

Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015

The issues of the Spanish political leaders in Twitter. Analysis of the two electoral campaigns in 2015

Dr. Ricardo Zugasti Azagra

*Profesor de Periodismo en la Facultad de Filosofía y Letras
(Universidad de Zaragoza)*

Dra. Carmela García Ortega

*Profesora en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales
(Universidad San Jorge)*

Fecha de recepción: 15 de octubre de 2017

Fecha de revisión: 6 de diciembre de 2017

Fecha de publicación: 1 de enero de 2018

Para citar este artículo: Zugasti Azagra, R. y García Ortega, C. (2018): Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015, *Icono 14*, volumen 16 (1), pp. 136-159 doi: 10.7195/ri14.v16i1.1137

Resumen

Este artículo se centra en los temas publicados por cada uno de los cuatro principales líderes políticos españoles en sus cuentas personales de Twitter durante las campañas electorales de las municipales y autonómicas de mayo de 2015 y las generales de diciembre del mismo año. La metodología empleada es un análisis de contenido cuantitativo aplicado a los 2.998 tuits publicados por Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos) durante ambas campañas electorales, lo que permite identificar los temas, así como conocer las similitudes y las diferencias en función de cada campaña y de cada candidato. Los resultados muestran que el tema principal de los cuatro candidatos en ambas elecciones son las propias actividades del partido o candidato durante la campaña, si bien el peso es menor durante la campaña de las generales, comicios donde los líderes son también candidatos y ofrecen, salvo Iglesias, una mayor actividad tuitera y una mayor pluralidad temática. Diferenciando entre líderes, Rajoy y Sánchez destacan los asuntos económicos, mientras que Iglesias y Rivera se centran en la corrupción y la regeneración democrática.

Palabras clave: España - Análisis de contenido - Campaña electoral - Twitter - Temas de campaña - Líderes políticos

Abstract

This piece of research focuses on the issues published in Twitter by the main four Spanish political leaders during the local and regional elections and general elections, both held in 2015. The research method is a quantitative content analysis applied to the 2,998 tweets published by Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias (Podemos) and Albert Rivera (Ciudadanos). The objectives are to identify the campaign issues and to compare their presence between different campaigns and leaders. The results show that the main issue in both elections is the own party campaign activities. However, the presence of this topic decreases during the general election, when the leaders are also candidates, are more active in Twitter and include a broader variety of issues. Regarding the main differences between leaders, Rajoy and Sánchez highlight the economic issues, while Iglesias and Rivera focused on corruption and political regeneration.

Key Words: Spain - Content Analysis - Electoral Campaign - Twitter - Campaign Issues - Political Leaders

1. Introducción

Hace más de veinte años que Internet desempeña un papel en la comunicación política y electoral, un rol que es cada vez más activo y desarrollado. Las páginas *web* fueron a mediados de los años noventa el primer uso que partidos y candidatos dieron a la Red en este ámbito (Dader, 2009: 45). Aproximadamente cinco años después se sumaron los blogs y otro lustro más tarde vieron la luz las redes sociales. Estas redes pueden definirse como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet y en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el propio usuario” (Kaplan y Haenlein, 2011, p. 260).

Entre las redes sociales destaca Twitter, pues es “la que más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística” (Rodríguez y Ureña, 2012, p. 90). Además, Twitter “ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa” (Orihuela, 2011, p. 21).

El uso de las redes sociales en el ámbito de la comunicación electoral ha sido imparable desde que Obama las emplease en la campaña presidencial de 2008, marcando así un antes y un después (Bimber, 2014). En este sentido, Twitter, al igual que otras redes sociales, permite organizar campañas relativamente baratas, rápidas y con un público potencial muy amplio (Karaduman, 2013; Thelwall y Cugelman, 2017).

Pese a que las redes sociales no han sustituido a los medios convencionales y a que son tan sólo una parte de las estrategias híbridas de comunicación de partidos y candidatos (Enli y Moe, 2013; Casero-Ripollés, Feenstra and Tormey, 2016), su empleo generalizado las ha convertido en un instrumento ineludible de la comunicación política, especialmente en campaña electoral, periodo en el que los políticos son más activos en estos medios sociales (Abejón-Mendoza, Sastre-Asensio y Linares-Rodríguez, 2012). Debe tenerse en cuenta además que Twitter sirve asimismo como caja de resonancia de la cobertura periodística que en los medios convencionales encuentran los eventos de campaña (Lilleker, Darrer y Jackson, 2010), y que los consumidores de medios convencionales pueden usar también los nuevos para mezclar la información de unos y de otros, en un proceso que algunos autores han definido como transmediación (Cheong & Lundry, 2012).

La importancia de Twitter en la comunicación política está directamente relacionada con su pertenencia a la web 2.0, basada en la interactividad a través de Internet, lo que posibilita la ruptura de los modelos comunicativos tradicionales fundamentados en la unidireccionalidad. Twitter, por ejemplo, permite una comunicación interactiva entre ciudadanos e instituciones como los partidos políticos, sin necesidad de la acción mediadora de los medios de comunicación tradicionales (Casero-Ripollés, 2010; Farrell, 2012; Holtz-Bacha, 2013; Maarek, 2014).

Ahora bien, esta participación ciudadana está más limitada durante las campañas electorales, pues los actores políticos prefieren una interacción controlada (Stromer-Galley, 2014; Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés, 2016). Por ello, un uso más habitual es que candidatos y partidos las empleen para producir y difundir sus mensajes evitando igualmente el papel mediador de los medios periodísticos (Cammaerts, 2012). Sin esta clásica mediación, los políticos tienen la oportunidad de influir directamente en las percepciones y conducta de los votantes (Zamora-Medina; Sánchez-Cobarro; Martínez-Martínez, 2017).

De forma paralela al aumento de la importancia de Twitter como herramienta de comunicación política, la investigación académica se ha ido interesando por esta red social. Sin ánimo de exhaustividad, los trabajos acerca de Twitter en relación con la política se distribuyen en dos grandes ámbitos. El primero gira en torno a cómo usan Twitter los candidatos y partidos políticos (Solop, 2009; Golbeck, Grimes y Rogers, 2010; Lassen y Brown, 2011; Larsson y Moe, 2013; Waisbord y Amado, 2017). El segundo, se basa en cómo emplean los ciudadanos esta red social en relación con la política, incluyendo los estudios de audiencia y recepción (Yardi y Boyd, 2010; Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welpe, 2010; Hawthorne, Houston y McKinney, 2013; Bekafigo y McBride, 2013; Boerman y Kruikemeier, 2016).

Según Campos-Domínguez, la investigación acerca de Twitter en la comunicación política ha pasado por dos estadios: el primero mostraba expectativas demasiado altas sobre sus posibilidades para el debate y la interacción; el segundo enfrió las anteriores expectativas cuando las investigaciones mostraron que las cotas de compromiso político son muy bajas. Estas dos etapas han dado paso a una fase de consolidación que coincide “con la etapa del estudio del contenido del debate

y sus efectos en la esfera pública, las posibilidades de la plataforma para usos heterodoxos como el activismo y la construcción de una nueva realidad comunicativa en el espacio híbrido” (2017, pp. 788-789).

Desde su primer desarrollo en España, hace unos ocho años, Twitter se ha considerado la red social con el papel más destacado en el ámbito político (Rodríguez y Ureña, 2012). Los trabajos sobre Twitter y política aplicados al entorno español se han centrado mayoritariamente en el primero de los ámbitos señalados anteriormente, es decir, al uso por partidos y candidatos. Empezaron con las elecciones generales de 2011 (Aragón, Kappler, Kaltenbrunner, Laniado y Volkovich, 2013; Lafuente y Verón, 2013; Zamora y Zurutuza, 2014; García y Zugasti, 2014), y continuaron con el análisis de posteriores citas electorales, como las autonómicas vascas de 2012 (Cebrián, Vázquez y Olabarrieta, 2013), los comicios al Parlamento Europeo de 2014 (Zugasti y Pérez-González, 2015; Zugasti y Pérez-González, 2016), las elecciones autonómicas y municipales de 2015 (García y Zugasti, 2016; López-García, Cano-Orón y Argilés-Martínez, 2016; Marín-Dueñas y Díaz-Guerra, 2016; Quevedo-Redondo, Portalés-Oliva y Berrocal-Gonzalo, 2016; Zamora-Medina; Sánchez-Cobarro; Martínez-Martínez, 2017) y de nuevo las generales de 2015, cerrando así un ciclo electoral completo (Alonso-Muñoz, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016; López-García, 2016).

Este artículo sigue la estela del análisis de campañas electorales en Twitter, si bien aporta una perspectiva novedosa consistente en comparar el uso de esta red social en dos elecciones de diferente naturaleza: las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2015 y las generales de diciembre de 2015. Este enfoque sólo ha sido utilizado con anterioridad en un trabajo consistente en el análisis de la cuenta de Mariano Rajoy en ambos comicios (Pallarés y García, 2016).

En nuestro caso, la investigación se centra en comparar los temas (los *issues* de campaña) publicados por cada uno de los cuatro principales líderes políticos nacionales en sus cuentas personales de Twitter. Se busca, en definitiva, conocer los temas de los tuits publicados por Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos) durante ambas campañas electorales y analizar las similitudes y las diferencias en función de cada campaña.

2. Metodología, objetivos e hipótesis

Este artículo se ubica en un paradigma positivista. Dicho paradigma alude a la investigación “cuantitativa y se basa en técnicas como la experimentación, la encuesta o el análisis de contenido” (Igartua, 2006, p. 57). Este tipo de investigación posee cuatro características esenciales: la realidad es objetiva (por lo tanto, el investigador puede convertirse en un sujeto observador neutral), la investigación se puede concretar en el estudio de variables (estas pueden identificarse y describirse), es posible formular leyes generalizables (se pueden elaborar teorías que expliquen la realidad y sirvan para predecir) y, por último, se apoya en datos cuantitativos (Igartua, 2006).

La técnica cuantitativa utilizada fue el análisis de contenido. Los rasgos de esta metodología son: “Objetividad, sistematicidad y cuantificación de los contenidos manifiestos de la comunicación” (Cea, 2001, p. 351). Resulta adecuada para abordar investigaciones que necesitan trabajar con un considerable volumen de información, como sucede en este caso. Se analizaron un total de 2.998 tuits publicados en las cuentas de los líderes de los cuatro principales partidos políticos con dimensión nacional: Mariano Rajoy (@marianorajoy), Pedro Sánchez (@sanchezcastejon), Pablo Iglesias (@Pablo_Iglesias_) y Albert Rivera (@Albert_Rivera). En la tabla 1 se especifica el número de tuits por candidato y por elección. Los periodos de análisis considerados abarcan la totalidad de ambas campañas electorales: desde el 8 hasta el 24 de mayo de 2015 en el caso de las municipales y autonómicas celebradas el 24 de mayo, y desde el 4 hasta el 20 de diciembre en el caso de las generales celebradas el 20 de diciembre.

Candidato	Número	
	24M	20D
Mariano Rajoy	361	642
Pedro Sánchez	233	621
Pablo Iglesias	173	217
Albert Rivera	329	422
Total	1.096	1.902

Tabla 1: Número de tuits analizados.

El análisis de contenido empleó un código de elaboración propia que se aplicó a cada uno de los tuits. Para la obtención de las frecuencias, los datos fueron procesados estadísticamente mediante el programa informático SPSS.

Los objetivos planteados en el diseño de la investigación fueron los siguientes:

- 01: identificar los temas presentes en cada una de las cuatro cuentas de Twitter.
- 02: comparar las cuentas de Twitter de los líderes atendiendo a los temas presentes.
- 03: comparar los temas presentes en las cuentas de Twitter en función de cada una de las elecciones analizadas.

Del 01 deriva una primera hipótesis (H1): los líderes políticos se sirvieron de Twitter fundamentalmente para difundir sus respectivos actos de campaña con motivo de las elecciones generales. La hipótesis se fundamenta en que el empleo autorreferencial de Twitter, normalmente como una especie de tablón de anuncios de campaña, ha sido demostrada por anteriores investigaciones (Jackson y Lilleker, 2011; Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2013; García y Zugasti, 2014; Zamora y Zurutuza, 2014; Zugasti y Sabés, 2015; Zugasti y Pérez González, 2016; Pallarés y García, 2017).

Del 02 surge una segunda hipótesis (H2): los candidatos de partidos emergentes, Pablo Iglesias y Albert Rivera, priorizaron temas de campaña diferentes de los de sus oponentes. Zugasti y Pérez (2016) han mostrado este rasgo en el caso de la cuenta de Podemos durante las elecciones europeas de 2014.

Del 03 emerge una tercera hipótesis (H3): los temas recogidos en las cuentas personales de los líderes políticos no registraron diferencias sustanciales entre las dos campañas electorales analizadas, pese a la diferente naturaleza de estas y pese a que en las generales los líderes políticos son también candidatos. Esta hipótesis se fundamenta en los resultados del trabajo de Pallarés y García (2017), centrado en la cuenta de Rajoy en las dos elecciones celebradas en 2015.

3. Resultados

En la cuenta de Mariano Rajoy dominaron los tuits acerca de las actividades de campaña, como muestra la tabla 2. En el caso de las elecciones autonómicas y municipales, este tema supuso el 46,3% de los mensajes, mientras que en las generales fue inferior, alcanzando el 33,5%.

Los asuntos relacionados directamente con la economía (crisis económica, paro y otros asuntos económicos) protagonizaron el 31% de los tuits del presidente del Gobierno con motivo de las primeras elecciones y el 21% en las segundas. Estos tres temas registraron una presencia similar entre ellos en ambas elecciones, salvo por la mayor importancia concedida a la crisis económica con motivo de las elecciones autonómicas y locales: 14,1% frente al 4,5% en la campaña de las generales.

Los temas relativos a los derechos y servicios sociales (dependencia, educación, sanidad y otros derechos o servicios sociales) supusieron el 2,2% de los mensajes durante la campaña de mayo, frente al 7,8% con motivo de la campaña de diciembre. Estos datos evidencian el mayor peso otorgado en la cuenta de Rajoy a estos temas en el contexto de las elecciones a Cortes Generales.

Además del accidente del avión militar ocurrido durante la campaña de las municipales y autonómicas, hubo otros temas que tuvieron un mayor peso en esta campaña que en la desarrollada siete meses después. Los tuits sobre la igualdad de la mujer constituyeron en 3% del total en mayo, frente al 1,6% en diciembre. En este dato influyó sin duda la presencia de mujeres candidatas por el Partido Popular a alcaldías y presidencias de comunidades autónomas. Otros asuntos de menor peso fueron la regeneración democrática y de los partidos (1,7% frente a 0,3%), el transporte (1,4% frente a 0,5%), las alusiones a la participación o a la abstención (0,6% frente a 0,3%) y el turismo (0,3% frente a ningún tuit).

A la inversa, hubo temas más presentes en la campaña para las generales. De ellos destacan dos: el Estado autonómico entendido como sistema político (3,3% frente a 0,8%), curiosamente con más peso en las generales que en las autonómicas; y el terrorismo incluyendo ETA (3,4% frente a 0,3%), un dato en el que influyó

que los comicios autonómicos no se celebraran en Euskadi. Otros fueron la Constitución (2% frente a 1,7%) y los pactos tras las elecciones (2,2% frente a 0,8%).

Por otro lado, la cuenta de Mariano Rajoy ofreció mucha mayor variedad temática durante la campaña de las elecciones generales, motivada por su rol como candidato y por la mayor actividad tuitera que registró, con 642 mensajes frente a los 361 de la anterior campaña.

Así, y además de la agresión que sufrió el propio Rajoy durante la campaña, hubo una serie de asuntos que sólo aparecieron en diciembre. Cierta peso al superar el 1% del total tuvieron la corrupción y los escándalos políticos (3%), un asunto que afectaba más directamente al candidato popular; los debates entre los principales candidatos a la presidencia del Gobierno (2,3%); la Unión Europea (1,7%), asunto propio de la política exterior; la actividad del Gobierno (1,2%), tema potenciado durante las generales para transmitir la imagen de Rajoy como presidente; y el proceso independentista de Cataluña (1,2%), ausente de las autonómicas por no celebrarse comicios en esta comunidad. Los temas presentes únicamente en diciembre que tuvieron un peso inferior al 1% fueron los siguientes: la sanidad (0,9%), el medio ambiente (0,9%), la I+D+i (0,6%), la crisis de los refugiados (0,6%), las alusiones a los resultados electorales (0,6%), la energía (0,6%), la pobreza y desigualdad (0,3%), la cultura (0,2%), la inmigración (0,2%) y las infraestructuras no de transporte (0,2%).

Tema principal	Mariano Rajoy	
	24M	20D
Organización/actividades de campaña	46,3	33,5
Crisis económica	14,1	4,5
Paro	9,7	10,6
Otros asuntos económicos	7,2	5,9
Mujer	3,0	1,6
Otros derechos/servicios sociales	2,2	5,9
Regeneración democrática/de partidos	1,7	0,3
Constitución	1,7	2

Tema principal	Mariano Rajoy	
	24M	20D
Transporte e infraestructuras de transporte	1,4	0,5
Accidente avión militar	1,1	0
Estado autonómico/ Vertebración autonómica/otros temas autonómicos	0,8	3,3
Pactos tras las elecciones	0,8	2,2
Dependencia	0,6	0,2
Participación/abstención	0,6	0,3
Actividades personales de los políticos	0,6	0,6
Educación	0,3	0,8
ETA/terrorismo	0,3	3,4
Turismo/nieve	0,3	0
Sanidad	0	0,9
Cultura	0	0,2
Pobreza/desigualdad	0	0,3
I+D+i	0	0,6
Inmigración	0	0,2
Crisis de los refugiados	0	0,6
Unión Europea	0	1,7
Corrupción/escándalos políticos	0	3,0
Debates entre los candidatos	0	2,3
Otras infraestructuras	0	0,2
Resultados electorales	0	0,6
Agresión a Rajoy	0	1,4
Actividad de gobierno	0	1,2
Medio Ambiente	0	0,9
Energía	0	0,6
Proceso independentista de Cataluña	0	1,2

Tema principal	Mariano Rajoy	
	24M	20D
Otros	7,3	8,5
Total	100	100

Tabla 2: Los temas en la cuenta de Twitter de Mariano Rajoy (en porcentaje).

En el caso del Twitter de Pedro Sánchez, también fueron las actividades de campaña el tema más destacado en ambas elecciones, si bien en el caso del líder socialista hubo una diferencia de más de veinte puntos porcentuales, como se recoge en la tabla 3. En la campaña de mayo el 56,2% de los tuits tuvieron este tema, frente al 34,8% durante la campaña de diciembre.

Los asuntos vinculados directamente con la economía sumaron el 12,5% con motivo de las municipales y autonómicas, y el 10,6% en las generales. De estos temas, el más destacado en ambas campañas fue el paro (8,2% y 5,3%, respectivamente).

La corrupción y los escándalos políticos estuvieron muy presentes en los tuits de Sánchez y de manera similar en ambas elecciones: 6,9% en mayo y 5% en diciembre. Un tema directamente vinculado con el anterior, la regeneración democrática y de los partidos, tuvo asimismo un peso notable, si bien fue mucho mayor en la campaña para las generales (8,7% frente a 3,4%).

Los temas en torno a los derechos y servicios sociales (dependencia, educación, sanidad, renta básica y otros derechos o servicios sociales) sumaron un 8,1% en mayo y un 12,1% en diciembre.

La igualdad de la mujer fue también un asunto destacado en @sanchezcastejon: aglutinó el 4,7% de los tuits en mayo y el 5,5% en diciembre.

Además del accidente del avión militar, hubo otros temas que tuvieron más peso en las municipales y autonómicas que en las generales: la vivienda (1,3% frente a 0,2%), las alusiones a la participación o abstención (1,3% frente a ningún tuit), la energía (0,4% frente a 0,2%) y el Estado autonómico (0,4% frente a 0,3%).

Por el contrario, hubo dos asuntos que, apareciendo en ambas campañas, estuvieron más presentes en diciembre. Fueron la Constitución de 1978 (1,8% frente a 0,4%) y los pactos postelectorales (1% frente a 0,4%).

Al igual que sucedió con Mariano Rajoy, la cuenta de Twitter de Pedro Sánchez presentó mucha más variedad temática con motivo de las elecciones a Cortes Generales, motivada por el rol del líder socialista como candidato y la mayor actividad tuitera: publicó 621 tuits frente a los 233 que emitió durante la campaña de las municipales y autonómicas.

De los temas que únicamente encontraron cabida en los comicios de diciembre, destacaron aquellos con más del 1% de apariciones: los debates electorales (3,7%) y la juventud (2,6%). El resto tuvo una presencia más modesta: la pobreza y desigualdad (0,6%), el proceso independentista en Cataluña (0,5%), la cultura (0,3%), el medio ambiente (0,3%), los poderes fácticos (0,3%), sus propias actividades de índole personal (0,3%), la memoria histórica (0,2%), la I+D+i (0,2%), el terrorismo incluyendo ETA (0,2%), la crisis de los refugiados (0,2%), los resultados electorales (0,2%), las encuestas (0,2%) y el deporte (0,2%).

Tema principal	Pedro Sánchez	
	24M	20D
Organización/actividades de campaña	56,2	34,8
Paro	8,2	5,3
Corrupción/escándalos políticos	6,9	5
Sanidad	4,7	4
Mujer	4,7	5,5
Regeneración democrática/de partidos	3,4	8,7
Otros derechos/servicios sociales	3	3,5
Crisis económica	2,6	2,6
Otros asuntos económicos	1,7	2,7
Vivienda	1,3	0,2
Participación/abstención	1,3	0
Educación	0,4	1,8

Tema principal	Pedro Sánchez	
	24M	20D
Energía	0,4	0,2
Estado autonómico/ Vertebración autonómica/otros temas autonómicos	0,4	0,3
Constitución	0,4	1,8
Accidente avión militar	0,4	0
Pactos tras las elecciones	0,4	1
Dependencia	0	2,6
Cultura	0	0,3
Memoria histórica	0	0,2
Pobreza/Desigualdad	0	0,6
Renta básica	0	0,2
Juventud	0	2,6
I+D+i	0	0,2
ETA/Terrorismo	0	0,2
Crisis de los refugiados	0	0,2
Debates entre los candidatos	0	3,7
Resultados electorales	0	0,2
Encuestas	0	0,2
Medio ambiente	0	0,3
Deporte	0	0,2
Proceso independentista de Cataluña	0	0,5
Poderes fácticos	0	0,3
Actividades personales	0	0,3
Agresión a Rajoy	0	0,5
Otros	3,6	9,3
Total	100	100

Tabla 3: Los temas en la cuenta de Twitter de Pedro Sánchez (en porcentaje).

Por lo que respecta al secretario general de Podemos, las actividades de campaña también constituyeron el tema principal tanto en las elecciones municipales y autonómicas (53,8%) como en las generales (51,4%). Estos datos, recogidos en la tabla 4, reflejan sin embargo que en el caso de Pablo Iglesias la diferencia entre ambos comicios fue muy escasa.

Los asuntos de índole económica no tuvieron en la cuenta de Iglesias una presencia tan destacada como en las de los líderes de PP y PSOE. El paro, la crisis y otros asuntos económicos sumaron tan solo el 3,6% de los tuits publicados en mayo, porcentaje que se redujo al 0,9% de los publicados en diciembre. Destaca en este sentido que Iglesias no tuiteó sobre el paro ni sobre la crisis en ninguna ocasión con motivo de las generales.

En la cuenta del líder de Podemos hubo otros temas que ocuparon los puestos de privilegio. La necesidad de una regeneración democrática y de los partidos políticos fue el asunto del 12,1% de los mensajes publicados en mayo y del 13,9% de los emitidos en diciembre. Íntimamente ligado a lo anterior, sobre la corrupción política versaron el 7,5% de los tuits publicados durante la campaña de las generales y el 3,7% de los difundidos ante las municipales y autonómicas. Otro tema estrella de la agenda propia de Podemos, los poderes fácticos, a quienes desde el partido se denomina la “casta”, tuvieron una considerable presencia en la primera de las elecciones (4,6%), si bien esta se diluyó en los comicios a Cortes Generales (1,9%). Destaca asimismo la intención de Pablo Iglesias por proyectar una imagen cercana a través de la difusión de sus actividades personales al margen de la campaña electoral. El 4,6% de los tuits emitidos en mayo y el 3,2% de los difundidos en diciembre así lo hicieron.

Por su parte, los temas vinculados a los derechos y servicios sociales (educación, sanidad y otros derechos o servicios sociales) alcanzaron un 4,1% en mayo y un escaso 2,4% en diciembre. Dos temas con similar presencia en ambas campañas fueron la igualdad de la mujer (1,2% y 1,4%) y la vivienda (0,6 y 0,9%).

A diferencia de lo visto con Rajoy y Sánchez, Pablo Iglesias no mostró una mayor pluralidad temática durante la campaña de las elecciones generales. Esto se

debió al peso, ya mencionado, que tuvieron las actividades de campaña y también a la escasa cantidad de tuits publicados por el candidato de Podemos: 217 frente a los más de 600 de sus rivales popular y socialista. Por un lado, hubo asuntos que, además del accidente de aviación en Sevilla, solo aparecieron en mayo: las alusiones a la participación o la abstención (1,2%), la inmigración (0,6%), las encuestas electorales (0,6%) y la Constitución Española (0,6%). Por otro lado, los temas que encontraron cabida únicamente en diciembre fueron, además de la agresión a Rajoy por un joven en Pontevedra, los debates entre candidatos (5,1%), la energía (1,9%), el transporte y sus infraestructuras (0,5%) y los resultados electorales (0,5%). El notable peso de los debates se explica por la insistencia del líder de Podemos a celebrar uno a cuatro bandas que incluyera a Rajoy, algo a lo que se negó el candidato del PP. La presencia de los tuits dedicados a la energía obedeció fundamentalmente a la postura crítica de Podemos contra las empresas eléctricas.

Tema principal	Pablo Iglesias	
	24M	20D
Organización/actividades de campaña	53,8	51,4
Regeneración democrática/de partidos	12,1	13,9
Corrupción/escándalos políticos	7,5	3,7
Poderes fácticos	4,6	1,9
Actividades personales	4,6	3,2
Educación	1,7	0,5
Sanidad	1,2	0
Otros derechos/servicios sociales	1,2	1,9
Paro	1,2	0
Crisis económica	1,2	0
Otros asuntos económicos	1,2	0,9
Mujer	1,2	1,4
Participación/abstención	1,2	0
Accidente avión militar	1,2	0
Inmigración	0,6	0

Tema principal	Pablo Iglesias	
	24M	20D
Encuestas	0,6	0
Vivienda	0,6	0,9
Constitución	0,6	0
Debates entre los candidatos	0	5,1
Resultados electorales	0	0,5
Transporte e infraestructuras de transporte	0	0,5
Energía	0	1,9
Agresión a Rajoy	0	0,5
Otros	3,7	11,8
Total	100	100

Tabla 4: Los temas en la cuenta de Twitter de Pablo Iglesias (en porcentaje).

La tabla 5 muestra los resultados referidos a la cuenta de Albert Rivera. En ella se evidencia que, también para el líder de Ciudadanos, el tema estrella en ambas citas electorales fueron las propias actividades de campaña. Nada menos que un 62,6% de los tuits publicados con motivo de las municipales y autonómicas habló de ello. El porcentaje bajó notablemente durante la campaña de las generales, quedándose en un 36,7% del total de tuits.

Al igual que Pablo Iglesias, Rivera primó los dos temas que tenían que ver de manera nítida con la corrupción y la crisis del sistema político. En primer lugar, la necesidad de una regeneración democrática y de los partidos políticos aglutinó, respectivamente, el 15,5% y el 15,9% de los tuits en mayo y en diciembre. En segundo lugar, los mensajes dedicados a la corrupción política fueron a su vez el 4,6% en la campaña de las municipales y autonómicas y el 2,1% en la campaña de las generales.

El paro y otros asuntos económicos sumaron tan sólo el 2,4% de los tuits publicados en mayo, cifra que aumentó hasta el 4,5% en diciembre. Por su parte, los derechos y servicios sociales fueron el tema en el 2,4% de los mensajes con motivo de las elecciones autonómicas y municipales y en el 2,6% en las generales. De es-

tos destacó la importancia concedida a la educación, con una presencia similar en ambos comicios: 1,8% y 1,9% respectivamente.

Los pactos postelectorales (2,7% frente a 0,2%), el Estado autonómico (2,1% frente a 0,2%) y las infraestructuras no de transporte fueron los únicos asuntos con más presencia en las elecciones de mayo que en las de diciembre. A la inversa, el único tema presente en ambas pero con más peso en diciembre que en mayo fueron los poderes fácticos (1,2% frente a 0,9%).

La cuenta en Twitter de Albert Rivera presentó, al igual que las de Rajoy y Sánchez, una mayor diversidad temática con motivo de las elecciones generales. El candidato de Ciudadanos publicó 422 tuits durante la campaña de las elecciones a Cortes, casi cien más que en la anterior campaña. Este hecho, unido al menor porcentaje de tuits dedicados a difundir los actos de campaña, permitió esta variedad en los temas tratados. Hubo, por lo tanto, muchos asuntos que únicamente aparecieron en diciembre. Entre estos, destacaron los debates electorales (5,7%), conteniendo numerosas peticiones para celebrar un debate a cuatro que incluyera a Rajoy, y el proceso independentista en Cataluña (3,3%), un tema de especial importancia para Ciudadanos por el origen del partido.

Otros temas exclusivos de las generales que tuvieron una presencia superior al 1% fueron los incidentes de campaña incluyendo la agresión a Rajoy (1,9%), la I+D+i (1,7%), la igualdad de las mujeres (1,7%), la participación o abstención (1,4%) y la Unión Europea (1,2%). Con menos del 1% figuraron la juventud (0,7%), el terrorismo (0,7%), el deporte (0,5%), la Constitución (0,5%), los resultados de las elecciones (0,2%), la ley electoral (0,2%), la energía (0,2%) y las actividades personales de Rivera (0,2%).

Tema principal	Albert Rivera	
	24M	20D
Organización/actividades de campaña	62,6	36,7
Regeneración democrática/de partidos	15,5	15,9
Corrupción/escándalos políticos	4,6	2,1

Tema principal	Albert Rivera	
	24M	20D
Encuestas	2,7	4,3
Pactos tras las elecciones	2,7	0,7
Estado autonómico/ Vertebración autonómica/otros temas autonómicos	2,1	0,2
Educación	1,8	1,9
Otros asuntos económicos	1,5	2,6
Paro	0,9	1,9
Poderes fácticos	0,9	1,2
Accidente avión militar	0,6	0
Sanidad	0,3	0,5
Otros derechos/servicios sociales	0,3	0,2
Otras infraestructuras	0,3	0
Juventud	0	0,7
I+D+i	0	1,7
ETA/Terrorismo	0	0,7
Unión Europea	0	1,2
Debates entre los candidatos	0	5,7
Resultados electorales	0	0,2
Ley electoral	0	0,2
Energía	0	0,2
Mujer	0	1,7
Deporte	0	0,5
Participación/abstención	0	1,4
Proceso independentista de Cataluña	0	3,3
Constitución	0	0,5
Actividades personales de los políticos	0	0,2
Agresión a Rajoy	0	0,7

Tema principal	Albert Rivera	
	24M	20D
Otros incidentes de campaña	0	1,2
Otros	3,2	11,7
Total	100	100

Tabla 5: Los temas en la cuenta de Twitter de Albert Rivera (en porcentaje).

4. Discusión y conclusiones

El principal tema en las cuentas de Twitter de los cuatro principales líderes políticos fueron las propias actividades de campaña protagonizadas por ellos mismos o por otros miembros de sus respectivos partidos, lo que confirma la primera hipótesis planteada en este trabajo. La importancia otorgada a este tema decreció sin embargo durante la campaña de las generales, elecciones en las que estos líderes fueron también candidatos a la presidencia del Gobierno. Este rol diferente provocó en la mayoría de los casos una actividad más intensa de publicación de tuits y una búsqueda de una mayor pluralidad temática. La excepción fue Pablo Iglesias, quien, durante la campaña de las generales, siguió concediendo mucha importancia a los actos de campaña, no aumentó significativamente el número de tuits y tampoco presentó más variedad de temas.

La comparación entre los políticos en relación a los temas de sus tuits muestra que tanto Rajoy como Sánchez priorizaron los asuntos de índole económica en ambas elecciones. Si bien en la cuenta del líder socialista tienen también una presencia notable los derechos y servicios sociales, así como la corrupción política y la regeneración democrática, coincidió con su rival del Partido Popular en que los mensajes sobre economía fueron los más frecuentes tras las actividades de campaña. Por otro lado, Iglesias y Rivera antepusieron a otros asuntos la corrupción y la necesidad de regeneración democrática y de los partidos políticos. Destaca también la importancia concedida por ambos candidatos a los debates electorales durante la campaña de las generales. Estos resultados verifican la segunda hipótesis al demostrar que los líderes de los partidos emergentes priorizaron temas diferentes a los de sus rivales. Merece mención que, además, los temas más destacados por ambos políticos coincidieron. El secretario general de Podemos potenció, a diferencia de

los otros líderes, aquellos mensajes en los que aparecía realizando actividades de carácter personal, buscando así una humanización de su liderazgo.

Por último, no se observan diferencias de peso entre los temas publicados en una y otra campaña electoral. Si bien es cierto que con motivo de las elecciones generales se amplió el abanico de asuntos, lo que provocó algunas disimilitudes, puede afirmarse que la presencia de temas, y su jerarquía, fueron considerablemente homogéneos en ambas elecciones, independientemente de la naturaleza de estas, lo que confirma la tercera hipótesis de la que partía esta investigación.

Referencias

- Abejón-Mendoza, P., Sastre-Asensio, A., & Linares-Rodríguez, V. (2012). *Facebook y Twitter en campañas electorales en España. Anuario electrónico de estudios en comunicación social "Disertaciones"*, 5(1), 129-159. <https://goo.gl/2oXUxE>
- Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. *Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. Obra digital*, 11, 39-58. <https://goo.gl/QBDPNe>
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, 39, 71-90. <https://goo.gl/oj4JT8>
- Aragón, P., Kappler, K. E., Kaltenbrunner, A., Laniado, D., & Volkovich, Y. (2013). Communication dynamics in Twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election. *Policy and internet*, 5(2), 183-206. doi:10.1002/1944-2866.POI327
- Bekafigo, M. A., & McBride, A. (2013). Who tweets about politics? Political participation of twitter users during the 2011 gubernatorial elections. *Social Sciences Computer Review*, 31(5), 625-643. doi: 10.1177/0894439313490405
- Bimber, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130-50. doi:10.1080/19331681.2014.895691

- Boerman, S. C., & Kruijkemeier, S. (2016). Consumer responses to promoted tweets sent by brands and political parties. *Computers in human behavior*, 65, 285-294. doi: 10.1016/j.chb.2016.08.033
- Cammaerts, B. (2012). Protest Logics and the Mediation Opportunity Structure. *European Journal of Communication*, 27(2), 117-134. doi:10.1177/0267323112441007
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. doi: 10.3145/epi.2017.sep.01
- Cea, M. A. (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Casero-Ripollés, A. (2010). ¿El despertar del público?: comunicación política, ciudadanía y web 2.0. En: Martin, R. (ed.). *Meios de comunicação e cidadania*. Sao Paulo: Cultura Académica, 107-122.
- 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
- Cebrián, E., Vázquez, T., & Olabarrieta, A. (2013). ¿Participación y democracia en los medios sociales?: el caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012. *adComunica* 6, 39-63. doi: http:10.6035/2174-0992.2013.6.4
- Cheong, P. H., & Lundry, C. (2012). Prosumption, Transmediation, and Resistance: Terrorism and Man-Hunting in Southeast Asia. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 488-510. doi: 10.1177/0002764211429365
- Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G., & Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS: Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, 12(1), 93-113. https://goo.gl/44W6mL
- Dader, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología y Política*, 34, 45-62.
- Enli, G., & Moe, H. (2013). Introduction to special issue: Social media and election campaigns. Key tendencies and ways forward". *Information, communication & society*, 16(5), 637-645. doi: 10.1080/1369118X.2013.784795
- Farrell, H. (2012). The consequences of the internet for politics. *Annual Review of Political Science*, 15, 35-52. doi: 0.1146/annurev-polisci-030810-110815

- García, C., & Zugasti, R. (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*, 19(especial febrero), 299-311. doi:10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029
- García, C., Zugasti, R. (2016). Los temas de campaña en Twitter: caso de los candidatos a la presidencia de Aragón en 2015. *Revista F@ro*, 23(1), 181-194. <https://goo.gl/t2Lk7g>
- Golbeck, J., Grimes, J., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612-1621. doi: 10.1002/asi.v61:8
- Hawthorne, J., Houston, J.B., & McKinney, M. (2013). Live-tweeting a presidential primary debate: exploring new political conversations. *Social Science Computer Review*, 31(5), 552-562. doi: 10.1177/0894439313490643
- Holtz-Bacha C. (2013). Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política. *Diálogo Político*; 30-1: 11-27. <https://goo.gl/dFUaRU>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.006
- Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia. Social and behavioral sciences*, 99(6), 465-473. doi:10.1016/j.sbspro.2013.10.515
- Lafuente, P., & Verón, J. J. (2013). El uso de Twitter por los líderes de las organizaciones políticas minoritarias en la campaña electoral de las generales de 2011. En: Crespo. I. (dir). *Partidos, medios y electores en procesos de cambio*. Valencia: Tirant, 541-562.
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2013). Representation or participation? Twitter use during the 2011 Danish election campaign. *Javnost-The Public*, 20(1), 71-88. doi: 10.1080/13183222.2013.11009109
- Lassen, D. S., & Brown, A. R. (2011). Twitter: The electoral connection? *Social Science Computer Review*, 29(4), 419-436. doi: 10.1177/0894439310382749
- Lilleker, D. G., & Jackson, N. A. (2010). Towards a more participatory style of election campaigning: The impact of web 2.0 on the UK 2010 general election. *Policy & internet*, 2(3), 67-96. doi: 10.2202/1944-2866.1064

- López-García, G., Cano-Orón, L. & Argilés-Martínez, L. (2016). Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Trípodos*, 39, 163-183. <https://goo.gl/Kykdgr>
- López-García, G. (2016). 'New' vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & society*, 29(3), 149-168. doi: 10.15581/003.29.3.149-168
- Maarek, P. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos*, 34, 13-22. <https://goo.gl/tuqEmZ>
- Marín-Dueñas, P. P. & Díaz-Guerra, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 32. <https://goo.gl/5t7b1p>
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Pallarés, S. & García, C. (2017). Análisis comparativo del discurso de Mariano Rajoy en Twitter durante las dos campañas electorales de 2015: las autonómicas del 24M y las generales del 20D. *Revista Dígitos*, 3(1), 119-136. <https://goo.gl/oJPxUm>
- Quevedo-Redondo, R., Portalés-Oliva, M. & Berrocal- Gonzalo, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista latina de comunicación social*, 71, 85-107. doi:10.4185/RLCS-2016-1085
- Rodríguez, R. & Ureña, D. (2012). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 5, 89-116.
- Solop, F. (2009). RT @BarackObama. We just made history. Twitter and the 2008 presidential election. En: Hendricks, D. *Communicator-in-chief. A look at how Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham: Lexington Books, 37-50.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. New York: Oxford University Press.
- Thelwall, M. & Cugelman, B. (2017). Monitoring Twitter strategies to discover resonating topics: The case of the UNDP. *El profesional de la información*, 26(4), 649-661. doi:10.3145/epi.2017.jul.09

- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G. & Welpe, I. (2010). Election forecasts with Twitter: how 140 characters reflect the political landscape. *Social Sciences Computer Review*, 29(4), 402-418. doi: 10.1177/0894439310386557
- Yardi, S. & Boyd, D. (2010). Dynamic debates: an analysis of group polarization over time on twitter. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 20, 1-8. doi: 10.1177/0270467610380011
- Waisbord, S. & Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America, *Information, communication and society*, 20(9), 1330-1346. doi:10.1080/1369118X.2017.1328521
- Zamora, R., & Zurutuza, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the 'personal style' campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections. *Communication & Society*, 27(1), 83-106. <https://goo.gl/UA1PC9>
- Zamora-Medina, R., Sánchez-Cobarro, P. H. & Martínez-Martínez, H. (2017). The importance of the "strategic game" to frame the political discourse in Twitter during 2015 Spanish Regional Elections. *Communication & Society*, 30(3), 229-253. doi: 10.15581/003.30.3.229-253
- Zugasti, R. & Pérez, J. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las elecciones europeas de 2014. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 28, 1-14. <https://goo.gl/mZw5w7>
- Zugasti, R. & Pérez, J. (2016). Los temas de campaña en Twitter de @PPopular y @ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014. *adComunica*, 12, 205-223. doi:10.6035/2174-0992.2016.12.12
- Zugasti, R. & Sabés, F. (2015). Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. *ZER*, 20(38), 161-178.

Este trabajo forma parte de los resultados de investigación del grupo "Comunicación, periodismo, política y ciudadanía" (S-101), reconocido como consolidado por el Gobierno de Aragón y financiado por este.