos políticos españoles estructuran sus campañas siguiendo el modelo tradicional o, al menos, planificando su estrategia de difusión de mensajes en concordancia con los medios tradicionales, lo que se refleja en un mayor repunte de mensajes retuiteados y, por tanto, más seguidos.

En paralelo se aprecia que aquellos partidos que consiguen planificar mensajes considerando las características propias de Internet y cuentan con la colaboración en esta difusión con voluntarios en campaña, son los que logran un mayor número de viralización de los mensajes. Por ejemplo: Podemos, por número de mensajes altamente retuiteados (37) e IU, que recibe 90 596. En el lado opuesto, UPyD es la organización con menos mensajes y retweets, a la que le sigue el PSOE. Sin embargo, también se aprecia que la actividad en esta red social, por tanto, no tiene una correlación clara con los resultados electorales: Podemos resultó la tercera fuerza en los comicios, mientras que el PSOE fue la segunda, IU obtuvo dos diputados y UPyD, ninguno.

Los candidatos son los perfiles más retuiteados, tanto por número de clics recibidos como por número de mensajes con alta viralización: ellos ocupan más posiciones en los rankings y cuentan con los únicos tweets que superan los 20 000 retweets, en el caso de Mariano Rajoy y Alberto Garzón. Ambas publicaciones coinciden en utilizar el humor para abordar dos de los temas más populares durante la campaña. Tanto la agresión al presidente del gobierno como el debate del 7 de diciembre se convirtieron en dos eventos de actualidad que atrajeron una especial atención en la red de microblogging, y en todos los partidos las reacciones ante ellos forman parte de los tweets más viralizados. En otras ocasiones, también se referencian spots electorales y posicionamientos contra otras formaciones políticas.

Referencias bibliográficas

- Barron, R. (2008). *Master of the Internet: How Barack Obama harnessed new tools and old lessons to connect, communicate and campaign his way to the White House*. Recuperado de <http://web.cs.swarthmore.edu/~turnbull/cs91/f09/paper/barron08.pdf>
- Borondo, J., Morales, A. J., Losada, J. C. & Benito, R. M. (2012). Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of

- Twitter: 2011 Spanish Presidential election as a case study. *Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science*, 22 (2), 1-5.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A. & Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign. The case of Podemos and the Two-Way Street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21 (3), 378-397. DOI: 10.1177/1940161216645340
- Congosto, M., Fernández, M. & Moro Egado, E. (2011). Twitter y política: información, opinión y, ¿predicción? *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4, 11-16.
- Dader, J. L. (2016). El nuevo escenario de las campañas digitales y su reflejo en unas elecciones regionales: el caso de Castilla y León, 2015. En J. L. Dader & E. Campos-Domínguez (Coords.), *La cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015* (pp. 11-20). Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Delany, C. (2009). Learning from Obama. Lessons for online communicators in 2009 and beyond. Recuperado de www.epolitics.com/learning-from-obama.pdf
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. & Van't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK General Election campaign. *Information, Communication & Society*, 16 (5), 692-716.
- Hendricks, J. A. & Denton, R. (2010). Political campaigns and communicating with the electorate in the Twenty-First Century. En J. A. Hendricks & R. Denton (Eds.), *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House* (pp. 1-18). Lanham: Lexington Books.
- Iglesias, D. (2012). USA 2012: La nueva frontera de las campañas digitales. *Campaign & Elections*, 28, 32-35.
- Kreiss, D. (2015). Digital campaigning. En D. Freelon & S. Coleman (Eds.), *Handbook of digital politics* (pp. 118-135). Nueva York: Edward Elgar.
- López-García, G. (2016). 'New' vs. 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, 29 (3), 149-168.
- Mattelart, A. & Vitalis, A. (2015). *De Orwell al cibercontrol*. Barcelona: Gedisa.

- Mazzoleni, G. (2001). La revolución simbólica de Internet. *Cuadernos de Información y Comunicación*. CIC, 6, 33-38.
- McChesney, R. W. (2015). *Desconexión digital*. Madrid: El Viejo Topo.
- Moceri, A. (2012). Elección 2012 de EE.UU. ¡Son los datos, estúpido! *El Molinillo Revista de la Asociación de Comunicación Política*. ACOP, 48, 8-11.
- Muñiz, C., Dader, J., Téllez, N. & Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.info*, 0 (39), 135-150.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Redondo, M. & Calvo, D. (2016). Las estrategias de comunicación online. Visión y planificación de los partidos políticos. En J. L. Dader & E. Campos-Domínguez (Coords.), *La cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015* (pp. 53-66). Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Sampedro, V. (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense.
- Sánchez Duarte, J. M. & Magallón, R. (2016). Estrategias de organización y acción política digital. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3 (5), 9-16.
- Schweitzer, E. J. (2008). Innovation or normalization in e-campaigning? A longitudinal content and structural analysis of German party websites in the 2002 and 2005 national elections. *European Journal of Communication*, 23 (4), 449-470.
- Schweitzer, E. J. (2011). Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002-9. *European Journal of Communication*, 26 (4), 310-327.
- Smith, M. (2010). Political campaigns in the Twenty-First Century: Implications of new media technology. En J. E. Hendricks & R. Denton (Eds.), *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House* (pp. 139-155). Lanham: Lexington Books.

- Solop, F. I. (2010). RT @BarackObama we just made history. En J. E. Hendricks, J. Allen & R. Denton (Eds.), *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House* (pp.465-491). Lanham: Lexington Books.
- Strandberg, K. (2008). Online electoral competition in different settings. A comparative meta-analysis of the research on party websites and *online* electoral competition. *Party Politics*, 14 (2), 223-244.
- Vaccari, C. (2010). Technology is a commodity: the Internet in the 2008 United States presidential election. *Journal of Information Technology & Politics*, 7, 318-339.
- Ward, S., Gibson, R. & Lusoli, W. (2008). The United Kingdom: Parties and the 2005 virtual campaign-not quite normal? En S. Ward, D. Owen, R. Davis & D. Taras (Eds.), *Making a difference. A comparative view of the role on the Internet in election politics*. Lanham: Lexington Books.