

¿QUÉ HACEN LOS POLÍTICOS EN TWITTER? FUNCIONES Y ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL ESPAÑOLA DE 2016

What do politicians do on *Twitter*?
Functions and communication strategies in the
Spanish electoral campaign of 2016

Amparo López-Meri, Silvia Marcos-García y Andreu Casero-Ripollés

Note: This article can be read in its original English version on:
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/sep/02.pdf>



Amparo López-Meri es doctora en Periodismo y profesora del *Departamento de Ciencias de la Comunicación* de la *Universitat Jaume I* de Castellón. Sus líneas de investigación se centran en la reformulación del periodismo y la comunicación política en el entorno digital. También investiga en campos como la ética de los medios de comunicación y la innovación en la educación superior. Participa en proyectos de investigación financiados por el *Ministerio de Economía y Competitividad* de España. Durante doce años ha trabajado como periodista y editora de informativos en varios medios españoles.

<http://orcid.org/0000-0003-3408-2190>

meri@uji.es



Silvia Marcos-García es graduada en Periodismo y *Master en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación* por la *Universitat Jaume I*. Actualmente es doctoranda en Ciencias de la Comunicación y becaria FPI de la *Generalitat Valenciana* (programa VALi+D). Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política y el periodismo en redes sociales.

<http://orcid.org/0000-0003-1682-1009>

smarcos@uji.es



Andreu Casero-Ripollés es profesor titular de periodismo y director del *Departamento de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad Jaume I* de Castellón (España). Es licenciado por la *Universitat Autònoma de Barcelona* y doctor por la *Universitat Pompeu Fabra*. Es miembro de *l'Institut d'Estudis Catalans*. Ha sido investigador visitante en las universidades de *Columbia* (Estados Unidos) y *Westminster* (Reino Unido), entre otras. Trabaja sobre las transformaciones del periodismo digital y la comunicación política. Ha publicado en revistas como *Information, communication & society*, *International journal of press/politics*, *American behavioural scientist*, *Journalism* e *International journal of communication*, entre otras.

<http://orcid.org/0000-0001-6986-416>

casero@uji.es

*Universitat Jaume I de Castelló, Facultat de Ciències Humanes i Socials, Departament de Ciències de la Comunicació
Avda. Vicent Sos Baynat, s/n. 12071 Castelló de la Plana, España*

Resumen

Twitter se ha incorporado como un canal imprescindible en las estrategias comunicativas de los actores políticos. Sin embargo, necesitamos saber más sobre su uso. Nuestro objetivo es analizar las principales funciones atribuidas a *Twitter* en campaña electoral. Para ello, mediante el análisis de contenido cuantitativo se estudian las elecciones de 2016 en España. Integran la muestra 9.042 tweets, publicados por los cuatro partidos más votados y sus candidatos. Los resultados

Artículo recibido el 12-3-2017
Aceptación definitiva: 23-5-2017

muestran: Primero, la función más usada es la difusión de sus propuestas políticas. Segundo, se detecta un bajo nivel de personalización. Tercero, se observa una tendencia incipiente hacia la hibridación entre los nuevos medios digitales y los convencionales en el empleo de esta plataforma. Finalmente, se demuestra que las funciones otorgadas a *Twitter* se ven condicionadas, de manera diversa, por tres factores: la trayectoria histórica del partido, su posición en el eje gobierno-oposición y la dimensión individual o colectiva.

Palabras clave

Comunicación política; Campaña electoral; Medios sociales; Redes sociales; *Twitter*; Personalización; Hibridación; Medios digitales.

Abstract

Twitter has been incorporated as an essential tool in the communication strategies of political actors. However, we need to know more about its use. Our objective is to analyze the main functions attributed to *Twitter* in electoral campaigns. We studied the 2016 election in Spain based on an analysis of quantitative content. The sample consists of 9,042 tweets, published by the four parties that received the most votes and their candidates. The results show: First, the most widely used function was the dissemination of political proposals. Second, a low level of personalization was detected. Third, there was an incipient tendency towards hybridization between new and conventional digital media in the use of this platform. Finally, it was shown that the functions given to *Twitter* are conditioned, in different ways, by three factors: the historical trajectory of the party, its position on the government-opposition line, and the individual or collective dimension.

Keywords

Political communication; Electoral campaigns; Social media; Social networking sites; *Twitter*; Personalization; Hybridization; Digital media.

López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu (2017). "What do politicians do on *Twitter*? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 795-804.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>

1. Introducción

Twitter se ha incorporado como un medio imprescindible en las estrategias comunicativas de los actores políticos. Su empleo es especialmente intenso en los períodos de campaña electoral. Desde las elecciones norteamericanas de 2008, marcadas por el innovador uso de las redes sociales por parte de Barack Obama, la influencia de estas plataformas digitales sobre la comunicación política no ha parado de crecer en todas las democracias avanzadas (Bimber, 2014). Sin embargo, más allá de las posibilidades teóricas que permiten, todavía necesitamos saber más sobre el uso práctico que los partidos y líderes políticos le están dando a estos soportes. La mayor parte de las investigaciones se ha centrado en estudiar el grado y razones de adopción de *Twitter* y los temas difundidos en esta red por los políticos (Grusell; Nord, 2012; Enli; Skogerbø, 2013; Graham; Jackson; Broersma, 2016). En cambio, las funciones atribuidas a estas plataformas dentro de la estrategia comunicativa de partidos y líderes han recibido menos atención. Avanzar en esta cuestión permitirá conocer los cambios que estas tecnologías están introduciendo tanto en la gestión de la comunicación política como en la vida cotidiana de las sociedades actuales.

El objetivo de este artículo es analizar cuáles son las principales funciones atribuidas a *Twitter* por parte de los actores políticos en el contexto electoral. Pretendemos averiguar qué hacen los políticos en esa plataforma y qué implicaciones tiene lo que hacen para la comunicación política. Para ello, mediante una metodología basada en el análisis de contenido cuantitativo se estudia la campaña de las elecciones de

2016 en España. La muestra está integrada por los tweets de los cuatro partidos más votados y sus respectivos candidatos que, en conjunto, representan el 89,95% de los votos.

“ La utilización de *Twitter* está condicionada por tres factores: trayectoria histórica del partido; posición que ocupa en el eje gobierno-oposición, y dimensión individual o colectiva del actor político que emite los mensajes ”

1.1. Funciones de *Twitter* en campaña electoral

El uso de los medios sociales en campaña electoral se ha estudiado en trabajos recientes (Aragón *et al.*, 2013; Jungheer, 2014). La bibliografía ha identificado inicialmente algunas de las funciones que *Twitter* cumple en la estrategia comunicativa de los partidos y candidatos (Parmelee; Bichard, 2012). La dominante es la difusión de información sobre actos de campaña y declaraciones políticas (Jackson; Lilleker, 2011). Esto supone el predominio de la autorreferencialidad que se manifiesta, por ejemplo, cuando anuncian su participación en mítines o enlazan contenidos propios (Criado; Martínez-Fuentes; Silván, 2013).

Los partidos y sus líderes también atribuyen a *Twitter* la capacidad de movilizar el voto y la participación (Gainous; Wagner, 2014). Esta función se traduce en peticiones concretas, para que los usuarios asistan a los actos de campaña, colaboren como voluntarios, realicen donaciones o vayan a votar.

La interacción con el público es otra función destacada. *Twitter* ofrece la posibilidad de establecer una comunicación bidireccional entre actores políticos y ciudadanía. Sin embargo, por el momento, no se han encontrado suficientes evidencias de que esto ocurra (**Stromer-Galley**, 2014; **Alonso-Muñoz**; **Marcos-García**; **Casero-Ripollés**, 2017). Aunque existen excepciones, el grado de interacción en *Twitter* es todavía limitado (**Alonso-Muñoz**; **Miquel-Segarra**; **Casero-Ripollés**, 2016). En algunos países los políticos se relacionan más con otros políticos y periodistas que con ciudadanos (**Graham et al.**, 2013).

Otra función que cumple *Twitter* es la personalización, conectada a la pérdida de privacidad. Implica que los actores políticos compartan detalles de su vida privada, pensamientos y emociones (**Vergeer**; **Hermans**; **Sams**, 2013). Esta función contribuye a humanizarlos ante su audiencia social (**Bentivegna**, 2015). Para simpatizar con los votantes, algunos políticos emplean un tono informal y recurren al humor (**López-Meri**, 2016). También introducen imágenes porque provocan más comentarios y retweets que las declaraciones políticas (**Enli**; **Skogerbø**, 2013).

El uso de *Twitter* para difundir las propuestas políticas se basa en una doble estrategia: se publican mensajes autopromocionales en un tono positivo, complementados con críticas al adversario

En campaña electoral los políticos intensifican su actividad en medios sociales (**Abejón-Mendoza**; **Sastre-Asensio**; **Linares-Rodríguez**, 2012), en parte porque los usuarios expuestos a mensajes de candidatos suelen cambiar positivamente su impresión sobre ellos (**Hamby**, 2013). Por ello, las funciones otorgadas a *Twitter* pasan a jugar un papel clave en estos períodos.

Esto conduce a una primera pregunta de investigación:

PI1: ¿Qué funciones tuvieron más protagonismo en las estrategias comunicativas de los partidos y candidatos españoles en *Twitter* en la campaña electoral de 2016?

En relación con esta pregunta se propone la siguiente hipótesis:

H1: La difusión de información sobre las políticas públicas fue la función dominante en campaña electoral de 2016.

1.2. Personalización de la política

Consiste en focalizar el discurso en los individuos, no en los partidos (**Rahat**; **Sheafer**, 2007). Implica destacar los atributos del candidato y restar importancia a las ideologías como elemento diferenciador entre partidos, lo que reduce la política a un enfrentamiento entre personalidades (**Sánchez-Murillo**, 2005).

Los medios convencionales han sido clave en la personalización, especialmente la televisión (**Blumler**; **Kavanagh**, 1999). Los partidos simplificaron su discurso para llegar a un público masivo (**Holtz-Bacha**, 1999), adaptándose así al

lenguaje audiovisual y a la lógica mediática. Por eso, la mediatización de la política (**Mazzoleni**; **Schulz**, 1999) potencia el proceso de personalización (**Rodríguez-Virgili**; **Jandura**; **Rebolledo-de-la-Calle**, 2014).

Los partidos también han contribuido a este fenómeno para captar votos, al considerar más atractiva la personalidad del líder que su ideología (**Farrell**, 1996). La personalización se concreta en dos dimensiones: la individualización y la privacidad (**Van-Aelst**; **Sheafer**; **Stanyer**, 2012). La primera supone articular la estrategia comunicativa en torno al candidato (**McAllister**, 2007). La segunda prima la intimidad del político. Interesan sus aficiones, su vida familiar, incluso su apariencia, antes que sus dotes de liderazgo o su función de representante institucional (**Reinemann**; **Wilke**, 2007). La personalización también puede ser negativa, cuando se focalizan las críticas al rival político en la figura de su líder, no en el partido o en sus valores e ideología (**Elmelund-Præsteskær**; **Mølgaard-Svensson**, 2014).

Los medios sociales también permiten la personalización, ya que los políticos pueden realizar un uso individualizado y personal de los mismos. En este sentido, otra cualidad de las redes digitales que potencia este fenómeno es la posibilidad de que los actores políticos se dirijan directamente a los ciudadanos, logrando así un mayor grado de aproximación a éstos (**Kruikemeier et al.**, 2013; **López-García**, 2016).

A partir de esto se puede formular una segunda pregunta de investigación:

PI2. ¿En qué medida los partidos y políticos españoles tendieron a personalizar la campaña electoral de 2016 en *Twitter*?

Se responde a partir de la siguiente hipótesis:

H2. El grado de personalización de la campaña electoral de 2016 en *Twitter* fue elevado por la capacidad de esta plataforma de fomentar un uso individualizado y de conectar a los actores políticos con la ciudadanía.

1.3. Viejas y nuevas lógicas mediáticas

La hibridación en la comunicación política supone combinar el potencial del entorno digital con la lógica de los medios convencionales (**Chadwick**, 2013). Los actores políticos no abandonan ni sustituyen las tácticas y medios tradicionales, sino que los enriquecen con las nuevas dinámicas y posibilidades de los medios sociales (**Casero-Ripollés**; **Feenstra**; **Tormey**, 2016). Éstos ofrecen nuevas formas de participación en la dinámica política (**Castells**, 2009).

La simbiosis entre viejas y nuevas lógicas mediáticas se aprecia en actos como los debates electorales televisados, que registran el mayor número de retweets y comentarios (**Anstead**; **O'Loughlin**, 2011). Los picos de máxima actividad en *Twitter* coinciden con la difusión de contenidos políticos en los medios de comunicación convencionales (**Larsson**, 2016). Esto implica que *Twitter* amplifica el alcance de la cobertura periodística de los actos de campaña (**Lilleker**; **Jackson**, 2010).

En relación con esta cuestión se propone una tercera pregunta de investigación:

PI3: ¿En qué medida los partidos y candidatos fomenta-

ron la hibridación entre viejos y nuevos medios en *Twitter* en la campaña electoral de 2016?

Al respecto, se presume que:

H3: Los partidos y candidatos promocionaron en *Twitter* sus apariciones en medios convencionales durante la campaña electoral de 2016, estimulando la hibridación entre viejos y nuevos medios.

2. Metodología

La metodología empleada se basa en un análisis de contenido cuantitativo, técnica que permite conocer de forma objetiva y sistemática el contenido de los mensajes analizados (Piñuel-Raigada, 2002; Igartua, 2006). La muestra de esta investigación se centra en la campaña electoral de las elecciones generales celebradas en España el 26 de junio de 2016. Se analizan los 15 días oficiales de campaña electoral, el día de reflexión, el día de las votaciones y el día posterior. Durante este período se estudian todos los tweets publicados por los perfiles del *Partido Popular (PP)*, *Partido Socialista (PSOE)*, *Podemos* y *Ciudadanos*, y de sus respectivos candidatos, Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera. Esto supone que se han analizado un total de 9.042 tweets.

La elección de estas cuatro formaciones políticas y de sus líderes responde a dos criterios:

- son las cuatro opciones políticas más votadas en las elecciones de 2016 y representan en conjunto el 89,95% de los sufragios;
- se trata de actores políticos con una trayectoria claramente diferenciada: mientras que *PP* y *PSOE* son dos de los partidos con mayor historia en el sistema político español, *Podemos* y *Ciudadanos* son dos formaciones emergentes. Este hecho permite comparar las estrategias de dos parti-

dos representantes de la política tradicional con dos vinculados a la nueva política.

Los datos de la muestra se han extraído con la aplicación *Twitonomy*. El tratamiento estadístico de los resultados se ha realizado mediante el programa *SPSS* (v.23). La fiabilidad de los intercodificadores se ha calculado con la fórmula Pi de Scott, alcanzando un nivel de 0,97.

La tabla 1 muestra el protocolo de análisis utilizado para esta investigación. Para ello se ha creado una serie de variables y se han definido categorías excluyentes para cada una.

3. Resultados

Los resultados del análisis de los tweets publicados por partidos y líderes permiten identificar las principales funciones otorgadas a *Twitter* (PI1).

Propuesta de políticas públicas

Se detecta que, a excepción de Pablo Iglesias, todos los actores utilizan esta red social principalmente para informar de sus propuestas y de su programa electoral (tabla 2). El *PP* (39,5%) y el *PSOE* (37,3%), así como sus líderes, Mariano Rajoy (32,4%) y Pedro Sánchez (22,1%), presentan un uso muy similar y dedican una tercera parte de sus publicaciones a esta función. *Ciudadanos* y Albert Rivera también coinciden a la hora de primar las propuestas programáticas en su discurso en *Twitter*, ya que están presentes en un 41% y un 14,6% de sus tweets, respectivamente. *Podemos* e Iglesias, en cambio, presentan un uso desigual. Mientras el partido dedica a su programa un 31,1% de sus mensajes, el líder sólo un 6,9%.

Esta estrategia de difusión de las propuestas de políticas públicas se refuerza con otras dos funciones complementarias:

Tabla 1. Protocolo de análisis empleado en la investigación

Función		Contenido de los tweets
Agenda política (organización actos políticos)		Información sobre actos de campaña (lugar, hora, etc.).
Programa/Promesas		Datos del programa o propuestas electorales.
Logros políticos de gestión/oposición		Alabanza de los logros obtenidos por la formación y/o líder.
Crítica al adversario		Ataques directos a la actuación y/o ideología de otras formaciones o políticos.
Agenda mediática (información mediática)		Enlaces a medios de comunicación, por ejemplo, para compartir una entrevista o debate donde el líder u otro miembro del partido ha participado.
Interacción/diálogo con los usuarios		El partido o líder responde o pregunta a otro usuario con el uso de la mención (@).
Participación y movilización		Petición explícita del voto, de donativos económicos o la movilización de votantes o voluntarios.
Construcción de comunidad	Valores e ideología	Ensalzan y fortalecen los valores e ideología del partido.
	Vida personal / <i>Backstage</i>	Muestran aspectos de la vida privada de los políticos (aficiones, gustos, familia, etc.), donde manifiestan una actitud más humana y personal o donde se muestran aspectos del <i>backstage</i> de la campaña (reuniones, viajes, etc.).
	Entretenimiento	Pretenden acercarse a los usuarios mediante el uso del entretenimiento.
Humor		Incluyen memes, chistes u otros recursos humorísticos.
Cortesía/Protocolo		Agradecimiento, pésame, efemérides, etc.
Otros		Inclasificables según las anteriores categorías.

Tabla 2. Función de los tweets publicados por partidos y líderes (%)

	PP	Rajoy	PSOE	Sánchez	Podemos	Iglesias	C's	Rivera
Agenda política (organización actos políticos)	7,5	17,0	1,4	9,3	9,2	7,9	5,6	10,7
Programa/Promesas	39,5	32,4	37,3	22,1	31,1	6,9	41,1	14,6
Logros políticos de gestión/oposición	12,0	6,9	5,6	2,8	6,7	3,0	4,8	2,9
Crítica al adversario	14,2	2,8	26,7	18,1	21,9	5,0	21,7	13,6
Agenda mediática (Información mediática)	4,8	1,6	2,2	5,0	2,4	7,9	4,4	11,7
Interacción/diálogo con los usuarios	1,3	6,0	1,5	7,8	1,4	25,7	1,7	12,6
Participación y movilización	11,5	20,1	14,5	17,4	9,0	9,9	7,6	10,7
Construcción comunidad: valores e ideología	5,1	3,5	9,3	4,7	12,9	6,9	7,4	6,8
Construcción comunidad: vida personal/ <i>backstage</i>	0,8	2,5	0,0	4,0	1,3	11,9	2,3	3,9
Construcción comunidad: entretenimiento	0,7	0,6	0,1	0,9	0,4	3,0	0,0	1,0
Humor	0,2	0,3	0,1	0,3	0,1	5,9	0,0	0,0
Cortesía/Protocolo	1,0	6,0	0,4	6,9	2,6	7,9	1,5	11,7
Otros	1,4	0,3	0,8	0,6	1,0	1,0	1,7	0,0

La primera es la construcción de comunidad a partir de los valores y la ideología (tabla 2). Los partidos y líderes españoles dedican parte de sus publicaciones a ensalzar y fortalecer sus valores como formación política, con tweets donde utilizan una retórica, un lenguaje y una simbología directamente relacionada con su ideario político. *Podemos* (12,9%) y *Ciudadanos* (7,4%) así como *Iglesias* (6,9%) y *Rivera* (6,8%), representantes de la nueva política, son aquellos que más emplean esta función, con un discurso centrado en la idea del cambio y la regeneración política. Esta dinámica se explica porque se trata de actores con una escasa trayectoria, por lo que deben abrir y consolidar un nuevo espacio político y comunicativo frente a los partidos y líderes tradicionales, que ya son conocidos por el electorado. Respecto a los partidos establecidos, sólo el *PSOE* (9,3%) destaca por una mayor referencia a los valores del partido.

La segunda es la función de crítica (tabla 2), ya que tanto partidos como líderes utilizan *Twitter* como una vía para

atacar a sus adversarios políticos. Esta función se cumple especialmente en los perfiles de los partidos de la oposición al Gobierno del *Partido Popular*. El *PSOE* dedica a la crítica un 26,7%, *Podemos* un 21,9% y *Ciudadanos* un 21,7%. Por lo que respecta a los candidatos, mientras que Sánchez (18,1%) y Rivera (13,6%) priman el empleo de esta función, *Iglesias* sólo la incluye en el 5% de sus publicaciones. *PP* (14,2%) y *Rajoy* (2,8%), al ocupar el Gobierno, reducen la utilización de los reproches con respecto a otros partidos y explotan *Twitter* como un canal donde ensalzar y resaltar sus logros (12% y 6,9%, respectivamente).

Esta estrategia en torno a la crítica se realiza, en la mayoría de los casos, mediante la personalización negativa. Los ataques se dirigen a los líderes rivales (imagen 1). Éstos se convierten en el centro de las acusaciones, con la intención de debilitar su figura y sus propuestas políticas. Esta personalización contribuye así, desde una vertiente negativa, a la construcción de la oferta política de partidos y candidatos en *Twitter*.

Los resultados demuestran que las críticas suelen concentrarse en Mariano Rajoy y en su mandato como presidente del Gobierno en funciones (imagen 1). Este hecho pone de manifiesto que la posición que ocupa el actor político es un factor determinante cuando se personaliza en negativo. El partido que gobierna, sin renunciar a atacar, se orienta más a ensalzar sus logros de gestión, como se ha dicho. En cambio, los partidos en la oposición priman las críticas hacia el Gobierno con el objetivo de desacreditarlo.

Participación y movilización de los ciudadanos

La segunda función más empleada por los partidos y candidatos es la participación y movilización, que incluye tweets que piden el voto, reclaman donaciones o exhortan a tomar parte en los actos electorales (tabla 2). Recurren a ella, es-



Imagen 1. Tweets donde se critica la gestión de Mariano Rajoy
Fuente: *Twitter*



Imagen 2. Tweet más retweeteado de la campaña
Fuente: *Twitter*

pecialmente Rajoy (20,1%) y Sánchez (17,4%), líderes de *PP* y *PSOE* respectivamente. En cambio, los valores más bajos se detectan en *Ciudadanos* (7,6%) y *Podemos* (9%). Los partidos establecidos, especialmente sus candidatos, son quienes más utilizan *Twitter* para pedir explícitamente el voto. Los actores políticos emergentes usan menos esta función y cuando lo hacen, se limitan a pedir a sus seguidores que acudan a los mítines y actos de campaña.

Personalización

El empleo de los medios sociales como mecanismo de personalización es limitado en la campaña electoral de 2016 (tabla 2). Sólo es significativo el caso de Pablo Iglesias, único candidato que ejerce un uso personal de *Twitter* (PI2). La estrategia planteada por el líder de *Podemos* se orienta a una relación directa y cercana con la ciudadanía, con la que intenta interactuar y dialogar. Concretamente, el 25,7% de sus publicaciones son respuestas o preguntas a otros usuarios de esta red social. El discurso de Iglesias destaca también por incluir cuestiones relacionadas con su vida privada. En el 11,9% de sus tweets comparte sus gustos, aficiones, sentimientos y emociones.

La función predominante atribuida a *Twitter* por todos los actores políticos, excepto en el caso de Pablo Iglesias, es la difusión de las propuestas políticas que integran su programa electoral

Asimismo, en la cuenta de Iglesias, también es habitual la presencia de bromas y la utilización de recursos humorísticos (5,9%) como memes o montajes fotográficos. La publicación con más retweets (8.054) de toda la campaña electoral fue un tweet de Pablo Iglesias donde bromea sobre su vinculación al líder de *Izquierda Unida*, Alberto Garzón, y su ideología comunista (imagen 2). Estos datos constatan cómo *Twitter* puede reforzar la espectacularización y el infoentretenimiento político. Las cuestiones personales y los mensajes humorísti-



Image 3. Tweets más retweeteados de los partidos
Fuente: *Twitter*

cos atraen más la atención de los usuarios (**Berrocal-Gonzalo; Redondo-García; Campos-Domínguez, 2012**).

Hibridación entre nuevos y viejos medios

Los resultados permiten observar que existe una hibridación entre nuevos y viejos medios en el uso de *Twitter* por parte de los actores políticos. Los datos relativos a la categoría “agenda mediática”, que incluye tweets que difunden la participación de los políticos en televisión o en diarios digitales o enlaces a noticias periodísticas, demuestran un uso moderado, pero incipiente, de esta función. Pablo Iglesias (7,9%) y Albert Rivera (11,7%) son los dos líderes que más explotan esta vía (tabla 2). Una dinámica muy dispar a la seguida por Mariano Rajoy (4,6%) y Pedro Sánchez (5%), que

apenas comparten este tipo de contenidos en sus perfiles. Respecto a los partidos, tampoco explotan esta función, que cuenta con escasa presencia, entre el 2% y el 5%.

Los candidatos de los partidos emergentes son los que emplean esta estrategia de hibridación. *Twitter* actúa como un canal a través del cual los líderes de la nueva política buscan potenciar su proyección mediática. El recurso a los medios convencionales reafirma la importancia que siguen teniendo durante las campañas electorales, que no se reduce, ni siquiera en el entorno digital (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016).

Cabe destacar cómo estos mensajes basados en la hibridación obtienen un impacto positivo en el público. De las cinco publicaciones compartidas por los partidos que logran más retweets, dos aluden al debate televisivo de los cuatro candidatos, celebrado el 13 de junio de 2016 y emitido por diferentes canales. Concretamente, se refieren al minuto de oro de Iglesias y a una intervención de Rajoy (imagen 3).

4. Conclusiones

Los resultados plantean aportaciones originales, aplicables más allá del entorno español, que permiten ampliar el conocimiento sobre las funciones que los actores políticos otorgan a *Twitter* en el contexto de campaña electoral:

- la difusión de sus propuestas políticas adquiere mayor protagonismo;
- importancia concedida a la participación y la movilización de la ciudadanía;
- bajo grado de personalización de la política;
- tendencia incipiente hacia la hibridación entre los nuevos medios digitales y los medios convencionales en la estrategia comunicativa online, especialmente en el caso de los partidos con una trayectoria más reciente.

La mayor parte de los partidos y líderes españoles renuncian a publicar tweets que muestren aspectos de su intimidad

Es importante indicar que todas estas características de la utilización de *Twitter* se ven condicionadas por tres factores determinantes:

- trayectoria histórica del partido;
- posición que ocupa en el eje gobierno-oposición;
- dimensión individual o colectiva del actor político que emite los mensajes.

Los resultados demuestran que la función predominante atribuida a *Twitter* por la totalidad de actores políticos, excepto en el caso de Pablo Iglesias, es la difusión de las propuestas políticas que integran su programa electoral (PI1). De esta forma se verifica la hipótesis 1. La posibilidad de dirigirse directamente a la ciudadanía, sin la intermediación de los periodistas y los medios convencionales, impulsando una automediación, está en la base del predominio de este tipo de uso de *Twitter*. La opción de activar una autocomunicación de masas que permita una amplia difusión de sus propuestas políticas hace que los actores políticos focalicen sus esfuerzos en esta función. Su importancia es tal que la

trayectoria política no tiene incidencia en su empleo, que se da por igual entre partidos establecidos y emergentes.

El uso de *Twitter* para difundir las propuestas políticas se basa en una doble estrategia:

- se publican mensajes con las medidas planteadas en un tono positivo. Esto es suplementado, en el caso de los partidos vinculados a la nueva política, con la distribución de tweets que ensalzan sus valores y su ideología para remarcar la novedad de su oferta política, basada en el cambio y la regeneración democrática;
- esta estrategia se complementa con el empleo de la crítica al adversario. Ésta se basa en una personalización negativa, puesto que se focalizan los reproches en los líderes de los partidos rivales. Esta dinámica se ve condicionada por la posición del partido y por la dimensión individual o colectiva del actor político. Así, las formaciones de la oposición dan un uso más intenso de reprobación de los competidores que el partido que ocupa el Gobierno (PP). Igualmente, las acusaciones a los contrincantes se concentran más en los perfiles de los partidos que en los de los líderes.

Otra función destacada es la participación y la movilización (PI1). Su activación depende, en gran medida, de la trayectoria histórica de los actores políticos. En contra de lo que cabría esperar, los partidos establecidos hacen un mayor uso que los emergentes. Además, mientras los primeros piden explícitamente el voto en sus tweets, apelando a la lógica de la persuasión, los segundos animan a los ciudadanos a tomar parte activa en la campaña, potenciando la lógica de la movilización. La dimensión individual o colectiva también aparece como un factor determinante, ya que los líderes emplean más esta función que los partidos.

En contra de lo previsto por la hipótesis 2, los resultados demuestran un bajo nivel de personalización atribuido a *Twitter* por parte de los actores políticos. Con la salvedad, nuevamente, de Pablo Iglesias, el resto de partidos y candidatos registran unos valores muy reducidos en cuanto al empleo de tweets para difundir su vida personal y contribuir a la construcción de una comunidad de seguidores (PI2). En contra de los hallazgos de las investigaciones previas (Van-Santen; Van-Zoonen, 2010; Jackson; Lilleker, 2011; Parmelee; Bichard, 2012; Enli; Skogerbø, 2013), la mayor parte de los partidos y líderes españoles renuncia a publicar tweets que muestren aspectos de su intimidad, que quedan así fuera de los focos de los medios. Pese al escaso uso de esta función, su empleo se ve determinado por dos factores:

- dimensión individual o colectiva del actor político;
- trayectoria histórica.

Así, como era previsible, los líderes presentan valores superiores a los partidos. Mientras, los partidos de reciente aparición recurren más a la personalización en *Twitter* que los partidos establecidos.

Rompe este patrón el candidato de *Podemos*, que apuesta por dar a una parte de sus tweets una función de revelación de aspectos vinculados a su esfera privada, como gustos, aficiones, sentimientos o emociones. Con ello, busca humanizar su figura y acercarse a la ciudadanía (Enli; Skogerbø, 2013). Esto lo combina con el recurso al humor mediante bromas y memes para potenciar esa conexión. La función

de personalización en *Twitter* adopta las características de la política pop (**Mazzoleni; Sfardini**, 2009). Ello implica que los actores políticos incorporan a sus repertorios comunicativos estilos, narrativas y puestas en escena propias del mundo del espectáculo y el entretenimiento. Estos resultados indican que este fenómeno, más propio de la televisión, se extiende también al entorno de las redes sociales, saliendo de su hábitat natural. Aunque en el caso español sólo afecta a Pablo Iglesias, esta tendencia puede ser precursora y generar una notable influencia en el futuro en la construcción de la imagen del líder político en los medios sociales. Un aspecto que deberá ser comprobado con nuevos estudios.

Hay hibridación entre nuevos y viejos medios en el uso de *Twitter* por los actores políticos

El análisis de las funciones otorgadas por partidos y candidatos a *Twitter* durante las elecciones de 2016 permite detectar el avance, todavía incipiente, de la hibridación de la comunicación política (**Chadwick**, 2013) (PI3). Ésta se concreta en el empleo de las nuevas plataformas digitales para establecer vínculos con los medios convencionales. Esta tendencia se puede observar en la categoría “agenda mediática” y verifica, parcialmente, la hipótesis 3. Así, mediante sus perfiles en *Twitter* los actores políticos difunden su participación en programas televisivos, como entrevistas o debates, o sus apariciones en las noticias para maximizar su impacto. Con ello, articulan una estrategia comunicativa que combina y mezcla de forma complementaria los viejos y los nuevos medios. El análisis de este aspecto permite comprobar el papel condicionante que tienen en su activación tanto la trayectoria histórica de las organizaciones políticas como la dimensión individual o colectiva. Así, los líderes políticos recurren más al uso de esta función que los partidos. Además, aquellos actores vinculados a los partidos emergentes recurren con más intensidad a esta estrategia que las formaciones consolidadas.

La mayor focalización en la hibridación entre viejos y nuevos medios de los partidos con menor trayectoria histórica se puede explicar por varios motivos:

- para lograr un mayor impacto y proyección en sus apariciones en los medios convencionales, especialmente en la televisión; dado que su acceso a estos medios es menos frecuente que el de los partidos establecidos, buscan rentabilizar al máximo estos momentos;
- para intentar conseguir un elevado número de retweets y “me gusta” que garanticen un doble efecto: una mejor difusión del mensaje y, gracias a ello, convertirse en sujetos de interés para los medios al acumular un elevado volumen de audiencia;
- porque los partidos emergentes tienen en las redes sociales su hábitat natural, aunque son conscientes de la importancia de los medios convencionales en la sociedad actual y de la necesidad de conectar viejos y nuevos medios (**Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey**, 2016);
- para aprovecharse de la capacidad de legitimación de los medios tradicionales y aparecer ante la ciudadanía como opciones políticas válidas, aceptables y fidedignas.

Finalmente, como se ha avanzado, los resultados demuestran que las funciones otorgadas a *Twitter* por los actores políticos se ven condicionadas por tres factores determinantes:

- trayectoria histórica del partido;
- posición que ocupa en el eje gobierno-oposición;
- dimensión individual o colectiva del emisor de los mensajes.

Esta última es la que tiene una mayor incidencia puesto que influye sobre las cuatro funciones más relevantes analizadas en este artículo:

- propuestas de políticas públicas;
- participación y movilización de la ciudadanía;
- personalización;
- hibridación entre nuevos y viejos medios.

La adscripción de los partidos a la vieja o la nueva política, según su fecha de aparición, afecta a todo este conjunto de funciones, exceptuando la formulación de propuestas políticas. En cambio, la posición en el eje gobierno-oposición tiene el menor impacto, puesto que sólo condiciona a la difusión de propuestas políticas. Este hallazgo constituye una aportación novedosa que revela que el uso de *Twitter* depende de diversos factores que provocan que los actores políticos se orienten más hacia unas u otras funciones.

5. Apoyos

Este artículo forma parte del proyecto de investigación CSO2014-52283-C2-1-P, financiado por el *Ministerio de Economía y Competitividad* del *Gobierno de España*, dentro el *Plan Estatal de Investigación Científica e Innovación 2013-2016*.

6. Bibliografía

- Abejón-Mendoza, Paloma; Sastre-Asensio, Ana; Linares-Rodríguez, Virginia** (2012). “Facebook y Twitter en campañas electorales en España”. *Anuario electrónico de estudios en comunicación social Disertaciones*, v. 5, n. 1, pp. 129-159.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5112119.pdf>
- Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). “Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns”. *Trípodos*, v. 39, pp. 71-90.
<https://goo.gl/RqLBJ7>
- Alonso-Muñoz, Laura; Miquel-Segarra, Susana; Casero-Ripollés, Andreu** (2016). “Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral”. *Obra digital*, n. 11, pp. 39-58.
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/165180>
- Anstead, Nick; O’Loughlin, Ben** (2011). “The emerging viewertariat and BBC question time: Television debate and real-time commenting online”. *The international journal of press/politics*, v. 16, n. 4, pp. 440-462.
<https://goo.gl/LcJbFW>
<https://doi.org/10.1177/1940161211415519>
- Aragón, Pablo; Kappler, Karolin-Eva; Kaltenbrunner, Andreas; Laniado, David; Volkovich, Yana** (2013). “Communication dynamics in Twitter during political campaigns: The

- case of the 2011 Spanish national election". *Policy & internet*, v. 5, n. 2, pp. 183-206.
<https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>
- Bentivegna, Sara** (2015). *A colpi di tweet: la politica in prima persona*. Bologna: Il Mulino. ISBN: 978 88 1525721 5
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Redondo-García, Marta; Campos-Domínguez, Eva** (2012). "Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras". *AdComunica*, n. 4, pp. 63-79.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>
- Bimber, Bruce** (2014). "Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment". *Journal of information technology & politics*, v. 11, n. 2, pp. 130-150.
<https://goo.gl/PjJpVs>
<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Blumler, Jay G.; Kavanagh, Dennis** (1999). "The Third Age of political communication: Influences and features". *Political communication*, v. 16, n. 3, pp. 209-230.
<https://goo.gl/PBW2xA>
<https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón A.; Tormey, Simon** (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*, v. 21, n. 3, pp. 378-397.
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/161683/casero_2016.pdf?sequence=1
<https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Castells, Manuel** (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 20684994
https://paisdospuntocero.files.wordpress.com/2015/04/07-comunicacion3b3n_y_poder_de_manuel_castells3.pdf
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. ISBN: 0199759480
- Criado, J. Ignacio; Martínez-Fuentes, Guadalupe; Silván, Aitor** (2013). "Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011". *RIPS: Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, v. 12, n. 1, pp. 93-113.
<http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/view/1307>
- Elmelund-Præstekær, Christian; Mølgaard-Svensson, Helle** (2014). "Negative and personalized campaign rhetoric: Party communication and media coverage of Danish parliamentary elections 1994-2011". *World political science review*, v. 10, n. 2, pp. 365-384.
<https://goo.gl/QHQips>
<https://doi.org/10.1515/wpsr-2014-0018>
- Enli, Gun; Skogerbø, Eli** (2013). "Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 757-774.
<https://goo.gl/FQ6kte>
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Farrell, David M.** (1996). "Campaign strategies and tactics". En: Leduc, Lawrence; Niemi, Richard G.; Norris, Pippa (eds.). *Comparing democracies. elections and voting in global perspective*. Thousand Oaks: Sage. ISBN: 978 0 803958364
- Gainous, Jason; Wagner, Kevin M.** (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press. ISBN: 978 0 199965076
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199965076.001.0001>
- Graham, Todd; Broersma, Marcel; Hazelhoff, Karin; Van't-Haar, Guido** (2013). "Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 692-716.
<https://goo.gl/kHS5ZR>
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Graham, Todd; Jackson, Dan; Broersma, Marcel** (2016). "New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns". *New media & society*, v. 18, n. 5, pp. 765-783.
<http://eprints.whiterose.ac.uk/113492>
<https://doi.org/10.1177/1461444814546728>
- Grusell, Marie; Nord, Lars** (2012). "Three attitudes to 140 characters the use and views of Twitter in political party communications in Sweden". *Public communication review*, v. 2, n. 2, pp. 48-61.
<http://eprint.lib.uts.edu.au/journals/index.php/pcr/article/view/2833>
- Hamby, Peter** (2013). *Did Twitter kill the boys on the bus? Searching for a better way to cover a campaign*. Joan Shorenstein Center of the Press Politics and Public Policy. Discussion paper series.
<http://shorensteincenter.org/d80-hamby>
- Holtz-Bacha, Christina** (1999). "Mass media and elections: An impressive body of research". En: Brosius, Hans-Bernd; Holtz-Bacha, Christina (eds.). *German communication yearbook*. Nueva Jersey: Hampton Press. ISBN: 978 1 572732957
- Igartua, Juan-José** (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 84 97902717
- Jackson, Nigel; Lilleker, Darren** (2011). "Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter". *The journal of legislative studies*, v. 17, n. 1, pp. 86-105.
<https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>
- Jungherr, Andreas** (2014). "The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content". *Journal of communication*, v. 64, n. 2, pp. 239-259.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12087>
- Kruikemeier, Sanne; Van-Noort, Guda; Vliegenthart, Rens; De-Vreese, Claes H.** (2013). "Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication". *European journal of communication*, v. 28, n. 1, pp. 53-66.
<https://goo.gl/KjfQr8>
<https://doi.org/10.1177/0267323112464837>
- Larsson, Anders-Olof** (2016). "Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Face-

book". *New media & society*, v. 18, n. 2, pp. 274-292.

<https://goo.gl/QM1RhC>

<https://doi.org/10.1177/1461444814538798>

Lilleker, Darren G.; Jackson, Nigel A. (2010). "Towards a more participatory style of election campaigning: The impact of web 2.0 on the UK 2010 general election". *Policy & internet*, v. 2, n. 3, pp. 67-96.

<https://goo.gl/2gFuAh>

<https://doi.org/10.2202/1944-2866.1064>

López-García, Guillermo (2016). "'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter". *Comunicación y sociedad*, v. 29, n. 3, pp. 149-168.

<https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>

López-Meri, Amparo (2016). "Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015". *Comunicación y hombre*, n. 12, pp. 97-118.

<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/163569>

Mazzoleni, Gianpietro; Schulz, Winfried (1999). "'Mediatization' of politics: A challenge for democracy?". *Political communication*, v. 16, n. 3, pp. 247-261.

<https://goo.gl/Rvk94e>

<https://doi.org/10.1080/105846099198613>

Mazzoleni, Gianpietro; Sfondini, Anna (2009). *Política pop*. Da "porta a porta" a "l'isola dei famosi". Bologna: Il Mulino. ISBN: 978 88 15132734

McAllister, Ian (2007). "The personalization of politics". En: Dalton, Russell J.; Klingemann, Hans-Dieter (eds.). *The Oxford handbook of political behavior*. Oxford: Oxford University Press, pp. 571-588. ISBN: 978 0 199270125

<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0030>

Parmelee, John H.; Bichard, Shannon L. (2012). *Politics and the Twitter revolution. How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham, MD: Lexington Books. ISBN: 0739165011

Piñuel-Raigada, José-Luís (2002). "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido". *Estudios de sociolingüística*, v. 3, n. 1, pp. 1-42.

<https://goo.gl/aksEk4>

Rahat, Gideon; Sheaffer, Tamir (2007). "The personalization(s) of politics: Israel, 1949-2003". *Political communication*, v. 24, n. 1, pp. 65-80.

<https://goo.gl/WsMVSE>

<https://doi.org/10.1080/10584600601128739>

Reinemann, Carsten; Wilke, Jürgen (2007). "It's the debates, stupid! How the introduction of televised debates changed the portrayal of chancellor candidates in the German press, 1949-2005". *International journal of press/politics*, v. 12, n. 4, pp. 92-111.

<https://goo.gl/as7Maj>

<https://doi.org/10.1177/1081180X07307185>

Rodríguez-Virgili, Jordi; Jandura, Olaf; Rebolledo-de-la-Calle, Marta (2014). "La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania". *Trípodos*, v. 1, n. 34, pp. 61-79.

<http://dadun.unav.edu/handle/10171/40044>

Sánchez-Murillo, Luís-Fernando (2005). "El marketing político y sus consecuencias para la democracia". *Comunicación y sociedad*, n. 4, pp. 11-38.

<http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/download/4091/3848>

Stromer-Galley, Jennifer (2014). *Presidential campaigning in the internet age*. Oxford University Press. ISBN: 978 0 199731947

Van-Aelst, Peter; Sheaffer, Tamir; Stanyer, James (2012). "The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings". *Journalism*, v. 13, n. 2, pp. 1-18.

<https://goo.gl/i7uwgy>

<https://doi.org/10.1177/1464884911427802>

Van-Santen, Rosa; Van-Zoonen, Liesbet (2010). The personal in political television biographies. *Biography*, v. 33, n. 1, pp. 46-67.

<https://repub.eur.nl/pub/20200>

Van-Zoonen, Liesbet; Holtz-Bacha, Christina (2000). "Personalisation in Dutch and German politics: The case of talk show". *Javnost-the public*, v. 7, n. 2, pp. 45-56.

<https://goo.gl/VC2iBQ>

<https://doi.org/10.1080/13183222.2000.11008743>

Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth; Sams, Steven (2013). "Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style". *Party politics*, v. 19, n. 3, pp. 477-501.

<https://goo.gl/AqAnjF>

<http://dx.doi.org/10.1177/1354068811407580>

Cronología de la Documentación Española



<https://www.crodoc.es>