
Guillermo López-García

guillermo.lopez@uv.es

Profesor Titular de Periodismo.

Departamento de Teoría de los

Lenguajes y Ciencias de la

Comunicación. Facultad de

Filología, Traducción y

Comunicación. Universidad de

Valencia. España.

Recibido

27 de marzo de 2016

Aprobado

24 de mayo de 2016

© 2016

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.29.3.149-167

www.communication-society.com

2016 – Vol. 29(3),

pp. 149-167

Cómo citar este artículo:

López-García, G. (2016) 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society* 29(3), 149-167.

'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar la actividad en Twitter, durante la campaña de las Elecciones Generales de 2015 en España, por parte de los líderes de los principales partidos políticos españoles: Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos). Más concretamente: cuántos mensajes, y de qué tipo, publicaron; en qué asuntos concentraron su atención; y de qué forma, o formas, preferenciales usaron Twitter: para difundir mensajes políticos, hacer referencia a las actividades del candidato en los medios o en la agenda de la campaña, o bien para enfatizar cuestiones personales. El planteamiento metodológico de la investigación está estructurado en tres áreas complementarias: a) un análisis cuantitativo de los tuits publicados por los cuatro candidatos a lo largo de la campaña, centrado en determinar el porcentaje de respuestas y retuits; b) un análisis de contenido que permita delinear la agenda temática de cada candidato; y c) un análisis cualitativo que nos permita obtener una visión de conjunto de las preferencias comunicativas y el perfil en Twitter de cada candidato. Los resultados combinados de este triple enfoque metodológico muestran que los candidatos de los partidos emergentes tienden a enviar mensajes para movilizar a sus seguidores en campaña y para hacer anuncios genéricos que pronostican su futura victoria y la llegada de un cambio político, mientras que los líderes de PP y PSOE tienden a publicar más mensajes con propuestas programáticas específicas.

Palabras clave

Comunicación política, Twitter, campañas electorales, agenda-setting, redes sociales

1. Introducción: una campaña abierta y mediatizada

Las elecciones generales de 2015 suscitaron un interés y atención, tanto por parte de los medios como del público, verdaderamente inusitados. El motivo de dicho interés obedecía a razones muy variadas, pero podemos destacar dos. La primera, que se trataba de las primeras

elecciones, en toda la historia de la actual etapa democrática española, estructuradas en torno a cuatro opciones políticas principales. Un modelo que en España apenas llegó a apuntarse en los primeros comicios de 1977, pero que cristalizó en un sistema bipartidista con partidos minoritarios significativos: UCD y el PSOE como vectores del bipartidismo, por un lado; y AP y el PCE, como principales alternativas.

Pero AP y el PCE obtuvieron resultados muy inferiores a los alcanzados por las dos opciones principales; a partir de ese momento, además, el bipartidismo no hizo más que asentarse y mejorar posiciones. Ni siquiera el hundimiento de la UCD en 1982 puso en riesgo el modelo bipartidista; simplemente, un partido (AP) sustituyó a otro. Tampoco la caída del PSOE en las anteriores Elecciones Generales de 2011 podía leerse en términos de quiebra del sistema bipartidista. Aunque muy debilitado, sus resultados (un 28% de los votos, 110 escaños) seguían siendo mucho mejores que los de cualquier formación alternativa, como atestiguaron tanto Izquierda Unida (con un 7%, 11 escaños) como UPyD (algo menos del 5% de los votos y 5 escaños).

Esta situación se mantuvo, en líneas generales, en los primeros años de Mariano Rajoy en la presidencia; tanto PP como PSOE vieron erosionado su apoyo electoral, pero sin que esto supusiera un crecimiento colateral de IU y UPyD, que nunca, en ningún sondeo ni cita electoral (como fueron las elecciones autonómicas en Andalucía, Asturias, Galicia, Cataluña y Euskadi en 2012), pudieron aspirar a disputarles la hegemonía.

Dicho escenario comenzó a cambiar con las Elecciones Europeas de 2014 y la aparición de Podemos, que se dio en un contexto de inusitado hundimiento del bipartidismo (Boix & López, 2014); dicho cambio se consolidó meses después, con el ascenso de Ciudadanos y la aparición de múltiples sondeos de opinión que mostraban un escenario muy igualado y pleno de incertidumbre, en el que a menudo parecía que cualquiera de estos cuatro partidos, los clásicos (PP y PSOE) y los emergentes (Podemos y Ciudadanos) podía aspirar a la victoria; situación que se prolongó prácticamente hasta la jornada electoral del 20 de diciembre de 2015.

Junto con la aparición de un incipiente escenario electoral que cabría denominar “tetrapartidista”, un segundo factor contribuyó a incrementar el interés por estas elecciones. Un factor directamente relacionado con los medios de comunicación, como intermediarios y como actores del propio proceso (Graber, McQuail & Norris, 2008; Castells, 2009). Me refiero a la dimensión mediática no sólo de la campaña, sino de la misma evolución del escenario político, extraordinariamente dependiente de los medios, y de la televisión en particular. Los líderes de los nuevos partidos (Pablo Iglesias y Albert Rivera) cimentaron buena parte de su éxito, y desde luego de su visibilidad pública, merced a su actividad en los medios de comunicación. Los medios, a su vez, vieron el filón informativo y de audiencia que había pasado a constituir la información y –sobre todo– el análisis y la opinión políticas para buena parte de los españoles. En apenas dos años, las tertulias políticas, que hasta entonces estaban sustancialmente arrinconadas en canales y horarios minoritarios, ocuparon las franjas de *prime time*. Los nuevos líderes se dieron a conocer en dichos programas, e incluso cabría defender, como mínimo en el caso de Podemos, que forjaron su proyecto político como una opción viable a partir de su presencia en los medios (Domínguez & Giménez, 2014: 15).

La fuerte mediatización de la campaña, que llega a delinear el escenario político español y a nutrirlo de nuevos actores, no se limita a la televisión. La prensa también alimenta el proceso, sobre todo a base de sondeos y encuadres que se dirigen hacia el mismo objetivo: quién puede ganar, qué nuevas opciones están surgiendo. Y, por supuesto, los nuevos medios, particularmente los cibermedios digitales surgidos en Internet (muchos de ellos, como *El Diario*, *Infolibre*, *Vozpópuli*, *ctxt*, y un largo etcétera, volcados hacia la información política) y las redes sociales, incesante flujo de mensajes que aúnan información, análisis y opinión (a menudo, crítica) política, puestos en relación con las

apariciones de los políticos en los medios convencionales. Un escenario, por último, en el que vivimos un claro fortalecimiento del liderazgo individual frente a las estructuras partidistas tradicionales y, en resumidas cuentas, que acentúa el proceso de personalización imperante desde que la televisión se convirtió en el principal medio de información política (Mazzoleni, 2010).

2. El nuevo ecosistema comunicativo y el papel de Twitter en campaña electoral

El escenario que hemos esbozado se corresponde con un ecosistema comunicativo caracterizado por la intersección de medios y portavoces muy variados y dispares; en el que confluyen medios convencionales y redes sociales; candidatos de los partidos y líderes de opinión de otras procedencias (periodistas, activistas sociales, profesores, artistas, ...); un escenario, en fin, en el que los flujos comunicativos se han disgregado y diversificado, pero en el que los grandes medios continúan ocupando una posición central.

Este ecosistema comunicativo ha sido catalogado por Andrew Chadwick (2013) como sistema *híbrido*. Esto es, se trata de un ecosistema en el que conviven viejos y nuevos medios, y también se realimentan unos de otros. En el que el público quizás continúe consumiendo medios de comunicación tradicionales, pero tal vez lo haga según rutinas de consumo muy distintas a las habituales hace no muchos años (Jenkins, 2008). En el que los ciclos de noticias se acortan e intensifican, y cuyo recorrido casi siempre (pero no siempre) comienza en los medios convencionales, pero luego se extiende (y tiene derivaciones a menudo insospechadas) en Internet y las redes sociales (Chadwick, 2013: 44).

Chadwick expone en su trabajo diversos ejemplos del funcionamiento de este sistema híbrido, muchos de ellos ligados con procesos electorales. De ellos se infiere que, a pesar de los profundos cambios vividos en el ecosistema comunicativo, las principales instituciones mediáticas continúan siendo las que ya lo eran en el modelo anterior; que son los grandes medios quienes continúan marcando la agenda y condensando la atención del público y la influencia social; y que lo hacen incluso aunque para ello deban transmutarse y adaptarse al nuevo escenario, generando versiones digitales de medios convencionales que operan en Internet ofreciendo contenidos en esencia similares a los del medio fuente (Chadwick, 2013: 86-88).

Este proceso es particularmente claro en el caso de la televisión. También parece evidente que la televisión sigue teniendo una influencia social incomparable; y esta percepción se vuelve especialmente diáfana a la luz de la experiencia española.

Sin embargo, la influencia de la televisión no funciona (no lo ha hecho nunca) en solitario. Su capacidad de condensar la atención del público depende de muchos actores, y en particular de la repercusión, en el comentario social, derivada de lo que se emite en televisión. Y es allí donde Internet, y particularmente las redes sociales, tienen un papel crucial (Claes & Deltell, 2015).

La investigación que desarrollamos aquí se ubica en este sistema híbrido de medios de comunicación perfilado por Chadwick (Casero, Feenstra & Tormey, 2016), pero cuyas características han venido siendo sistematizadas desde hace años (Castells, 2009: 92-186), e incluso prefiguradas hace décadas (McLuhan, 1996). Se centra en el papel de las redes sociales, en concreto de la red social Twitter. Y está focalizada en el uso de las cuentas de Twitter por parte de los candidatos de los principales partidos en liza, es decir: Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos).

Parece oportuno centrar nuestro interés en esta red social frente a otras posibles opciones. Y ello por varios motivos. Por un lado, Twitter es una red abierta al público, cuya capacidad de irradiación no depende sólo –ni principalmente– de los seguidores que tenga una cuenta determinada, sino del alcance exponencial de los mensajes redifundidos por dichos seguidores, o que llegan a muchos otros usuarios si logran marcar tendencia

(*trending topic*). El funcionamiento de Twitter tiene muchas similitudes con el proceso de visibilización y selección informativa de determinados temas por parte de los medios de comunicación (Rubio, 2014). Twitter permite, como no lo hace ninguna otra red social, marcar la agenda y establecer cuáles son los mensajes prioritarios para el emisor, así como su orden de aparición y la naturaleza de los mismos. También se corresponde con inusitada precisión con la realidad comunicativa propiciada por el nuevo escenario, caracterizada por el acortamiento de los ciclos de noticias y su difusión fragmentaria, a menudo descontextualizada, entre el público (Barber, 2004: 38).

En campaña electoral, Twitter puede ser una poderosa herramienta para los partidos políticos. Se trata de un extremo que ya ha comenzado a ser investigado por la academia (Giansante, 2015). En el ámbito internacional, contamos con ya con abundantes trabajos significativos ligados con procesos electorales en diversos países, por ejemplo respecto de EEUU (Hendriks & Kay, 2010; Vargo, Guo, McCombs & Shaw, 2014); Italia (Ceron & d'Adda, 2015; Vaccari & Valeriani, 2015); Francia (Mercier, 2015); Bélgica (D'Heer & Verdegem, 2014) u Holanda (Vergeer & Hermans, 2013); entre muchos otros. De hecho, se trata de un campo tan fructífero que podemos encontrarnos incluso con trabajos cuyo propósito es compilar las aportaciones más relevantes (Vergeer, 2015).

La mayoría de estos análisis, a pesar de contar, como es natural, con enfoques y metodologías muy diversos, suelen incidir en una constante: la aparente reproducción en Twitter, por parte de los dirigentes políticos, de las mismas tónicas de comunicación propias del contexto mediático preexistente: es decir, una comunicación sustancialmente unidireccional, configurada mediante argumentarios proporcionados por el propio partido y cuyos mensajes van dirigidos al público partidista (militantes y simpatizantes), en una realimentación de carácter a menudo autorreferencial. Por supuesto, no existe unanimidad en las conclusiones, pues éstas también dependen de la adaptación de los políticos a Twitter (y viceversa), que va mutando constantemente, o de los contextos analizados. Por ejemplo, algunos estudios parecen mostrar que la afinidad de los políticos con sus ciudadanos y el afán por interactuar con ellos puede darse en mayor medida en comunidades más pequeñas y habituadas a usos democráticos participativos, como es el caso de Noruega (Larsson & Ihlen, 2015).

También en España contamos ya con varios trabajos relacionados con el uso de Twitter en campañas electorales. Gámir (2016) muestra un mapa completo de la actividad en redes sociales (entre ellas, Twitter) por parte de los cabezas de lista de PP y PSOE en cada circunscripción en las elecciones generales de 2011. Criado, Martínez-Fuentes y Silván (2012) analizan el uso de Twitter en las elecciones municipales de 2011 por parte de los candidatos a la alcaldía de una muestra de municipios. En su trabajo, aprecian la vinculación existente, a los efectos de determinar el éxito comunicativo de los candidatos, entre el tamaño del municipio, por un lado (que lógicamente aumenta tanto el público como el interés potenciales por los mensajes del candidato); y la alfabetización digital previa del candidato, es decir, lo habituado que éste estuviera ya a manejar diferentes dispositivos comunicativos en Internet (como los blogs, los chats online, los vídeos de Youtube) y a relacionarse con el público.

En otro estudio sobre el uso de Twitter en las elecciones municipales de 2011, que además se prolonga hasta las Generales de ese mismo año, Izquierdo (2012) observa que la interacción efectiva de los candidatos con el público es muy baja, y no sólo debido a la incapacidad o desidia de los candidatos para responder, sino también al desinterés por interpelarles que encontramos en el público; sobre todo, si descontamos del mismo a los periodistas que buscan declaraciones del político a través de esta red social.

Otro estudio que estimamos relevante es el de Zamora y Zurutuza (2014) sobre las elecciones generales de 2011, centrado en las cuentas de los candidatos de PP y PSOE. Las investigadoras llegan a la conclusión de que ambos candidatos reproducen en Twitter las

características del discurso político tradicional, lo que les conduce a reproducir un discurso prefabricado y unilateral, sin apenas interacción. Conclusiones que también encontramos en otros trabajos referidos al mismo estudio de caso (Aragón et al., 2013), y que conjuntamente muestran un panorama que refrenda la escasa adaptación de los políticos a las dinámicas propias de Twitter.

Sin embargo, otros trabajos (García Ortega & Zugasti, 2014; Zugasti & Sabés, 2015), aunque abundan en esta conclusión general, sí que aprecian un afán de ambos candidatos por responder a los ciudadanos que les interpelan en Twitter; lo que, además, tiene como interesante efecto colateral una mayor diversificación temática por parte del candidato, que se saldría aquí del argumentario y la agenda temática marcada por la estrategia de campaña.

Más recientemente, en relación con las elecciones europeas de 2014, encontramos varios estudios que también nos permiten encuadrar mejor nuestra investigación. El primer trabajo, de Congosto (2014), saca a la luz un fenómeno muy interesante respecto de la comunidad de usuarios que prestan atención a la campaña de los políticos. Según Congosto, encontramos dos esferas claramente diferenciadas. Por un lado, un cúmulo de seguidores endógenos, es decir, pertenecientes a la esfera partidista del líder (militantes, cargos públicos, etc.), que se dedican a replicar y fortalecer sus mensajes con disciplina – lógicamente- partidista. Por otro, una esfera exógena, mucho menos perfilada y coherente, de usuarios “normales”, público no politizado que esporádicamente presta atención a los mensajes del político, y que es razonable pensar que constituya el principal foco de interés de este, en términos electorales.

Por último, hemos de referirnos a un estudio propio, desarrollado también respecto de las elecciones europeas en España (López García et al., 2015), que se centra en el seguimiento de las cuentas de los cabezas de lista de ocho partidos políticos españoles. El estudio combina diversas metodologías de investigación y llega a conclusiones que estimamos relevantes (y que, de hecho, nos sirven como punto de partida para la siguiente investigación): se aprecian diferencias significativas, tanto en la forma como en el fondo de los mensajes, entre los candidatos de los partidos “nuevos” (Podemos, Ciudadanos, Vox) y los de los partidos tradicionales (PP, PSOE, IU). La campaña se focaliza en cuestiones de política nacional (a pesar de su dimensión europea) y otorga un papel importante a acontecimientos de la agenda político-mediática del político, es decir: actos de campaña y apariciones en medios de comunicación.

3. Planteamiento de la investigación: hipótesis y metodología

Esta investigación se propone observar la actividad en Twitter de los líderes de los cuatro partidos políticos que obtuvieron mejores resultados en las Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015: Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos). El objetivo principal de la investigación es contrastar el perfil que cada candidato presenta de sí mismo a lo largo de la campaña: cuántos mensajes publican y de qué tipo; en qué temas concentran su interés y cuáles son las principales funciones para las que emplean esta red social: difundir mensajes políticos, mencionar actividades del candidato en los medios o en actos de campaña o bien enfatizar aspectos personales.

La recogida de la muestra se establece para el conjunto de la campaña electoral, a la que se suma la jornada de reflexión, el día de las elecciones, y la jornada posterior. Extendemos la recogida varios días posteriores a la campaña en sí con el fin de recoger las

principales reacciones de los candidatos al resultado de las elecciones y la situación política subsiguiente. En total, la muestra se compone de 1938 tuits¹.

La hipótesis de partida prevé una tasa de actividad, de respuesta, y un nivel de diversificación discursiva, mayor en el caso de los dos candidatos provenientes de los partidos de reciente aparición (Podemos y Ciudadanos), respecto de los representantes del bipartidismo clásico (PP y PSOE). La hipótesis está sustentada en los resultados de investigaciones previas (López García et al., 2015; López García, Cano & Argilés, 2015) desarrolladas en el contexto de otros procesos electorales, basadas en un planteamiento metodológico similar, por parte del mismo grupo de I+D en el seno del cual se enmarca el presente análisis².

El planteamiento metodológico establece tres ejes complementarios:

a) Un análisis cuantitativo de los tuits publicados por los cuatro candidatos a lo largo de la campaña electoral, que a su vez distingue entre tuits propios destinados al conjunto de los usuarios, retuits de otras cuentas y réplicas a otros usuarios.

b) Un análisis de contenido que busca determinar la agenda temática de cada candidato; este análisis se centra exclusivamente en los tuits propios (excluye tuits y réplicas), para un total de 770 tuits publicados por parte de los cuatro candidatos. El manual de codificación distingue entre cuatro categorías principales, siguiendo la tipología de Patterson (1980, cit. en Mazzoleni, 2010):

- *policy issues*: cuestiones de política sectorial: sanidad, educación, economía, etc. Propuestas y evaluaciones de los candidatos centrados en un ámbito específico de la acción de gobierno.
- *political issues*: cuestiones concernientes a la esfera más abstracta de la confrontación electoral: ideología de los partidos y candidatos, alianzas entre partidos, relaciones con la sociedad civil y los poderes fácticos. Incluye también todo lo relacionado con la estimación de resultados, opciones de victoria y pronósticos elaborados por especialistas y sondeos de opinión.
- *campaign issues*: cuestiones relacionadas con el devenir de la campaña electoral: actos de campaña, configuración de listas y candidaturas, estrategias de campaña, vídeos electorales...
- *personal issues*: cuestiones relativas a la vida y la actividad de los candidatos, su carácter, aficiones, etc.

Estas cuatro categorías abarcan un listado mucho más amplio (puede consultarse en el Anexo) de 64 posibles temas de interés, que agrupamos posteriormente en uno de estos cuatro bloques con el fin de clarificar y homogeneizar los resultados del análisis de contenido, cuyo objeto principal es determinar cuáles son las prioridades y los objetivos de cada candidato al emplear su cuenta de Twitter, y con qué tipo de estrategia se corresponden.

c) Un análisis del discurso que nos permita ofrecer una visión de conjunto sobre las preferencias y el perfil comunicativo de cada candidato, y que se basa en la lectura secuencial de sus tuits y su correlación con el devenir de la campaña electoral. El análisis intentará clarificar tendencias de fondo y ejemplificarlas con algunos tuits arquetípicos o particularmente significativos de los candidatos.

¹ Agradezco públicamente a mis compañeros del grupo de I+D Mediaflows (www.mediaflows.es), José Gámir, Lorena Cano, Germán Llorca, Tomás Baviera y Dafne Calvo su ayuda en la recogida y compilación de los tuits de los candidatos.

² Proyecto de I+D+i "Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión" (ref. CSO2013-43960-R), dirigido por Guillermo López García (Profesor Titular de Periodismo. Universidad de Valencia). Proyecto del programa estatal de I+D+i orientado a los retos de la sociedad, concedido para el período 2014-2016.

La combinación de metodologías busca ofrecer un panorama lo más amplio y completo que sea posible, con vistas a responder adecuadamente a nuestra hipótesis de partida.

4. Resultados

Los resultados del análisis aportan datos que consideramos relevantes para el ámbito de estudio en el que nos inscribimos, y cabría considerar que novedosos, al menos, desde el punto de vista de la situación específica que analizamos y de la hipótesis de partida: esto es, en qué términos se produce la competencia electoral entre los líderes de los partidos tradicionales y los de las formaciones emergentes. Veamos el análisis desglosado según los enfoques metodológicos complementarios que hemos descrito:

4.1. Análisis cuantitativo: cuánto tuitean los candidatos

Desde el punto de vista cuantitativo, podemos encontrar dos parámetros complementarios; por un lado, la notoriedad e influencia cuantitativas de los candidatos, determinada sobre todo por su número de seguidores; por otro lado, la actividad específica en la campaña electoral, derivada del número de tuits publicados y también de su naturaleza (tuits, retuits y menciones). La siguiente tabla resume ambos parámetros:

Tabla 1. Actividad de los candidatos en Twitter

	Rajoy	Sánchez	Iglesias	Rivera
Cuenta	@marianorajoy	@sanchezcastejon	@Pablo_Iglesias	@Albert_Rivera
Inicio actividad	15/9/2011	26/8/2009	11/11/2010	5/2/2010
Seguidores a 4/12/2015	1.004.591	211.932	1.344.061	409.932
Seguidores a 22/12/2015	1.052.480	238.869	1.429.112	452.275
Tuits publicados a 4/12/2015	13.731	15.338	10.916	37.912
<i>Tuits propios</i>	242	271	149	108
<i>Retuits</i>	398	347	70	330
<i>Menciones</i>	0	1	2	20
Total tuits (publicados de 4/12/2015 a 21/12/2015)	640	619	221	458

En cuanto a la notoriedad de cada candidato, y asumiendo que conviene tomarse estos datos iniciales con suma precaución, y resistir la tentación de establecer conclusiones a partir de las mismas, sí que constatamos algunas características que ya habíamos tenido ocasión de observar en similares circunstancias (López García et al., 2015): la popularidad en Twitter no está ligada de forma sistemática con la antigüedad en esta red social, ni con la tasa de actividad en ella. Aunque ambos puedan ser factores relevantes para los usuarios anónimos, y quizás expliquen, en parte, el éxito de algunos usuarios que han alcanzado gran notoriedad y repercusión, en lo que concierne a las figuras públicas que se acercan a Twitter son otros los factores que tienen más peso. Podría hablarse aquí, hasta cierto punto, de un trasplante de popularidad, desde otras órbitas hacia Twitter. Al menos, así parece constatarlo observando que el candidato más antiguo (Pedro Sánchez) y el que más tuitea (Albert Rivera) de los cuatro son los dos que tienen menor número de seguidores.

Sin embargo, es Pedro Sánchez el candidato cuyos seguidores experimentan un mayor incremento en términos porcentuales (más de un 13%), mientras que Mariano Rajoy es, de

los cuatro candidatos analizados, el que muestra un crecimiento menor (menos de un 5%) a lo largo del período analizado. En términos absolutos, la cuenta de Twitter que más crece es también la que tiene más seguidores: la de Pablo Iglesias, con 85.051 más.

En cuanto a los datos específicos de la campaña, los cuatro candidatos experimentan cierto incremento en su cadencia de publicación respecto de lo habitual. Pero, curiosamente, y no es la única conclusión contraintuitiva que establecerán los datos, dicho incremento es mayor en el caso de los candidatos de PP y PSOE, que tuitean más que los líderes de Podemos y Ciudadanos. En un contexto en el que cabría pensar, y de hecho así lo hemos establecido en nuestra hipótesis, que aparecerían significativas diferencias entre los líderes de los partidos tradicionales y los emergentes, vemos que aparecen ya desde un principio... pero en un sentido contrario al que intuíamos.

Pues, en efecto, al tratarse de líderes de formaciones que dependen más de votantes jóvenes, previsiblemente más tecnologizados, que tratan de movilizar, y de hecho movilizan, a muchos de sus seguidores a través de Internet y que, en definitiva, fían su éxito, en buena medida, a su desempeño en las redes sociales, llama la atención que sean los líderes de los partidos *antiguos* quienes tuitean más. Por supuesto, tuitear más no implica, necesariamente, hacerlo mejor, entendiendo como tal mejor para los intereses del candidato.

Si atendemos a la diferenciación por tipo de tuit, observamos que todos los candidatos retuitean con asiduidad y que, de hecho, salvo Pablo Iglesias todos publican más retuits que tuits propios. En cuanto a la naturaleza de dichos retuits, la inmensa mayoría son de dos tipos: o bien retuits de otras cuentas ligadas con el partido del candidato (generalmente para repetir mensajes programáticos, slogans de campaña y convocatorias o narración de lo acaecido en algún acto de campaña), o bien se trata de medios de comunicación en los que ha participado el candidato como protagonista en debates, tertulias, entrevistas, noticias o artículos de opinión. Es decir: el retuit tiene una función eminentemente promocional y de redifusión del mensaje político que también sirve como herramienta de vertebración interna. En cambio, los retuits ajenos a estas dos fisonomías y propósitos brillan por su ausencia.

Lo mismo cabría decir de las menciones como vía de interacción con otros usuarios de Twitter. Su número es minúsculo y, en el caso de Rajoy, inexistente. Tan sólo Albert Rivera cuenta con un número significativo de interacciones que, además, son con otros usuarios que le interpelan y, en ocasiones, critican medidas o propuestas de su partido. Las interacciones de Sánchez e Iglesias, en cambio, son de otro tipo, para agradecer el trabajo de otros candidatos o responder a una mención de una cuenta corporativa (del medio cultural *Jotdown*, en el caso de Iglesias).

Por supuesto, hay más tuits en los que los candidatos mencionan a otros usuarios. Pero lo hacen en público, en tuits que todo el mundo puede leer, y generalmente es para integrar en su mensaje a otros líderes del partido (o coalición, en el caso de Iglesias, que en varias ocasiones interpela a las dirigentes de Compromís y Barcelona en Comú, Mónica Oltra y Ada Colau, respectivamente); casi siempre, en el contexto de un mitin al que ha asistido o asistirá el candidato, para reconocer la labor de los dirigentes locales. En ocasiones, los candidatos también utilizan esta mención "en abierto" para agradecer sus apariciones en medios de comunicación a los periodistas que les han entrevistado, o a los propios medios. Es decir, como vemos, este tipo de menciones funcionan con una dinámica muy similar a la de los retuits.

4.2. Análisis de contenido: sobre qué tuitean los candidatos

En el subepígrafe anterior hemos podido observar ciertas divergencias en la distribución estructural de los tuits de los candidatos. Alguno de los datos expuestos certificaba el

planteamiento de partida de nuestra hipótesis (los candidatos de los partidos emergentes interactuarían más con otros usuarios), pero otros parecían ir en una dirección diferente. En este apartado, en el que observaremos los resultados del análisis de contenido, podrá constatar una clara disyunción entre el enfoque temático de los líderes de los partidos “clásicos” (PP y PSOE) y el de los emergentes (Podemos y Ciudadanos). Veamos los datos, expresados en números absolutos y en porcentaje:

Tabla 2. Distribución temática de los tuits de los candidatos

	<i>political</i>	<i>policy</i>	<i>campaign</i>	<i>personal</i>	<i>TOTAL</i>
Mariano Rajoy	61 (25,2%)	115 (47,5%)	52 (21,5%)	14 (5,8%)	242 (100%)
Pedro Sánchez	105 (38,7%)	96 (35,4%)	68 (25,1%)	2 (0,8%)	271 (100%)
Pablo Iglesias	37 (24,8%)	13 (8,7%)	91 (61,1%)	8 (5,4%)	149 (100%)
Albert Rivera	49 (45,4%)	21 (19,4%)	38 (35,2%)	0 (0%)	108 (100%)

Los resultados arrojan datos significativos, y en parte sorprendentes. En primer lugar, Mariano Rajoy es el candidato que más se centra en cuestiones de política sectorial. Rajoy dedica buena parte de sus mensajes a desglosar propuestas y dirigirse a colectivos específicos (sobre todo parados y pensionistas). Los resultados del candidato socialista, Pedro Sánchez, son bastante similares. En cambio, ni Pablo Iglesias ni Albert Rivera tuitean apenas sobre propuestas sectoriales: ambos candidatos destacan, ante todo, y como veremos también a continuación, por su falta de concreción, por contraste con Rajoy y Sánchez.

El candidato socialista destaca en su afán por desarrollar mensajes políticos genéricos, centrados sobre todo en postularse como principal-única alternativa al propio Rajoy. Parecido es, en este aspecto, el desempeño de Albert Rivera, que también dedica buena parte de sus mensajes a deslizar opciones de gobierno, refiriéndose en abundantes ocasiones a las buenas perspectivas de Ciudadanos, sustentadas en los sondeos, y en la condición de este partido como pieza imprescindible para la gobernabilidad. Iglesias también hace referencia a este tipo de cuestiones, postulándose como candidato de la “gente”, opuesto a los intereses de los poderosos que supuestamente estarían detrás de los otros tres partidos.

En cuanto a los mensajes relativos a la campaña electoral, es Iglesias quien claramente destaca al respecto. La mayoría de sus tuits están dirigidos a promocionar el contenido de los sucesivos mítines en los que participa y citas con los medios de comunicación. Algo que también hacen los demás candidatos, pero en menor medida.

Finalmente, no puede decirse que los candidatos utilicen Twitter para destacar actividades o atributos personales; al menos, en el período de campaña electoral que hemos analizado. Albert Rivera, de hecho, en ningún momento aporta mensajes de este tipo, y Pedro Sánchez lo hace sólo en dos ocasiones, relativas al final de la campaña electoral y sus actividades en jornada de reflexión, en sí delimitada, por la legislación y por los propios candidatos, como un día de cariz particular, idóneo para publicar mensajes aparentemente ajenos a su actividad política (Campos, Valera & López, 2016). Pablo Iglesias tiene una presencia mayor, centrada sobre todo en sus gustos culturales y también en algún tuit de tipo personal, pero enmarcado en una campaña de Podemos en Twitter para que los militantes pongan fotos con sus abuelos:



Nuevamente destaca en este aspecto, por lo insólito, la tasa de actividad de Mariano Rajoy (un candidato particularmente reservado y celoso de su intimidad, como se ha destacado de él en diversos análisis periodísticos). Pero la aparente incógnita queda rápidamente desvelada si atendemos a la distribución de mensajes por días: la mayoría de los mensajes de tono personal de Rajoy se refieren a la agresión que sufrió en la recta final de la campaña a manos de un adolescente, mientras caminaba por Pontevedra, y a su reacción al respecto, que primero buscó quitarle importancia al asunto y posteriormente, incluso, bromear con ello:



4.3. Análisis cualitativo: cómo tuitean los candidatos

En el subepígrafe anterior hemos podido constatar diferencias entre los cuatro candidatos desde el punto de vista de su esfera de interés en la campaña. Rajoy y Sánchez prestan más atención a los asuntos sectoriales, mientras que Rivera y, particularmente, Iglesias están mucho más centrados en el devenir de la campaña electoral. La observación específica de la actividad en Twitter de cada uno de ellos, más allá de la integración de sus mensajes en las cuatro categorías temáticas que hemos definido, nos permitirá profundizar en estas observaciones y aportar elementos de juicio complementarios.

Los tuits de los cuatro candidatos guardan ciertas regularidades: todos tuitean menos en la jornada de reflexión (hay quien no tuitea nada: Albert Rivera) y en la jornada electoral. Todos publican la mayoría de sus tuits en torno a los mítines. En este sentido, la gran diferencia se establece en torno a qué se tuitea, del conjunto de contenidos posibles que rodean al mitin: Rajoy y Sánchez se centran más en cuestiones sectoriales, Sánchez y Rivera se postulan como principales candidatos para ocupar el Gobierno en sustitución de Rajoy, e Iglesias utiliza Twitter como herramienta autorreferencial de los actos de campaña y las iniciativas de Podemos en las redes sociales, también ligadas con la campaña.

Si pasamos a analizar individualmente a cada candidato, Rajoy hace continuas alusiones a la inestabilidad de los pactos entre otros partidos. Presenta al PP como la única opción fiable y solvente, y avisa de que se “perderá” todo el trabajo realizado durante la legislatura y la recuperación económica lograda en el tramo final de su mandato. Esta argumentación viene ligada con dos ideas clave, que repite de forma recurrente en múltiples tuits: la situación económica, por un lado; y la defensa de la unidad de España, por otro:



El discurso de Rajoy también viene claramente articulado (como el de los otros candidatos) por la estrategia de su partido. Por ejemplo, la mayoría de los tuits incluyen algún hashtag propio, generalmente el oficial del PP en campaña: #EspañaenSerio. Destacan también sus apariciones en calidad de presidente del Gobierno, participando en cumbres con otros mandatarios, por ejemplo, que claramente contribuyen a presentarlo investido de su autoridad presidencial, por contraste con los otros candidatos, y así cimentar su mensaje de mantenimiento de la estabilidad.

Por su parte, el candidato socialista, Pedro Sánchez, hace continuas alusiones al “cambio sensato”, traducido como el voto al PSOE como la única alternativa al PP y la mejor vía para echar a Rajoy. Sánchez, al igual que Rajoy, destaca por hacer desgloses de propuestas sectoriales, con especial énfasis en los derechos de la mujer. Sánchez también utiliza mensajes recurrentes en sus tuits, en este caso centrados en otro de sus temas estrella: la denuncia de la corrupción del PP y del propio Mariano Rajoy (una estrategia que

también fue el centro de su participación en los debates televisados de la campaña electoral):



El otro eje de sus críticas, también centrado en Rajoy, tiene que ver con la denuncia del fracaso de sus políticas económicas para reducir el paro y la exclusión social, en lo que constituye un claro reverso de la estrategia de Rajoy en ese mismo ámbito.

Desde el punto de vista procedimental, Sánchez suele hacer cadenas de tuits para facilitar la lectura de los usuarios, casi siempre con la misma estructura: críticas al PP y a Rajoy centradas en sus políticas conservadoras y en la corrupción, alusiones (sin mencionarlo explícitamente) a Podemos como izquierda de “postureo”, críticas al programa de Ciudadanos focalizadas en el contrato único y en la política de género, y desglose de medidas políticas del PSOE, centradas en aspectos sociales y en la economía.

Por contraste con los líderes de PP y PSOE, cuyo discurso tiende a ser bastante convencional y con abundantes slogans, el candidato de Podemos, Pablo Iglesias, busca utilizar un lenguaje más cercano y natural, plagado de referentes culturales, donde brilla con luz propia -como es habitual en Podemos- lo relacionado con *Star Wars*, que además está de actualidad durante la campaña, porque la séptima película de la saga se estrenó coincidiendo con el tramo final de la misma:



Pero este afán por integrar referentes de la cultura popular en su discurso no se limita a la Guerra de las Galaxias. En el contexto del debate a cuatro de Antena 3-La Sexta del día 7 de diciembre, la cuenta oficial de la serie de ficción política *House of Cards* menciona en twitter a los cuatro participantes en dicho debate. Sólo responde Iglesias, que interactúa con la cuenta en una segunda ocasión.



Sin embargo, esta indudable frescura formal también tiene (si se nos permite la licencia) su “reverso tenebroso”: Iglesias apenas esboza propuestas concretas de su programa. En lugar de eso, se vuelca en hacer referencia a diversos actos de campaña, apariciones en los medios de comunicación, frases genéricas apelando al cambio y a la “gente humilde” frente a los “poderosos” (La Casta), con un abundante despliegue audiovisual, mayor que el de los otros candidatos.

Por último, el candidato de Ciudadanos, Albert Rivera, centra la mayoría de sus mensajes en torno a conceptos generales de carácter positivo que vendrían representados por su partido: “cambio”, “ilusión”, “un tiempo nuevo”, etc. Es un discurso de triunfo y de victoria constante, de carácter circular: Rivera anuncia las buenas expectativas de los sondeos, que prefiguran el cambio, sustentadas también en el éxito de convocatoria en los mítines, a los cuales Rivera anima constantemente a asistir.



Al igual que ocurriera con Pablo Iglesias, el candidato de Ciudadanos no destaca por desplegar asuntos de su programa. Sólo aparecen algunas cuestiones sobre violencia machista, quizás en relación implícita con la desafortunada aparición de Marta Rivera de la Cruz en el debate a nueve candidatas de RTVE, cuya intervención sobre ese mismo asunto suscitó todo tipo de críticas. La otra excepción a esta regla es la campaña de Twitter para que los candidatos contesten en breves vídeos a preguntas que les hacen algunos tuiteros, donde Rivera responde a varias preguntas, la gran mayoría (siete) referidas a cuestiones sectoriales, como la política de I+D o la lucha contra el paro.

Rivera también hace bastantes referencias al contexto de crispación, que según su interpretación emanaría desde otros partidos, en particular desde el PP. Esto está sustentado sobre todo en el ataque personal de Ángel Camacho, concejal del PP en Galapagar, a la líder de Ciudadanos en Madrid, Begoña Villacís. Camacho dijo que Villacís estaba “fondona” y Rivera le dedica hasta seis tuits el día siete de diciembre, incluyendo algunos satíricos:



Por último, destaca también, de Rivera y de los candidatos del PP y del PSOE, que los tres se congratulasen de la victoria de la oposición venezolana en las elecciones parlamentarias que se celebraron en ese país en plena campaña electoral española, por contraste con Pablo Iglesias, que no hizo ninguna mención. La importancia de Venezuela como elemento del debate político español y herramienta para atacar a algunos candidatos (en particular, a Pablo Iglesias) llevó a Ciudadanos y al PP a incorporar a varios líderes de la oposición venezolana en sus mítines, y a que tanto Rajoy como Rivera les mencionasen elogiosamente en sendos mensajes de Twitter.

5. Conclusiones

Decíamos al comienzo de este artículo que las redes sociales, y Twitter en particular, han conseguido una posición de indudable relevancia en el espacio público en su conjunto. Los debates de todo tipo, los asuntos que interesan a los ciudadanos, las cuestiones más populares y polémicas, se debaten y canalizan en las redes sociales como extensión y reconfiguración de la sociedad de la que emanan.

El debate político, y más concretamente las campañas electorales, no son ajenos a este proceso. Desde hace años, los políticos son conscientes de la importancia de estar en las redes sociales, con propósitos diversos, que además han ido aumentando con el paso del tiempo.

Sin embargo, el peso específico de Twitter, aunque indudable, tampoco debería hacernos perder la visión de conjunto, que es la de un panorama en el que la canalización de la agenda, la difusión de los mensajes, y los procesos de opinión pública que buscan influir sobre los ciudadanos, vienen aún muy poderosamente condicionados por los “viejos” medios, y muy particularmente la televisión. Esta realidad quedó evidenciada en la propia campaña (volcada hacia las apariciones en televisión de los candidatos), y también se deriva del análisis de las cuentas de Twitter que hemos efectuado.

Twitter tiene protagonismo, pero es, sobre todo, un protagonismo vicario. De los medios, de los actos de campaña de los candidatos, singularizados en sucesivos mítines, y de una agenda que viene fijada por actores externos a la propia red social. En ese sentido, en esta campaña Twitter sirvió (al menos, para los cuatro principales candidatos) para canalizar los mensajes en los que cada uno quería centrarse, que venían derivados de una estrategia de campaña general, de la que las redes sociales son sólo una pieza más; para cohesionar a sus seguidores, fundamentalmente militantes y simpatizantes; y para promocionar sus apariciones en medios y mítines.

Lo anterior no es poco, pero sin duda tampoco es todo. Si nos centramos en las carencias, Twitter no ofreció noticias, es decir, no sirvió para que los candidatos ofrecieran allí exclusivas o anuncios que les dieran visibilidad e impacto en la agenda, pues utilizaron otras vías (la excepción tal vez sería el anuncio de Rajoy de que se encontraba bien tras la agresión sufrida en la campaña). Tampoco, con la excepción del candidato de Ciudadanos, Albert Rivera, sirvió para interactuar con los ciudadanos, a pesar de que se trata de una herramienta particularmente adecuada para hacerlo. Y desde luego no sirvió para que los candidatos dialogasen entre sí; como mucho, se establecieron diálogos de sordos a través de los mensajes críticos de unos con otros.

Finalmente, y es una cuestión que ya ha podido observarse en el análisis, llama la atención, y creemos que constituye la principal novedad de esta investigación, la clara diferencia que se establece entre el modelo de campaña de los líderes de los partidos tradicionales, PP y PSOE, por un lado; y los de los partidos emergentes (Podemos y Ciudadanos), por otro. Los primeros, embarcados en una campaña convencional, desarrollan muchos más mensajes específicos, concretos, sobre lo que quieren hacer y con qué propósito (siempre teniendo en cuenta las limitaciones de Twitter para desarrollar argumentos complejos). Los segundos, en cambio, combinan mayor frescura en la expresión, mayor cercanía con el público o con determinados líderes de opinión (sobre todo, mediáticos), con un discurso elaborado a base de slogans de campaña sin contenido concreto, fundamentalmente autorreferencial y a menudo de carácter circular, centrado en las expectativas de victoria electoral y las bondades del cambio político.

Esta divergencia constituye toda una sorpresa, pues muestra que la “nueva política”, al menos en Twitter, está mucho más focalizada en las formas que en el fondo, a menos que entendamos que dicho cambio en las formas, a fin de cuentas, también constituye un cambio, y claramente sustantivo, en el fondo: reducir al mínimo las propuestas para hablar

de pronósticos, de expectativas, y de sensaciones. Es decir, capitalizar al máximo las características de la política mediatizada y su conversión de la política en una carrera de caballos, que ha de ser, además, novedosa, intrigante y con sentido del espectáculo. No pudimos ver todo ello en el discurso hilado por los candidatos de los partidos emergentes en Twitter, pero sí algunos rasgos llamativos.

Referencias

- Aragón, P. et al. (2013). Communication dynamics in twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election. *Policy & Internet* 5(2), 183-206.
- Barber, B. (2004). Which Technology and Which Democracy? In H. Jenkins & D. Thorburn (Eds.), *Democracy and New Media* (pp. 33-48). Cambridge: The M.I.T. Press.
- Boix, A. & López-García, G. (2014). El significado de las Elecciones Europeas de 2014 en España: giro a la izquierda y hundimiento del bipartidismo. *Unión Europea Aranzadi* 7, 69-93.
- Campos, E., Valera, L. & López-García, G. (2015). Emisores políticos, mediáticos y ciudadanos en Internet: hacia un nuevo marco comunicativo en la jornada de reflexión en España. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos* 22, supl. dez. pp. 1621-1636.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. & 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*. doi: 10.1177/1940161216645340.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Ceron, A. & D'Adda, G. (2015). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New Media & Society*. doi: 10.1177/1461444815571915.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: politics and power*. New York: Oxford University Press.
- Claes, F. & Deltell, L. (2015). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modo de consumo televisivo. *Trípodos* 36, 111-136.
- Congosto, M. (2014). *Viralidad* de los mensajes en Twitter en las Campañas Electorales. In <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=456-F542a8ea14561412075169-ponencia-1.pdf> [Consultado el 08/06/2016].
- Criado, J.I.; Martínez-Fuentes, G. & Silván, A. (2012). Social Media for Political Campaigning. The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections. In C.G. Reddick & S.K. Aikins (Eds.), *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance* (pp. 219-232). Nueva York: Springer.
- D'Heer, E. & Verdegeer, P. (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. *European Journal of Communication* 29(6) 720-734.

- Domínguez, A. & Giménez, L. (2014). *Claro que Podemos. De La Tuerka a la esperanza del cambio en España*. Barcelona: Los Libros del Lince.
- Gámir, J. (2016). Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE. *Dígitos 2*, 101-120. In <http://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/53/23> [Consultado el 08/06/2016].
- 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 9* (February Special Issue), 299-311.
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Graber, D., McQuail, D., y Norris, P. (Eds.) (2008). *The Politics of News. The News of Politics*. Washington DC: CQ Press.
- Hendricks, J. & Kaid, L. (2010) (Eds.). *Technopolitics in presidential Campaigning*. Nueva York: Routledge.
- Izquierdo, L. (2012). Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. *Estudos em Comunicaçao 11*, 149-164.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Larsson, A. & Ihlen, Ø. (2015). Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections. *European Journal of Communication 30*(6), 666-681.
- López-García, G. et al. (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 170* (October-December 2015), 213-246.
- López-García, G., Cano, L., & Argilés, L. (2015). Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las Elecciones Autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. Paper presented in *VII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de la Laguna (Tenerife), December 7-11.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Mercier, A. (2015). Twitter, espace politique, espace polémique. L'exemple des tweet-campagnes municipales en France (janvier-mars 2014). *Les Cahiers du numérique 11*(4), 145-168.
- Rubio, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios del Mensaje Periodístico 20*(1), 249-264.
- Vaccari, C. & Valeriani, A. (2015). Follow the Leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 general election campaign. *New Media & Society 17*(7), 1025-1042.
- Vargo, C., Guo, L., McCombs, M. & Shaw, D. (2014). Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication 64*(2), 296-316.
- Vergeer, M. (2015). Twitter and Political Campaigning. *Sociology Compass 9*, 745-760.
- Vergeer, M. & Hermans, L. (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 18*, 399-419.
- 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.
- Zugasti, R. & Sabés, F. (2015). Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. *Xer 20*(38), 161-178.

ANEXO. Listado de temas de campaña

POLICY ISSUES

- 1) Empleo/Desempleo
- 2) Impuestos
- 3) Recortes económicos y sociales
- 4) Deuda pública
- 5) Vivienda
- 6) Balanzas fiscales
- 7) Desigualdades
- 8) Empresas
- 9) Turismo
- 10) Economía (otras cuestiones)
- 11) Educación
- 12) Sanidad
- 13) Seguridad ciudadana
- 14) Familia
- 15) Inmigración
- 16) Pensiones
- 17) Organización territorial del Estado
- 18) Nacionalismo
- 19) Independentismo catalán
- 20) 15M
- 21) Emigrantes – españoles en el exterior
- 22) Infraestructuras
- 23) Manipulación informativa – medios públicos
- 24) Manipulación informativa – medios privados
- 25) Política internacional
- 26) Cultura
- 27) Canon digital – derechos de autor
- 28) Sociedad de la información / Nuevas tecnologías
- 29) Políticas de igualdad / Derechos sociales
- 30) Ley del aborto
- 31) Utilización electoralista de fondos públicos
- 32) Agricultura
- 33) Unión Europea
- 34) Problemas urbanísticos
- 35) Industria
- 36) Medio Ambiente
- 37) Memoria Histórica
- 38) Justicia
- 39) Iglesia, relaciones con la iglesia / catolicismo
- 40) Fiestas, tradiciones
- 41) Corrupción
- 42) Grandes proyectos
- 43) Deportes
- 44) Violencia de género
- 45) Terrorismo
- 46) Puertas giratorias

POLITICAL ISSUES

- 47) Voto rogado (voto por correo desde el extranjero)
- 48) Sondeos
- 49) Coaliciones de partidos
- 50) Estimación de resultados
- 51) Programas electorales
- 52) Participación vs Abstención
- 53) Participación ciudadana
- 54) Debates electorales
- 55) Crispación
- 56) Relación con actores sociales
- 57) Política interna de partido
- 58) Resultados electorales

CAMPAIGN ISSUES

- 59) Eventos de campaña
- 60) Organización de campaña
- 61) Estrategias de campaña
- 62) Anécdotas. Aspectos no políticos de la campaña (cuestiones estéticas, frivolidades, etc.).

PERSONAL ISSUES

- 63) Candidatos (personalidad, cualidades)
- 64) No se aplica / temas ajenos a la campaña electoral