

LA CAMPAÑA EN 140 CARACTERES. EMPLEO DE *TWITTER* POR PARTE DE LOS CANDIDATOS DE LOS PARTIDOS MAYORITARIOS ANTE LAS ELECCIONES GENERALES DE 2016 EN ESPAÑA

The campaign in 140 characters. Use of *Twitter* by
Spain's main political parties' candidates before the
2016 general elections in Spain

Bernardo Gómez-Calderón, Sergio Roses y Francisco-Javier Paniagua-Rojano



Bernardo Gómez-Calderón es profesor del *Departamento de Periodismo* de la *Universidad de Málaga*. Investiga en las áreas de géneros periodísticos, estructura de la comunicación, información política y redes sociales, contando en su haber con más de 70 publicaciones científicas entre artículos, libros y capítulos de libro. Ha participado como investigador en proyectos de I+D nacionales y autonómicos de forma ininterrumpida desde 2001.

<http://orcid.org/0000-0002-9245-9251>

bjgomez@uma.es



Sergio Roses es profesor contratado doctor del *Departamento de Periodismo* de la *Universidad de Málaga*. Sus investigaciones abordan la cultura profesional, formación y situación laboral de los periodistas con perspectiva comparada. También estudia la confianza de los ciudadanos en los medios. Ha publicado en revistas como *Journalism studies*, *Comunicar*, *Communication & society*, *Journalism & mass communication educator* o *Estudios sobre el mensaje periodístico*, entre otras.

<http://orcid.org/0000-0003-3264-6888>

sergioroses@uma.es



Francisco-Javier Paniagua-Rojano es profesor de Periodismo en la *Universidad de Málaga*, donde imparte docencia en comunicación institucional. Igualmente participa en varios posgrados sobre comunicación política. Fue editor y coordinador del *Informe de la profesión periodística* de la *Asociación de la Prensa de Madrid* (2005-2011). Ha participado como investigador en varios proyectos nacionales y autonómicos sobre credibilidad de los medios y audiencias. Desde 2008 es secretario de la sección *Comunicación y estrategias* de la *Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (AEIC).

<http://orcid.org/0000-0001-7376-4536>

fjpaniagua@uma.es

Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de Teatinos, León Tolstói, 4. 29071 Málaga, España

Resumen

Se determinan las características del uso que dan a *Twitter* los líderes de los principales partidos políticos en España (*PP*, *PSOE*, *Ciudadanos* y *Podemos*) durante la campaña electoral previa a los comicios del 26 de junio de 2016. A través del análisis de contenido de todos los tweets generados por los candidatos ($n = 2.207$), se comprueba que la mayoría de las pautas de utilización de *Twitter* detectadas entre políticos de otros países no se cumplen en el caso español: el presidente del *Gobierno* es aquí igual de activo que los líderes de la oposición, y los mandatarios de las formaciones emergentes resultan tan prolíficos como los de los partidos tradicionales, entre otras constataciones. Con respecto a anteriores comicios, los resultados evidencian un cambio de estrategia en el empleo de la Red por parte de los líderes de las nuevas formaciones.

Palabras clave

Twitter; Campaña electoral; España; Redes sociales; Partidos políticos; Elecciones generales; Comunicación política.

Abstract

The main aspects of *Twitter* use by the Spanish main political parties (*PP*, *PSOE*, *Ciudadanos* and *Podemos*) during the electoral campaign, prior to the June 2016 elections, are determined. After doing a content analysis on all the tweets generated by the candidates ($n = 2,207$), we conclude that the majority of patterns detected in the use of *Twitter* by other countries' politicians do not apply to the Spanish case: in Spain the opposition's candidates are as much active as the president of the Government, and the candidates of the emerging formations are as much prolific as those from traditional parties, among other conclusions. Regarding previous elections, the results also show a change of strategy in the use of social networks by the new parties.

Keywords

Twitter; Electoral campaign; Spain; Social networks; Political parties; General election; Political communication.

Gómez-Calderón, Bernardo; Roses, Sergio; Paniagua-Rojano, Francisco-Javier (2017). "La campaña en 140 caracteres. Empleo de *Twitter* por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016 en España". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 816-823.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.04>

1. Introducción

Twitter, la red de *microblogging* nacida en 2006, se ha convertido en un medio indispensable en cualquier campaña electoral. Obama fue el primer político que la utilizó como canal al servicio de la captación del voto, en 2008 (Hendricks; Denton, 2010); se trataba entonces de una estrategia novedosa que hoy es fácil vincular, retrospectivamente, con su holgada victoria, a pesar de que no está demostrado que el uso de redes sociales incremente las posibilidades de triunfo en unos comicios (Gayo-Avello; Metaxas; Mustafaraj, 2011; Murthy; Petto, 2014).

La presencia de *Twitter* en los procesos electorales concita un interés científico que va creciendo de modo exponencial a medida que transcurre la década, como pone de manifiesto la abundancia de artículos localizados en publicaciones académicas de referencia internacional (Jungherr, 2016). La bibliografía disponible, producida sobre todo en Norteamérica y Europa, permite establecer ya algunas pautas que definirían su utilización electoral:

a) El empleo de *Twitter* parece estar más extendido entre los candidatos de la oposición que entre miembros de partidos en el Gobierno (Peterson, 2012; Plotkowiak; Stanoevska-Slabeva, 2013; Vergeer; Hermans, 2013), así como entre los políticos de formaciones consolidadas (Evans; Cordova; Sipole, 2014; Raynauld; Greenberg, 2014) y entre los líderes de menor edad (Lassen; Brown, 2011; Straus *et al.*, 2013).

b) A propósito del uso que se da a *Twitter*, también empieza a haber constataciones sólidas: los candidatos tienden a utilizarlo principalmente para dejar constancia de sus actividades de campaña (Graham; Jackson; Broersma, 2014; Macnamara, 2011), empleando un estilo informativo poco próximo a la audiencia e interactuando rara vez con los usuarios (Adams; McCorkindale, 2013; Aragón *et al.*, 2013; Kruikemeier, 2014; Suiter, 2015). En general, las potencialidades comunicativas de *Twitter* casi no afloran entre la clase política: sigue percibiéndose como un canal unidireccional

en el que la conversación y los mensajes espontáneos escasean, aunque en este sentido se registran algunas excepciones¹. Por lo que respecta a la frecuencia de uso, este parece intensificarse a medida que se acerca el final de las campañas (Bentivegna, 2014; Jürgens; Jungherr, 2015), al igual que durante los debates televisados (Bruns; Burgess, 2011).

En el caso de España, la utilización de *Twitter* entre la clase política se ha generalizado (Álvarez-Sabalegui; Rodríguez-Andrés, 2014), como corresponde a un país en el que el escepticismo ante los medios de comunicación se extiende (Roses; Gómez-Calderón, 2015) y los candidatos buscan la conexión directa con el electorado, si bien su expansión ha sido notablemente más lenta que en Estados Unidos (Aragón *et al.*, 2013) y, por el momento, parece desempeñar un papel subsidiario respecto de otros vehículos de propaganda electoral (López-García, 2016).

Los estudios emprendidos hasta la fecha corroboran algunas de las constantes observadas en otros países:

- poca interacción con los usuarios (Criado; Martínez-Fuentes; Silván, 2012);
- estilo informativo carente de implicaciones emocionales (Zamora-Medina; Zurutuza-Muñoz, 2014);
- uso de la red como caja de resonancia de mensajes ya lanzados en campaña (García-Ortega; Zugasti-Azagra, 2014, López-García, 2016);
- picos en determinados momentos de la contienda y mayor actividad en *Twitter* de los partidos minoritarios o emergentes (Aragón *et al.*, 2013; López-García *et al.*, 2015).

Además, se ha apreciado que el discurso gravita en torno a los actos electorales (Zamora-Medina; Zurutuza-Muñoz, 2014; Zugasti; Sabés, 2015), apoyado sobre todo en los argumentarios de los propios partidos y dirigido a un público eminentemente afín (López-García, 2016).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, esta investigación se diseñó con el propósito de alcanzar varios objetivos:

En primer lugar (O1), pretendíamos determinar las características del uso electoral que dan a *Twitter* los líderes de los partidos políticos españoles mayoritarios en las Cortes, que desde las elecciones de diciembre de 2015 son *PP*, *PSOE*, *Ciudadanos* y *Podemos*, atendiendo a distintas variables, desde el contenido de los mensajes hasta su función argumentativa.

En segundo lugar (O2), consideramos oportuno dilucidar si los patrones de utilización de *Twitter* detectados entre la clase política de otros países se reproducen en el caso español.

Finalmente (O3), puesto que el repertorio de trabajos sobre la materia comienza a ser abundante, planteamos establecer una comparativa entre nuestro análisis y el corpus de estudios precedentes, con intención de identificar constantes y alteraciones en el uso que los candidatos han dado a *Twitter* a lo largo de los últimos años.

En relación con los objetivos, y atendiendo al paralelismo entre el sistema político español y el del resto de los países democráticos sobre los que se dispone de datos, avanzamos la hipótesis de que las pautas de utilización de esa red social por parte de los líderes seleccionados serían similares a las de la clase política internacional.

2. Metodología

Este trabajo aborda la actividad en *Twitter* de los candidatos de los cuatro partidos mayoritarios españoles, Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias, durante la campaña electoral previa a las elecciones generales del 26 de junio de 2016, aplicando como método de investigación el análisis de contenido.

Para el trabajo de campo se seleccionaron todos los tweets generados por los cabezas de lista entre el 10 de junio, día de inicio de la campaña, y el 24 del mismo mes. En total, la muestra quedó conformada por 2.207 mensajes, distribuidos de la siguiente forma:

- 745 de Rajoy (extraídos de su cuenta oficial, @marianorajoy);
- 683 de Sánchez (@sanchezcastejon);
- 670 de Rivera (@Albert_Rivera);
- 109 de Iglesias (@Pablo_Iglesias_).

A cada uno se le aplicó una ficha de análisis compuesta por los items “autor”, “fecha”, “tipo”, “contenido”, “función” y “tema”.

La variable “tipo” contemplaba tweets básicos (que de acuerdo con la terminología empleada por **Moya-Sánchez** y **Herrera-Damas**, 2015, son aquellos generados por el propietario de la cuenta), retweets y respuestas a comentarios.

En “contenido”, de forma inductiva tras un pretest se decidió incluir siete categorías que identificaban el tema genérico al que podían adscribirse los mensajes:

- agenda (anuncio de acto);
- análisis (evaluación de la gestión propia o ajena);
- contexto (referencia a acontecimientos noticiosos no vinculados a las elecciones);
- petición de voto;

- propuesta (de actuación una vez en el Gobierno);
- desarrollo de la campaña y valoración del adversario;
- una categoría miscelánea que englobaba temáticas marginales, como: candidato (información sobre la vida privada del líder o su participación en actos no electorales), debate (en referencia al televisado, que se celebró el 13 de junio), encuestas y asuntos de partido.

Para la variable “función”, que alude al cometido que desempeñan los tweets, adaptamos la propuesta de **Quevedo-Redondo**, **Portalés-Oliva** y **Berrocal-Gonzalo** (2016), que a su vez reformulaba las anteriores de **Benoit**, **Blaney** y **Pier** (1998) y **Vázquez-Barrio** y **Cebrián-Guinovart** (2013), y diferenciamos ocho funciones básicas:

- agradecer;
- apelar al votante;
- bromear;
- criticar;
- ofrecer información;
- proponer;
- reforzar positivamente;
- reivindicar;

a las que añadimos tres que el análisis reveló de escaso peso cuantitativo: condenar, lamentar y preguntar, englobadas bajo la categoría “otras”. Puesto que el pretest puso de manifiesto que en muchas ocasiones los mensajes combinaban varios propósitos, esta variable admitía más de una respuesta.

Para alcanzar plenamente O3, se consideró conveniente analizar el contenido específico de los tweets cuya función era “proponer” (n = 573), de modo que identificáramos los asuntos sobre los que los candidatos realizaron promesas, abstractas o concretas, durante la campaña electoral, así como los *leitmotivs* de sus programas. En la mayor parte de los casos se refieren a lo que **López-García** (2016, p. 154) denomina *policy issues*, cuestiones de política sectorial centradas en un ámbito específico de la actividad del Ejecutivo, aunque también se detectaron algunos *political issues*, formulaciones de carácter ideológico relacionadas con el propósito genérico de la acción de gobierno o el espíritu que la anima, del tipo “cambio”, “diálogo”, “moderación” o “pacto”². En materia de política sectorial se establecieron nueve áreas, resultado de agrupar 101 microtemas identificados en los tweets, pudiendo seleccionarse varias en cada mensaje:

- instituciones, normas y actores políticos;
- economía;
- asuntos sociales;
- sanidad;
- educación;
- política exterior;
- modelo territorial;
- cultura;
- fomento.

La realización del trabajo de campo corrió a cargo de un único codificador, y el procesamiento y tratamiento estadístico de los datos se realizó utilizando el programa *SPSS*. Finalmente, para la descripción de los resultados se recurrió a tablas de contingencia con totales de columna o de fila según los casos.

3. Resultados

La mera cuantificación de tweets ofrece ya pautas diferenciadas entre los cuatro candidatos. Tres presentan tasas muy elevadas de actividad, promediando más de cuarenta mensajes al día: Rajoy (49,7), Sánchez (45,5) y Rivera (44,7); mientras que el líder de *Unidos Podemos* se sitúa en una media de 7,3 tweets diarios. Como veremos en otras parcelas del comentario, el desempeño de Pablo Iglesias en *Twitter* difiere sistemáticamente del comportamiento del resto de los líderes.

La densidad de mensajes aumenta en algunos casos según se acerca el final de la campaña: así, Pedro Sánchez concentra el 50,4% de sus tweets en los últimos cinco días analizados, y Rajoy acumula aquí el 47,8%. En los casos de Rivera e Iglesias, si bien se muestran más activos en este tramo, el incremento de actividad es inferior al 25%.

En lo referente al tipo de tweet (tabla 1), Pablo Iglesias destaca por su proporción de mensajes de creación propia, 67,9%, cuando el promedio de los cuatro candidatos se sitúa en 34,5. Aquí es Rivera quien menos iniciativa demuestra, ofreciendo una elevada tasa de retweets, el 85,7% del total de sus mensajes. Pero todo esto tiene implicaciones poco determinantes:

- porque la heterogeneidad en la autoría no suele comportar diferencias en cuanto al contenido de los tweets (en la mayor parte de los casos los líderes se limitan a redifundir mensajes lanzados por sus propios partidos, que a su vez recogen declaraciones realizadas por los candidatos);
- porque los tuiteos básicos pueden ser obra de asesores: Pedro Sánchez reconoce en el perfil de su cuenta que, también ahí, “trabaja en equipo”; y Mariano Rajoy suele firmar con sus iniciales (“MR”) los mensajes que él mismo redacta, evidenciando la autoría apócrifa del resto.

De ambas prácticas –la redifusión de tweets del partido y la generación “delegada” de mensajes– queda al margen Pablo Iglesias.

Todo lo apuntado remite al carácter impersonal que los políticos analizados imprimen a su comunicación a través de *Twitter*, algo que se ve reforzado por el hecho de que, en todos los casos, la proporción de respuestas a otros usuarios es exigua: los cuatro líderes promedian un 1,7% en este apartado.

El contenido de los mensajes aparece circunscrito sobre todo a cuatro ámbitos (tabla 2):

- propuestas electorales;
- crónica del desarrollo de la campaña;
- valoración del adversario –habitualmente negativa–;
- análisis.

Quien más hincapié hace en esta última opción es Mariano Rajoy, que

Tabla 1. Tipo de tweet según el candidato

		Pablo Iglesias	Mariano Rajoy	Albert Rivera	Pedro Sánchez	Total
Creación propia	Total	74	288	87	312	761
	%	67,9	38,7	13,0	45,7	34,5
Retweet	Total	27	445	574	363	1409
	%	24,8	59,7	85,7	53,1	63,8
Respuesta	Total	8	12	9	8	37
	%	7,3	1,6	1,3	1,2	1,7
Total		109	745	670	683	2.207
%		100	100	100	100	100

suele reivindicar su labor al frente del Ejecutivo. La crítica a los contrincantes es habitual sobre todo en Pedro Sánchez (con Iglesias como blanco predilecto) y Albert Rivera (cuyas pullas se dirigen tanto a Rajoy como al líder de *Podemos*); ambos se afanan también en la formulación de propuestas, aunque con distinto grado de concreción, como veremos más adelante. Pablo Iglesias se muestra en este terreno prácticamente inactivo (sólo 8 tweets de 109), mientras que dedica casi el 50% de sus mensajes a informar sobre la marcha de la campaña.

Según se acerca el 26J, los cuatro candidatos incrementan los tweets en los que piden el voto a los ciudadanos, y algunos refuerzan la modalidad que más parece convenirles: la crítica al adversario en el caso de Sánchez, el desarrollo de los actos electorales en el de Rivera.

La variable “función” permite identificar el propósito con el que los candidatos recurren a *Twitter* (tabla 3). Por encima del 10% de casos aparecen sólo cuatro categorías. De mayor

Tabla 2. Contenido del tweet según el candidato

		Pablo Iglesias	Mariano Rajoy	Albert Rivera	Pedro Sánchez	Total
Agenda	Total	13	76	49	35	173
	%	11,9	10,2	7,3	5,1	7,8
Análisis	Total	2	157	47	77	283
	%	1,8	21,1	7,0	11,3	12,8
Contexto	Total	21	42	44	37	144
	%	19,3	5,6	6,6	5,4	6,5
Valoración del adversario	Total	8	50	110	160	328
	%	7,3	6,7	16,4	23,4	14,9
Desarrollo de la campaña	Total	50	143	151	74	418
	%	45,9	19,2	22,5	10,8	18,9
Petición de voto	Total	4	87	22	47	160
	%	3,7	11,7	3,3	6,9	7,2
Propuesta	Total	8	142	208	215	573
	%	7,3	19,1	31,0	31,5	26,0
Otros	Total	3	48	39	38	128
	%	2,8	6,4	5,8	5,6	5,8
Total		109	745	670	683	2.207
%		100	100	100	100	100

a menor incidencia:

- ofrecer información;
- proponer;
- criticar;
- apelar al votante.

El suministro de datos sobre la gestión realizada o sobre el desarrollo de la campaña concita un cuarto de los mensajes de Rivera y Sánchez, y se dispara hasta casi el 50% de los tweets en Rajoy. Frente a esto, el presidente del Gobierno en funciones apenas critica al resto de líderes (de forma expresa al menos, aunque advierte reiteradamente sobre los peligros del “radicalismo”) y tampoco lo hace Iglesias, al contrario que los líderes de *PSOE* y *Ciudadanos*. Todos estos rasgos parecen coherentes con la situación desde la que unos y otros afrontan las elecciones—los *populares* en el Ejecutivo, el resto en la oposición— y con lo acontecido en la efímera XI Legislatura, que tan maltrechas dejó las relaciones entre los partidos de izquierda.

En lo relativo a promesas electorales, hay diferencias aprecia-

Tabla 3. Función del tweet según el candidato

		Pablo Iglesias	Mariano Rajoy	Albert Rivera	Pedro Sánchez	Total
Agradecer	Total	17	49	26	40	132
	%	15,6	6,6	3,9	5,9	6,0
Apelar al votante	Total	13	127	77	91	308
	%	11,9	17,0	11,5	13,3	14,0
Bromear	Total	10	11	3	1	25
	%	9,2	1,5	0,4	0,1	1,1
Criticar	Total	12	84	166	181	443
	%	11,0	11,3	24,8	26,5	20,1
Ofrecer información	Total	17	356	193	169	735
	%	15,6	47,8	28,8	24,7	33,3
Reivindicar	Total	3	103	14	17	137
	%	2,8	13,8	2,1	2,5	6,2
Proponer	Total	26	239	249	215	729
	%	23,9	32,1	37,2	31,5	33,0
Reforzar positivamente	Total	16	16	25	10	67
	%	14,7	2,1	3,7	1,5	3,0
Otros	Total	10	11	13	10	44
	%	9,2	1,5	1,9	1,5	2,0

bles entre los cuatro candidatos (tabla 4). Con carácter general, las recetas políticas de amplio calado—y nula concreción—, las medidas económicas, los compromisos sociales y las propuestas relativas al modelo territorial concentran el mayor

Tabla 4. Macrotemas de las propuestas según el candidato

		Pablo Iglesias	Mariano Rajoy	Albert Rivera	Pedro Sánchez	Total
Political issues	Total	0	24	104	73	201
	%	0,0	16,9	50,0	34,0	35,1
Instituciones, normas y actores políticos	Total	0	14	16	18	48
	%	0,0	9,9	7,7	8,4	8,4
Economía	Total	0	99	76	47	222
	%	0,0	69,7	36,5	21,9	38,7
Asuntos sociales	Total	5	34	8	38	85
	%	62,5	23,9	3,8	17,7	14,8
Sanidad	Total	0	0	3	9	12
	%	0,0	0,0	1,4	4,2	2,1
Educación	Total	0	6	18	15	39
	%	0,0	4,2	8,7	7,0	6,8
Política exterior	Total	0	3	5	6	14
	%	0,0	2,1	2,4	2,8	2,4
Modelo territorial	Total	0	46	10	4	60
	%	0,0	32,4	4,8	1,9	10,5
Cultura	Total	0	0	4	13	17
	%	0,0	0,0	1,9	6,0	3,0
Fomento	Total	1	3	3	2	9
	%	12,5	2,1	1,4	0,9	1,6
Otros	Total	2	3	6	7	18
	%	25,0	2,1	2,9	3,3	3,1

número de mensajes. Pero los registros fluctúan de unos líderes a otros. Rivera, y en menor grado Sánchez, ofrecen al potencial votante sobre todo *political issues*, con “cambio” y “pactos” como mantras omnipresentes durante toda la campaña, mientras que Rajoy se concentra en la “governabilidad”, aunque sin demasiado énfasis. Para el jefe del Ejecutivo, el grueso de su compromiso con los electores lo componen las iniciativas económicas—en las que duplica y hasta triplica a sus adversarios— y las de carácter social (23,9% de mensajes); estas últimas, en Rivera, resultan prácticamente inexistentes. Llama la atención que el líder de *Ciudadanos* tampoco ofrezca propuestas en materia territorial, siendo uno de los ejes programáticos de su partido el encaje de Cataluña en el sistema autonómico español. Rajoy es quien mayor atención presta a la cuestión nacional, y Sánchez el que más iniciativas

plantea sobre sanidad y cultura, dos campos poco representados en el análisis.

El nivel de concreción de las promesas electorales varía: todas las que tienen que ver con cuestiones ideológicas –tan abundantes en Rivera, y frecuentes en Sánchez– resultan vagas en extremo. Pero el líder del *PSOE* también se esfuerza, como Rajoy, en trasladar propuestas bien definidas cuando aborda la acción de gobierno. Y Pablo Iglesias, en las escasas áreas en las que realiza aportaciones (asuntos sociales y fomento), opta habitualmente por medidas específicas.

En cualquier caso, de cara a la interpretación de este bloque, conviene puntualizar que el volumen de tweets de cada candidato no equivale al total de iniciativas planteadas, siendo este mucho menor. El desfase se explica por la tendencia de los líderes a reiterar sus propuestas, a veces hasta en decenas de mensajes, a lo largo de toda la campaña.

4. Conclusiones y discusión

El objetivo principal de este trabajo (O1) era caracterizar el uso que los líderes de los partidos mayoritarios españoles dieron a *Twitter* en el marco de la campaña electoral de junio de 2016. El análisis ha permitido establecer un repertorio claro de propiedades, algunas ya apuntadas en investigaciones anteriores: la actividad en *Twitter* es frecuente y sostenida en todos los casos, con la excepción de Pablo Iglesias, y se intensifica según se acerca el día de los comicios.

Se hace un uso de la red unidireccional y endogámico

El estilo de los mensajes de los candidatos es predominantemente informativo, como pone de manifiesto la exigua presencia de tweets personales (recogidos en nuestro análisis en la variable “contenido”, categoría “otros”: 2,5% de incidencias). Todos los líderes publican la mayoría de sus mensajes en torno a los mítines, reproduciendo lo que dicen en ellos, y retweetean con asiduidad, pero sólo de cuentas afines, sobre todo del propio partido. Nos encontramos, por tanto, ante un uso de la red unidireccional y endogámico.

A partir de los resultados hemos identificado cuatro modalidades de contenido predominantes en los tweets –promesas, desarrollo de la campaña, opiniones sobre el adversario y análisis–, a las que se han sumado otras tantas funciones argumentativas básicas: informar, proponer, criticar y solicitar el voto.

Y en cuanto a los ámbitos de actuación en los que los candidatos concentran sus promesas electorales, éstos difieren tanto como sus respectivas estrategias:

- Rajoy hace hincapié en la economía, su mayor activo una vez superada la fase aguda de la crisis;
- Sánchez apela al cambio –*leitmotiv* abstracto– pero con un repertorio amplio de propuestas concretas;
- Rivera se muestra más tentado por los slogans de regeneración;
- Iglesias queda, en la práctica, fuera del debate político, renunciando a exponer el programa de su partido.

En respuesta a O2, hemos detectado que el comportamiento de los líderes españoles se aparta de muchas de las tendencias registradas a escala internacional, lo cual refuta la hipótesis planteada al comienzo de nuestra investigación:

- los candidatos de la oposición no emplean *Twitter* en mayor medida que el jefe del Ejecutivo (de hecho, Rajoy es quien más mensajes genera durante los quince días analizados);
- tampoco son los mandatarios de las formaciones emergentes menos prolíficos que los de los partidos tradicionales (Rivera produce prácticamente los mismos tweets que Sánchez);
- no se registra un uso más intenso de *Twitter* entre los políticos jóvenes, ya que el candidato más activo es justo el de mayor edad, Mariano Rajoy.

Sí hay correspondencia con las constantes identificadas en otros países en cuanto a la escasa interacción con el resto de usuarios y al incremento de mensajes hacia el final de la campaña; pero se colisiona de nuevo por lo que respecta al contenido predominante de los tweets (registro de actos electorales en el plano internacional, propuestas de actuación en España). Parece que, en materia de política y redes sociales, nuestro país es diferente, o al menos divergente, quizá por haber establecido con cierto retraso el vínculo entre una y otras.

Se han identificado cuatro temas predominantes en los tweets (promesas, desarrollo de la campaña, opiniones sobre el adversario y análisis), a los que se suman otras funciones argumentativas básicas: informar, proponer, criticar y solicitar el voto

Para terminar, ¿qué ha variado en el empleo de *Twitter* con respecto a anteriores comicios (O3)? En primer lugar, parece haberse producido cierta evolución cuantitativa. Según Izquierdo-Labela (2012), Rajoy ofrecía un promedio de 63 mensajes al día durante la campaña para las generales de 2011, mientras que el líder del *PSOE*, Alfredo Pérez Rubalcaba, presentaba 72. Ambos registros se sitúan muy por encima de los obtenidos en 2016, lo cual puede apuntar tanto a una racionalización en el uso de la red social como a la pérdida de peso de *Twitter* en la estrategia electoral de los partidos. Por otro lado, de cara a los comicios de diciembre de 2015, las formaciones emergentes –*Ciudadanos* y *Podemós*– se mostraron mucho más espontáneas e interactivas en la red social que los partidos tradicionales (López-García, 2016). Nuestro análisis revela que, transcurridos sólo seis meses, esa cualidad se ha esfumado, y mientras que Rivera parece haber adoptado las pautas de las formaciones de corte clásico, acentuándolas (por ej., presenta menor número de mensajes de creación propia que ningún otro candidato), Iglesias ha optado por desvincularse de la campaña, en un giro radical respecto a 2015 cuyas razones no nos atrevemos a aventurar.

También hay disimilitudes en cuanto a los contenidos. **Zamora-Medina y Zurutuza-Muñoz** (2014) hallaban como tweets más habituales antes de las generales de 2011 los relacionados con el desarrollo de los actos electorales; en nuestro caso han sido los mensajes de propuesta los más comunes. Puede deducirse de ello que, transcurrida una penosa recesión y agitado el mapa político nacional por la irrupción de nuevas formaciones políticas, el compromiso de los candidatos con los problemas cotidianos de los votantes ha aumentado, o al menos lo ha hecho el convencimiento de que es necesario modificar el discurso si se quiere calar entre la ciudadanía.

Y a propósito de las funciones más relevantes, **Quevedo-Rondono, Portalés-Oliva y Berrocal-Gonzalo** (2016), en un estudio sobre las elecciones municipales de 2015, identificaban las mismas que nuestro análisis pero jerarquizadas de manera diferente: la información copaba el 50% de los mensajes, y la crítica se veía superada por funciones del tipo “agradece”. Los numerosos tweets críticos evidencian que la campaña del 26J ha resultado mucho más bronca.

Parece haber, en definitiva, hábitos asentados en la utilización de *Twitter* por parte de los líderes españoles —algunos en consonancia con los usos internacionales, otros divergentes— y prácticas coyunturales que responden al momento político. En el último proceso electoral, los candidatos de los partidos emergentes modificaron su estrategia con respecto al año anterior; queda para otra investigación determinar si ello tuvo alguna influencia en los resultados que cosecharon.

Notas

1. Así, los candidatos de la oposición parecen usar *Twitter* de forma más interactiva que los políticos en el poder (**Bruns; Highfield**, 2013), y hay documentados casos regionales en los que los líderes se muestran especialmente comunicativos con los usuarios (por ej., Rumanía: **Holotescu et al.**, 2011).

2. La taxonomía de asuntos procede de **Thomas Patterson**, que la propuso en su monografía *The mass media election* (1980).

5. Bibliografía

Adams, Amelia; McCorkindale, Tina (2013). “Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used Twitter”. *Public relations review*, v. 39, n. 4, pp. 357-359.

<https://goo.gl/o4abDB>

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.016>

Álvarez-Sabalegui, David; Rodríguez-Andrés, Roberto (2014). “Parlamentarios 2.0: presencia y actividad de diputados y senadores españoles en las redes sociales”. En: Rubio, Rafael. *Parlamentos abiertos: tecnología y redes para la democracia*. Madrid: Congreso de los Diputados, pp. 235-276. ISBN: 978 84 79434700

<https://goo.gl/RvjCYZ>

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>

Benoit, William L.; Blaney, Joseph R.; Pier, Penni M. (1996). *Campaign'96. A functional analysis of acclaiming, attacking and defending*. Westport: Greenwood Publishing Group. ISBN: 978 0 275963613

Bentivegna, Sara (2014). “Beppe Grillo’s dramatic incursion into the Twittersphere: Talking politics in 140 characters”. *Contemporary Italian politics*, v. 6, n. 1, pp. 73-88.

<https://goo.gl/yyQon4>

<https://doi.org/10.1080/23248823.2014.884377>

Bruns, Axel; Burgess, Jean (2011). “#ausvotes: How Twitter covered the 2010 Australian federal election communication”. *Politics & culture*, v. 44, n. 2, pp. 37-56.

http://snurb.info/files/2011/CPC2011V044N02_037.pdf

Bruns, Axel; Highfield, Tim (2013). “Political networks on Twitter: Tweeting the Queensland state election”. *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 667-691.

<https://eprints.qut.edu.au/60752>

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782328>

Criado, José-Ignacio; Martínez-Fuentes, Guadalupe; Silván, Aitor (2012). “Social media for political campaigning. The use of Twitter by Spanish mayors in 2011 local elections”. En: Reddick, Christopher; Aikins, Stephen. *Web 2.0 technologies and democratic governance. Political, policy and management implications*. New York, Heidelberg, Dordrecht, Londres: Springer, pp. 219-232. ISBN: 978 1 461414476

Evans, Heather K.; Cordova, Victoria; Sipole, Savannah (2014). “Twitter style: An analysis of how House candidates used Twitter in their 2012 campaigns”. *PS: Political science & politics*, v. 47, n. 2, pp. 454-462.

<https://goo.gl/23kB1c>

<https://doi.org/10.1017/S1049096514000389>

García-Ortega, Carmela; Zugasti-Azagra, Ricardo (2014). “La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011”. *Historia y comunicación social*, v. 19, pp. 299-311.

<https://goo.gl/Lgh2Qr>

Gayo-Avello, Daniel; Metaxas, Panagiotis T.; Mustafaraj, Eni (2011). “Limits of electoral predictions using Twitter”. In: *Procs of the 5th Intl conf on weblogs and social media*. Washington: AAAI Press, pp. 490-493.

<https://goo.gl/Hx2DjQ>

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>

Hendricks, John-Allen; Denton, Robert E. (eds.) (2010). *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham: Lexington Books. ISBN: 978 0 739141069

Holotescu, Carmen; Gutu, Dorina; Grosseck, Gabriela; Bran, Ramona (2011). “Microblogging meets politics. The influence in communication in 140 characters on Romanian presidential elections in 2009”. *Romanian journal of communication and public relations*, v. 13, n. 1, pp. 37-47.

<https://goo.gl/STvopp>

Izquierdo-Labela, Luis (2012). "Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011". *Estudos em comunicação*, n. 11, pp. 149-164.

<http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-07.pdf>

Jungherr, Andreas (2016). "Twitter use in election campaigns: A systematic literature review". *Journal of information technology & politics*, v. 13, n. 1, pp. 72-91.

<https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>

Jürgens, Pascal; Jungherr, Andreas (2015). "The use of Twitter during the 2009 German national election". *German politics*, v. 24, n. 4, pp. 469-490.

<https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1116522>

Kruikemeier, Sanne (2014). "How political candidates use Twitter and the impact on votes". *Computers in human behavior*, v. 34, pp. 131-139.

<https://goo.gl/fY6sjG>

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>

Lassen, David S.; Brown, Adam R. (2011). "Twitter: The electoral connection?". *Social science computer review*, v. 29, n. 4, pp. 419-436.

<https://adambrown.info/docs/research/lassen-and-brown-2010-twitter.pdf>

<https://doi.org/10.1177/0894439310382749>

López-García, Guillermo (2016). "'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter". *Communication & society*, v. 29, n. 3, pp. 149-167.

http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=586

López-García, Guillermo; Gámir-Ríos, José-Vicente; García-Ull, Francisco-José; Llorca-Abad, Germán; Cano-Orón, Lorena; González-Esteban, José-Luis (2015). "El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España". *Revista de estudios políticos*, n. 170, pp. 213-246.

<https://doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>

Macnamara, Jim (2011). "Pre and post-election 2010 online: What happened to the conversation?". *Communication, politics & culture*, v. 44, n. 2, pp. 18-36.

<https://goo.gl/Xs4xKP>

Moya-Sánchez, Miguel; Herrera-Damas, Susana (2015). "Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica". *Palabra clave*, v. 19, n. 3, pp. 838-867.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.7>

Murthy, Dhiraj; Petto, Laura R. (2015). "Comparing print coverage and tweets in elections: A case study of the 2011-2012 U.S. Republican primaries". *Social science computer review*, v. 33, n. 3, pp. 298-314.

<https://goo.gl/NvgVEU>

<https://doi.org/10.1177/0894439314541925>

Patterson, Thomas (1980). *The mass media election*. Nueva York: Praeger. ISBN: 978 0 275915025

Peterson, Rolfe-Daus (2012). "To tweet or not to tweet: Exploring the determinants of early adoption of Twitter by House members in the 111th Congress". *The social science*

journal, v. 49, n. 4, pp. 430-438.

<https://doi.org/10.1016/j.soscij.2012.07.002>

Plotkowiak, Thomas; Stanoevska-Slabeva, Katarina (2013). "German politicians and their Twitter networks in the Bundestag election 2009". *First Monday*, v. 18, n. 5.

<https://doi.org/10.5210/fm.v18i5.3816>

Quevedo-Redondo, Raquel; Portalés-Oliva, Marta; Berrocal-Gonzalo, Salomé (2016). "El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 85-107.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>

Raynauld, Vincent; Greenberg, Josh (2014). "Tweet, click, vote: Twitter and the 2010 Ottawa municipal election". *Journal of information technology & politics*, v. 11, n. 4, pp. 412-434.

<https://goo.gl/XJvm3G>

<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.935840>

Roses, Sergio; Gómez-Calderón, Bernardo (2015). "Credibilidad de los medios en España: divergencias de percepción y caracterización de los escépticos". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 432-439.

<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.10>

Straus, Jacob; Glassman, Matthew; Shogan, Colleen; Navarro-Smelcer, Susan (2013). "Communicating in 140 characters or less: Congressional adoption of Twitter in the 111th Congress". *PS: Political science & politics*, v. 46, n. 1, pp. 60-66.

<https://goo.gl/bgR29g>

<https://doi.org/10.1017/S1049096512001242>

Suiter, Jane (2015). "Political campaigns and social media: A study of #mhe13 in Ireland". *Irish political studies*, v. 30, n. 2, pp. 299-309.

<https://goo.gl/eyij3R>

<https://doi.org/10.1080/07907184.2015.1018899>

Vázquez-Barrio, Tamara; Cebrián-Guinovart, Elena (2013). "@marianorajoy VS @conRubalcaba: La campaña electoral de 2011 en las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos del PP y del PSOE". En: Römer-Pieretti, Max (coord.). *Miradas a las pantallas en el bolsillo*. Madrid: Universidad Camilo José Cela, pp. 93-108. ISBN: 978 84 95891594

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4240724>

Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth (2013). "Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands". *Journal of computer-mediated communication*, v. 18, n. 4, pp. 399-419.

<https://doi.org/10.1111/jcc4.12023>

Zamora-Medina, Rocío; Zurutuza-Muñoz, Cristina (2014). "Campaigning on Twitter: Towards the "personal style" campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections". *Communication & society*, v. 27, n. 1, pp. 83-106.

<https://goo.gl/6gSE89>

Zugasti, Ricardo; Sabés, Fernando (2015). "Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011". *Zer*, v. 20, n. 38, pp. 161-178.

<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer38-09-zugasti.pdf>