

Redes Sociales y Política 2.0: Actividad y gestión de la comunicación en Twitter de Podemos después de las elecciones del 26-J.

TRABAJO FINAL DE MÁSTER: COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN EN LA RED.
SUBPROGRAMA DE INVESTIGACIÓN EN TECNOLOGÍAS DIGITALES EN LA
SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO.



Autora: Vanessa Castillo Mérida

Tutor: Ángel Luis Rubio Moraga

ÍNDICE

I. Introducción	4
1.1. Presentación.....	4
1.2. Justificación de la investigación.....	4
1.3. Delimitación del campo de estudio.....	5
1.4. Antecedentes y estado de la cuestión.....	6
1.5. Estructura del trabajo.....	7
II. Marco Teórico.....	9
2.1. Política 2.0.....	9
2.1.1 Ciberpolítica.....	9
2.1.2 Democracia digital.....	10
2.1.3 Cibersociedad y ciberdemocracia.....	12
2.1.4. Ciberactivismo.....	13
2.2. Situación política española actual.....	14
2.2.1. Gobiernos de la Democracia.....	14
2.2.2. Bipartidismo en el sistema político español.....	15
2.2.3. Nuevos movimientos sociales y partidos políticos. Origen y Auge de Podemos.....	16
2.2.3.1. Origen	16
2.2.3.2. Presencia de Podemos en medios de comunicación y redes sociales... ..	18
2.2.3.3. Pablo Iglesias como imagen de Podemos	20
2.2.3.4. Podemos y los resultados electorales.....	21
2.3. Redes Sociales	27
2.3.1. Origen de Twitter. Uso como herramienta política.....	27
2.3.2. Campañas políticas en las redes sociales.....	29
2.3.2.1. Campaña de Obama en E.E.U.U. en 2008.....	30
2.3.2.1.1. Obama y Youtube	32

2.3.2.1.2. Recaudación de fondos.....	33
2.3.2.2. Yihadismo en las redes sociales.....	34
2.3.2.2.1. Internet: qué aporta y qué buscan	35
III. Diseño de la Investigación.....	38
3.1. Pregunta de investigación.....	38
3.2. Metodología.....	38
3.3. Selección y justificación de la muestra.....	39
3.4. Objetivos.....	40
3.5. Hipótesis.....	41
IV. Análisis e interpretación de resultados.....	43
4.1. Análisis del perfil de Podemos en Twitter.....	43
4.2. Información de las cuentas de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos.....	44
4.2.1. Datos desde la creación de los perfiles	44
4.2.2. Comparación del nivel de actividad tras los periodos electorales del 20D y el 26J...	45
4.3. Podemos en Twitter.....	47
4.3.1. Análisis Klear.....	47
4.3.2. Análisis Foller.me	50
4.3.3. Análisis Twitonomy	51
4.3.4. Análisis Buscador Avanzado Twitter	63
V. Conclusiones.....	66
5.1. Verificación de las hipótesis y evaluación de los objetivos.....	66
5.2. Conclusiones finales.....	68
5.3. Futuras líneas de investigación.....	69
VI. Bibliografía.....	71

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO CIENTÍFICO, PARA LA DEFENSA DEL TRABAJO FIN DE MASTER

Fecha: 19/09/2016

Quién suscribe:

Autor(a): Vanessa Castillo Mérida
D.N.I./N.I.E./Pasaporte.: 45112195-H

3

Hace constar que es la autor(a) del trabajo:

Título completo del trabajo.

Redes Sociales y Política 2.0: Actividad y gestión de la comunicación en Twitter de Podemos después de las elecciones del 26-J.

En tal sentido, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo, interpretación de datos y la elaboración de las conclusiones, dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores, se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

DECLARACIÓN:

- ✓ Garantizo que el trabajo que remito es un documento original y no ha sido publicado, total ni parcialmente por otros autores, en soporte papel ni en formato digital.
- ✓ Certifico que he contribuido directamente al contenido intelectual de este manuscrito, a la génesis y análisis de sus datos, por lo cual estoy en condiciones de hacerme públicamente responsable de él.
- ✓ No he incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario, aceptaré las medidas disciplinarias sancionadoras que correspondan.

Fdo.



I. Introducción

1.1. Presentación.

El presente trabajo final de Máster se centra en el ámbito de la comunicación 2.0, y más concretamente en el uso de las redes sociales como herramienta y recurso de comunicación política en Internet. El uso de estas redes virtuales en el marco mencionado se vio impulsado por la exitosa campaña online que llevó a Barack Obama a la Casa Blanca en 2008.

En este trabajo de investigación, el objeto de estudio ha sido el uso de Podemos de la herramienta Twitter. Se ha buscado aportar una perspectiva del nivel de actividad y compromiso social de este partido político en la red, a través de su perfil en esta red en particular, estudiando sus mensajes y analizando los niveles de interacción directa con los ciudadanos, en un periodo que no fuese de campaña electoral, concretamente en el periodo de aproximadamente 9 semanas posteriores a las elecciones generales del 26-J.

Así pues, el presente trabajo tiene como principal objetivo analizar la comunicación política a través de un análisis de contenido cuyo fin es tratar de medir el nivel de interacción e intercambio de opiniones y contenido entre políticos y usuarios de las redes sociales, e intentar comprobar si estas redes digitales forman una nueva opción para mejorar la participación ciudadana en las actividades políticas, acercando a los ciudadanos a la misma, o justamente todo lo contrario.

1.2. Justificación de la investigación.

Debido a la tesitura política actual, con un país dirigido por un gobierno en funciones durante diez meses, y sin perspectiva de que la situación vaya a cambiar en las próximas semanas, nace la idea de realizar un trabajo de carácter político.

En este trabajo de final de máster en particular, se ha puesto el foco en la relación que está manteniendo la política con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en concreto con las redes sociales. La idea de elegir Twitter de entre todas ellas, surge de la convicción de que es la red social adecuada para el estudio que se va a

realizar, debido a características como la inmediatez o el poder de alcanzar con sus publicaciones a una gran cantidad de personas, aspectos muy valorados por los políticos.

Por su parte, la elección de Podemos como formación a analizar se debe a que, por su procedencia, está altamente vinculado con los nuevos movimientos sociales y a la adaptación a las redes, en un intento de conseguir un desarrollo que difícilmente alcanzaría a través de los medios de comunicación tradicionales. Desde su creación a comienzos del 2014, este partido no ha dudado en usar todos los recursos disponibles para lograr un alto crecimiento en el menor plazo de tiempo posible, objetivo que han cubierto sin lugar a dudas, siendo actualmente la tercera fuerza política de nuestro país.

Así pues, surge la idea de analizar hasta qué punto Podemos ha usado Twitter y en qué forma. Poner el foco en los periodos post-electorales viene de la convicción de que durante las campañas el nivel de actividad en las redes sociales está asegurado, mientras que fuera de ellas su ritmo decrece considerablemente. Se ha elegido en particular el periodo transcurrido tras la jornada del 26-J por dos motivos: son las elecciones más recientes y, por lo tanto, las que más interés tienen para la ciudadanía, y porque se ha querido analizar cómo ha gestionado Podemos su fracaso electoral, y si éste se ha trasladado a las redes sociales.

1.3. Delimitación del campo de estudio.

La cantidad de datos generados por una red social como Twitter es casi inconmensurable, lo cual obligaba automáticamente a delimitar el campo de estudio de este trabajo, eligiendo un único grupo político y un periodo de tiempo específico. Se ha intentado que ambas elecciones fuesen de gran interés y tuviesen relevancia social, por lo que, a pesar de analizar datos globales sobre los perfiles de los cuatro grandes grupos políticos, se ha dedicado el grueso de la investigación a las publicaciones que Podemos ha realizado durante el periodo transcurrido desde el día posterior a las elecciones de junio hasta el intento de investidura de Mariano Rajoy a comienzos del mes de septiembre de 2016.

1.4. Antecedentes y estado de la cuestión.

A la hora de abordar un trabajo de investigación como este, es fundamental consultar la literatura disponible sobre la comunicación política en las redes sociales. La producción teórica sobre este tema es reciente por razones lógicas, habiendo aumentado considerablemente en España en los últimos años.

Así pues, los trabajos orientados a esta temática se muestran en diferentes formatos, destacando los libros y sobre todo los artículos académicos. La publicación de libros relacionados con Internet y la web 2.0 está viviendo su auge en la actualidad, impulsada por la victoria de Barack Obama en las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos en el año 2008, donde tal y como se verá posteriormente, el uso de las redes sociales fue fundamental en el éxito del actual Presidente estadounidense.

Por otra parte, en España, ha destacado por su prestigio académico la obra de José Luis Dader, Catedrático de Periodismo y autor de múltiples publicaciones sobre comunicación política en Internet. En *“Ciberdemocracia y ciberparlamento: El uso del correo electrónico entre los parlamentarios españoles y ciudadanos comunes (1999-2001)”*, publicado en el año 2003, el autor analizó el contacto por e-mail entre ciudadanos y políticos, centrándose principalmente en el nivel de respuesta que daban los parlamentarios a las peticiones de información por parte de las personas de a pie, y revisando los comentarios que se producían, así como la impresión acerca de esta modalidad de cibercomunicación política. Una de las conclusiones a las que llegó fue que poco a poco se iba incrementando el número de parlamentarios españoles que hacían pública una dirección de e-mail, pasando tan sólo del 46% en 1999 al 75% dos años después.

Poco después, Dader y Eva Campos (2006) ampliaron dicha investigación, analizando el uso de Internet por parte de los parlamentarios y los recursos utilizados para contactar con los ciudadanos. Hicieron un estudio comparativo entre los parlamentos británico, francés, italiano y español, dejando a nuestros parlamentarios como unos de los que menos facilitaban una dirección de correo electrónico con la que poder ser contactados.

Por otra parte, Eva Campos, profesora de comunicación y nuevas tecnologías en la Universidad de Valladolid, y doctora por la Universidad Complutense de Madrid, se ha especializado en la comunicación política a través de Internet y en el estudio de la Ciberdemocracia. Ha escrito numerosas publicaciones sobre este último tema, así como

sobre la comunicación política en red y la participación ciudadana en la misma. En su obra, *“La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008)”*, publicada en el año 2011, llega a la conclusión de que el uso de Internet por parte de los diputados es más bien pasivo (incluso por parte de los más participativos con las nuevas herramientas digitales), además de que el apoyo institucional para innovar y emprender nuevas vías de comunicación con los ciudadanos españoles es casi inexistente.

7

Debido al carácter de este trabajo final de Máster, que se ha centrado en analizar la comunicación política a través de las redes sociales, se ha realizado un acercamiento bibliográfico de profesionales que han investigado en este ámbito en concreto. Así pues, destaca el artículo *“Redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook”* de Sixto y Túnnez (2011), que realizaron una investigación a los 350 diputados del Congreso de España en Facebook, la red social con mayor número de usuarios en España, con el objetivo principal de conocer quiénes lo usaban, qué funciones tenían los perfiles, cuánto, cómo y para qué lo utilizaban, aparte de analizar los contenidos y la interactividad del emisor. Los resultados reflejaron que tan sólo algo menos del 10% de los diputados anunciaban redes sociales en sus páginas personales a través de la web del Congreso (tan sólo 13 de los 350 diputados en Facebook), y que una amplísima mayoría de más del 80% no tenía abierto un perfil, lo que indicaba que la presencia de los parlamentarios en las redes sociales era más bien escasa y testimonial.

En un estudio anterior, *“Marketing político, Gobierno y redes sociales: ¿difundir, informar, comunicar, relacionarse?”*, Sixto y Túnnez (2010) abordaron la importancia de las redes sociales como canal comunicativo adecuado para la implementación del marketing político 2.0, mientras realizaron un seguimiento de los perfiles de los representantes políticos más importantes del Gobierno de España en Facebook. Finalmente llegaron a la conclusión de que a pesar de que algunos políticos usaran las redes sociales, se mantenía una comunicación discursiva y con escaso diálogo, base fundamental del 2.0.

En una línea similar han trabajado Dapena y Rúas (2011), que publicaron *“Los diputados del parlamento gallego en Facebook*, un estudio cuantitativo de carácter exploratorio cuyo objetivo principal era analizar la presencia y uso de Facebook por parte de los parlamentarios gallegos. Entre otras conclusiones, destacó que los representantes gallegos fueron introduciéndose en mayor medida a las redes sociales, mientras que los diputados

del Congreso parecían ir un paso por detrás, incorporándose a las páginas webs o blogs, herramientas con mayor recorrido temporal en Internet.

Así pues, revisadas las principales investigaciones que forman el marco de la propuesta, este trabajo de final de Máster intenta contribuir a la literatura académica que existe hoy en día sobre esta temática.

1.5. Estructura del trabajo.

Este documento se ha dividido en diferentes partes. En primer lugar, una introducción donde se ha presentado el mismo, justificando las razones que han llevado a realizarlo, así como información sobre el estado de la cuestión.

A continuación, se ha detallado un marco teórico donde se definen conceptos muy actuales como ciberdemocracia o política 2.0, además de explicar la situación política española o el uso político que se ha hecho de las redes sociales, en concreto el realizado por Barack Obama en las elecciones presidenciales de EEUU en 2008 o el de los yihadistas en su intento de difundir sus mensajes.

Posteriormente, se ha explicado cómo se ha diseñado la investigación, desde la metodología usada, hasta los objetivos o hipótesis planteados. La cuarta parte del trabajo la forma la investigación en sí, es decir, el análisis de contenidos que se ha llevado a cabo para dar respuesta a las inquietudes de este documento. Por último, un apartado con las conclusiones que se han obtenido, así como una breve referencia a futuras líneas de investigación que se han abierto en la realización del trabajo.

II. Marco Teórico

A lo largo de este trabajo se va a recurrir a conceptos que unen el ámbito político con el tecnológico y social. Así pues, se ha dividido el marco teórico en tres grandes bloques: política 2.0, situación política española actual y redes sociales.

En primer lugar, dentro de lo que se ha denominado Política 2.0, se detallarán términos y conceptos como *ciberpolítica*, *democracia digital*, *ciberdemocracia* o *ciberactivismo*, todos ellos fundamentales para entender cómo el ámbito político ha ido confluyendo cada vez más con los recursos tecnológicos en beneficio de la ciudadanía.

Por otra parte, para comprender el actual momento de incertidumbre política es muy importante contextualizar históricamente el mismo, por lo que se han detallado los diferentes gobiernos de la democracia española, haciendo especial hincapié en cómo se ha ido asentando el bipartidismo hasta la irrupción política de Podemos. De esta formación se ha hecho un repaso de su origen y auge, de cómo ha tratado de aprovechar la cobertura mediática tanto en televisión como en redes sociales, así como de los diferentes resultados electorales que ha obtenido desde su creación en el 2014.

Por último, se ha documentado la importancia que las redes sociales tienen entre la ciudadanía en general, y en la política en particular, recordando la campaña en la Red de Barack Obama en 2008, o el uso que los Yihadistas hacen de las redes, haciendo especial hincapié en Twitter, la plataforma que se ha utilizado en el análisis del trabajo.

2.1. Política 2.0.

2.1.1 Ciberpolítica.

A día de hoy, Internet se ha convertido en una herramienta cada vez más usada en todos los ámbitos de la sociedad. El comercio, la educación o la publicidad ya son conscientes de ello, intentando aprovechar la situación y no quedarse al margen. Los representantes políticos no son ajenos a este hecho, reconociendo la necesidad de integrar la Red dentro del gran aparato político.

Así pues, buscar nuevas formas de difusión, y diferentes canales de comunicación es fundamental para los grupos políticos. Cualquier representante que quiera conseguir plenamente sus objetivos sabe que ha de buscar un hilo directo con el elector, evitando a

los mediadores en la medida en la que sea posible. Esto permite una comunicación casi personalizada, próxima, espontánea, involucrada, en definitiva, de consecuencias imprevisibles (Laguna, 2010).

No cabe duda de que este cambio a la hora de comunicarse supone una auténtica transformación para las infraestructuras que soportan las campañas electorales, pero se adivina que las ventajas que ofrece Internet en política son muy superiores a los inconvenientes, destacando según Ramentol (2008) las siguientes:

1. Aumentan los canales de información, así como su volumen, ofreciéndose más datos y mayores posibilidades de reflexión y decisión acerca de una enorme diversidad de aspectos.
2. Eliminación de barreras geográficas en la participación política, así como la incrementación de la cantidad y la calidad de los mensajes difundidos a los ciudadanos independientemente de la ubicación de éstos.
3. Las soluciones conseguidas son mejores y más representativas.
4. Crecen los foros de debate político, permitiendo llegar a soluciones óptimas.

2.1.2. Democracia digital.

Tal y como se ha apuntado previamente, el uso de Internet ha ocupado todos los ámbitos de nuestra sociedad, trasladándose incluso a la vida política. Así pues, en la búsqueda de una mayor representación y participación de la ciudadanía en la toma de decisiones políticas, surge lo que se ha denominado democracia digital, entendiéndose ésta como aquella que utiliza las TICs como medio para conseguir sus objetivos.

No cabe duda que una de las aspiraciones de la democracia digital es mejorar la calidad de la política y de la democracia en la actualidad, generando más confianza y más cercanía de los ciudadanos con los procesos políticos, en un intento de hacerles más participativos e implicarlos de forma activa en la toma de decisiones.

Según la comisión de trabajo de la CALRE¹ de Bruselas, estos son los siguientes factores necesarios para hacer realidad una democracia digital:

¹ Conference of European Regional Legislative Assemblies, 2013: CALRE. Disponible en <http://www.calrenet.irisnet.be> Última consulta: 22 de julio de 2016.

- **Transparencia:** las instituciones representativas están obligadas a actuar con transparencia, facilitando la participación a los ciudadanos en los procesos de toma de decisiones.
- **Compromiso:** sobre esta base se ha de constituir el cimiento de la estructura de las instituciones.
- **Proactividad:** los ciudadanos reciben información acerca de las instituciones, incluso consultando dudas y aportando ideas.
- **Multicanalidad:** el uso de diferentes herramientas TICs debe garantizar llegar al público evitando las discriminaciones.
- **Valores cívicos:** se fomentan desde la participación de los ciudadanos en los procesos de decisión, aparte de garantizar un mayor flujo de información hacia éstos.

Las instituciones han invertido una enorme cantidad de recursos tanto humanos como económicos en los últimos años para conseguir trabajar a través de una administración totalmente digital. Así pues, Internet se ha convertido en un instrumento útil a la hora de poner en manos de los ciudadanos una larga lista de herramientas y servicios públicos que facilitan los derechos de los mismos.

Gracias a la administración digital el ciudadano encuentra la Administración más accesible, recibiendo una comunicación más directa de sus representantes gubernamentales. Así pues, se pueden resumir las ventajas del uso de la misma de la siguiente forma:

- **Mayor accesibilidad:** una gran cantidad de gestiones se hacen desde numerosos dispositivos digitales, sin necesidad de acudir presencialmente al edificio institucional correspondiente. Esto se traduce en un gran ahorro de tiempo y recursos humanos.
- **Disponibilidad:** los ciudadanos ya no se ven limitados al horario de oficina habitual a la hora de realizar cualquier tipo de gestión. La web permite un acceso total de 24 horas, con la de inconvenientes que esto evita.

No cabe duda de que las bondades de usar Internet en cuestiones administrativas son numerosas, pero las instituciones no deben olvidar que su obligación es garantizar el derecho a relacionarse con la administración a todos los ciudadanos. Así pues, surgen numerosos problemas debido a que no existen en algunos casos mecanismos auxiliares

para los ciudadanos o usuarios con problemas en el uso de la TICs. Esto es lo que se ha denominado *brecha digital*, entendida esta como la diferencia existente entre personas con acceso o conocimiento a las nuevas tecnologías, y las que no. En este colectivo podrían encajar grupos sociales como las comunidades menos favorecidas, o incluso personas de mayor edad, que ven como en muchos casos es prácticamente imposible subirse al carro de las nuevas tecnologías, con la exclusión social que esto conlleva. Así pues, las instituciones corren el riesgo de dejar al margen a personas que no son competentes en el uso y manejo de las tecnologías.

2.1.3 Cibersociedad y ciberdemocracia.

En etimología la palabra *ciber* determina el arte de dirigir y usar distintos sistemas tecnológicos complejos. Si unimos este término con la palabra *sociedad* se obtiene *cibersociedad*. Así pues, se puede definir *cibersociedad* como el espacio virtual en el que confluyen las comunidades virtuales, comunicándose bidireccionalmente entre ellas en redes. Se desarrollan sin limitaciones espacio-temporales, en un territorio sin fronteras, y donde uno de sus objetivos es extender y ampliar algunas características de las comunidades tradicionales.

El término *ciberdemocracia* ha evolucionado como concepto en los últimos años. A pesar del gran uso de este término, los sociólogos no acaban de llegar a un consenso en su definición. Mientras que algunos creen que es una forma nueva de hacer política en la que participan numerosas variantes, para otros es el resultado de unir la democracia con las TICs. A partir de este, han surgido términos similares como *teledemocracia*, *tecnopolítica*, o *democracia electrónica*. Todos estos conceptos comparten la idea de que el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación es el que facilita la relación y la práctica del ciudadano con la democracia.

Fue en los años 90 mientras las nuevas tecnologías se desarrollaban a una velocidad vertiginosa, y la red se expandía rápidamente, cuando surgieron los términos de *democracia virtual*, *democracia continua*, o *democracia electrónica* (Díaz, 2009). Posteriormente en 2003, se afirmó que la *ciberdemocracia* alude a “la posibilidad de construcción de una esfera abierta a los ciudadanos de a pie, políticamente motivados, sin el actual filtro previo de las élites y los medios de comunicación de masas restrictivamente negocian” (Dader, 2003).

Así pues, la *ciberdemocracia* no se entiende simplemente como el traslado de las prácticas políticas habituales a un plano virtual, sino que conlleva una reorganización del ámbito político.

2.1.4. Ciberactivismo.

En los últimos años se ha asistido a una serie de situaciones en diferentes países en las que un grupo de personas se han organizado a través de Internet para reclamar una causa concreta, teniendo enormes efectos. Algunos de estos ejemplos se encuentran en la convocatoria de la manifestación que sacó a medio millón de personas a la calle el 15 de octubre del 2011 en busca de un cambio global, o la operación #OpCashBank donde se animaba a los estadounidenses a extraer sus ahorros de los bancos y meterlos en los *Credit Unions*. Así pues, hoy en día Internet es el medio donde se pueden denunciar injusticias llegando a un amplio público. Otros ejemplos son el movimiento 15M, o la Primavera Árabe.

Siguiendo a Varela (2005), este fenómeno se ha producido porque en la actualidad se ha pasado del mito de la apatía política al nacimiento de los *superusuarios*: consumidores intensivos de información que participan en la red y fuera de ella. Así pues, llegado a un determinado umbral de personas que quieran cambiar diferentes aspectos de la realidad social que viven, y además confían en poder conseguirlo, surge el *activista 2.0*. como aquel ciudadano interesado en la participación política activa que usa diferentes herramientas TICs en el afán de conseguir sus objetivos.

Tal y como afirma De Ugarte (2007), se puede entender el *ciberactivismo* como aquella estrategia que persigue el cambio de la agenda pública y la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del *boca a boca* multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica digital.

Un buen *ciberactivista* debe ser usar las herramientas y recursos que ofrece la Red para difundir un determinado discurso, dotando con él a las personas de los mecanismos en un intento de recuperar el poder monopolizado por las instituciones formales.

2.2. Situación política española actual.

2.2.1. Gobiernos de la Democracia.

La muerte del Jefe de Estado Francisco Franco el 20 de noviembre de 1975, desemboca en un periódico crítico en la Historia reciente de España que da lugar al actual sistema democrático en el que vivimos. Se inició en aquel entonces el camino hacia la transición, en la que el Rey eligió a Adolfo Suárez el 3 de Julio de 1976 como Presidente del Gobierno. Meses después, en diciembre de ese mismo año, el pueblo español aprobó en referéndum con abrumadora mayoría la Ley de Reforma Política, que liquidaba las estructuras franquistas y creaban las futuras Cortes bicamerales (Congreso y Senado), ambas cámaras elegidas con el voto de la población española.

En febrero de 1977, se aprobó por Decreto-Ley la legalización de los partidos políticos, que, a pesar del descontento generalizado de los altos cargos militares, supuso la regularización del Partido Comunista de España (PCE).

Los principales partidos políticos en aquel momento de *Derechas* a *Izquierdas* fueron: Alianza Popular (AP, encabezada por Fraga), Unión de Centro Democrático (UCD, liderada por Adolfo Suárez), Partido Socialista Obrero Español (PSOE, con Felipe González), Partido Socialista Popular (PSP, dirigido por Tierno Galván), y el Partido Comunista de España (PCE, encabezado por Santiago Carrillo).

Celebradas unas primeras elecciones el 15 de junio de 1977, el triunfo fue para UCD con un 34% de los votos, seguido por el PSOE con el 28.9%.

Durante el año 1978 se redactó la Constitución por una comisión de expertos formada por diputados de diferentes grupos políticos. El 6 de diciembre de ese mismo año se realizaba un referéndum donde el pueblo español le dio su total apoyo con un 87.9% de los votos.

A lo largo de la joven democracia española se han formado diferentes gobiernos:

1. Otra nueva legislatura de UCD dirigida por Adolfo Suárez, (1979-1981).
2. El último gobierno de UCD (con Leopoldo Calvo Sotelo, 1981-1982).
3. Gobiernos del PSOE de Felipe González (1982-1996).
4. El PP dirige dos legislaturas seguidas (1996-2004).
5. Gobierno del PSOE con José Luis Rodríguez Zapatero (2004-2011).
6. Vuelta del PP con Mariano Rajoy (2011-actualidad).

2.2.2. Bipartidismo en el sistema político español.

Desde hace más de tres décadas, España ha sido gobernada por PP o PSOE, situación que ha desembocado en el denominado *bipartidismo*. Los años han pasado y a pesar del papel de IU como tercera fuerza en nuestro país, cierto es que la situación política apenas ha variado hasta la irrupción de Podemos en marzo del 2014.

Sin embargo, ¿cómo ha sido posible mantener el bipartidismo durante tantos años? A pesar de que los resultados electorales siempre les han acompañado, también se han visto beneficiados por el actual sistema electoral, de proporcionalidad corregida, creado a partir de la Ley D'Hondt². A partir de este modelo, se excluyen de tener representación en el Parlamento a los partidos políticos que tengan menos del 3% del total de voto válido emitido. Por otra parte, la lógica matemática subyacente en este sistema electoral, favorece a las formaciones con mayor número de votos (PSOE y PP de un tiempo a aquí), mientras que perjudica a partidos con menos presencia electoral (como IU o UPyD). ¿Debido a qué ocurre esto? Las formaciones que reciben numerosos votos dispersos, ven como éstos no son traducidos a escaños, ya que se atribuyen por circunscripciones, por lo que no son pocas las provincias que no consiguen la cantidad necesaria para hacerse con un diputado.

Volviendo a la idea de bipartidismo, en la siguiente tabla se puede ver cómo PSOE y PP han aglomerado prácticamente el total de los votos a lo largo de la democracia:

ELECCIONES	1977 %	1979 %	1982 %	1986 %	1989 %	1993 %	1996 %	2000 %	2004 %	2008 %	2011 %
PP	-	-	-	-	25,14	34,56	37,19	45,24	37,81	40,11	41,89
PSOE	24,44	30,54	40,82	37,86	34,35	33,64	31,83	34,71	43,27	43,64	25,32
Total	24.44	30.54	40,82	37,86	59.49	68.2	69.02	79.95	81.08	83.75	67.21

Tabla 1. Resultados electorales del bipartidismo en la democracia. Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se puede observar en la tabla, con el paso de los años se ha ido acreditando el bipartidismo, afianzándose en el panorama político español con una tendencia claramente

² 20 Minutos.2011: "Las claves del sistema electoral en España: Ley D'hondt, número de escaños, circunscripciones". Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/1225147/0/eleccionesgenerales-20-noviembre/ley-dhondt/votos-circunscripciones-escaños/#xtor=AD-15&xts=467263>. Última consulta: 18 de julio de 2016.

creciente (excepto por el resultado del PSOE en las elecciones del 2011 en plenas crisis económica española y mundial). Durante toda esta etapa, en ningún caso la tercera fuerza política ha conseguido llegar al 10% de los votos, lo que ha alejado la opción de que alguna fuese una alternativa sólida.

No sería hasta las autonómicas de mayo de 2015³, en las que Podemos acudió a las urnas con sellos de diferentes plataformas ciudadanas como Ganemos, o Somos, cuando se acabe con el *bipartidismo*, debido al gran apoyo que estos pequeños partidos han contado de una masa social muy decepcionada con las gestiones de los dos grandes partidos políticos españoles durante la crisis económica.

2.2.3. Nuevos movimientos sociales y partidos políticos. Origen y auge de Podemos.

2.2.3.1. Origen.

El inicio de Podemos como fuerza política a comienzos del 2014, ha sido uno de los acontecimientos más relevantes y de mayor repercusión mediática de la historia política española en las últimas décadas.

Su origen se remonta al 15-M, una movilización masiva de la ciudadanía española, con una gran participación juvenil, que conectó con la decepción de amplios sectores de la población debido a los problemas económicos, sociales y de corrupción. Reclamaban mejores políticas ante la situación económica, pero, sobre todo, políticas más sociales, que no aumentasen las desigualdades ni disminuyesen los servicios sociales o fragilizasen el empleo. Un exceso de políticas antisociales llevadas a cabo en muchas ocasiones por políticos corruptos y clientelares nutrieron la indignación popular.

Así pues, en poco tiempo se creó una conciencia colectiva de que los problemas que vivían no iban a poder solucionarse con las viejas prácticas políticas, ni por los partidos políticos de siempre. La creación de Podemos en enero de 2014, y su éxito inesperado en las elecciones europeas cuatro meses después, demostraron el hecho de que existía una voluntad de intervenir directamente en el ámbito político institucional.

³ *El País*. 2015: "Resultados electorales 2015". Disponible en: <http://resultados.elpais.com/elecciones/autonomicas-municipales.html>. Última consulta: 20 de julio de 2016.

Formado por una generación relativamente joven, que gira en torno a los treinta o cuarenta años, este partido ha desbordado con su energía a los componentes de generaciones anteriores, que en los últimos años habían desconectado con una gran parte de la sociedad, sobre todo, con los más jóvenes.

En Podemos se advierte una cierta continuidad de lo que reclamaba el 15-M, tal y como se puede ver en la siguiente tabla:

15-M	PODEMOS
<ul style="list-style-type: none"> • Se defiende una democracia participativa frente a una representativa. Sienten que los partidos políticos no están representando a la sociedad. • Se defiende una política más directa, con menos trabas institucionales. • Hay un adversario político: PPSOE. Intentan presionarles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tratan de combinar la participación con la representación. • Buscan la sustitución de unos representantes <i>desfasados</i> por otros que conecten con la masa social. • Su adversario político lo forma <i>La casta</i>. Quieren alejarla del poder y gobernar.

Tabla 2. Tabla comparativa Podemos-15M. Fuente: Elaboración propia.

Aunque su contenido político y social coincide con lo que se ha reivindicado en el 15-M, la forma de organizarse ha sido totalmente diferente. En Podemos existe una voluntad de gobernar desde sus orígenes, no tienen una voluntad de eliminar lo que ya existe, sino que, según sus propias palabras, Podemos ha nacido para gobernar. Por otra parte, han criticado a menudo la falta de operatividad del 15-M, debido en gran parte a la eterna búsqueda de consensos que en muchas ocasiones ha parecido paralizante. Así pues, tal y como ha llegado a afirmar Iglesias (2015): “pretender reducir la política a la mera expresión de los contrapoderes sociales labrados en la movilización y en el activismo paciente es una de las mayores torpezas de buena parte de la inteligencia de nuestro país” (p.19). De esta forma, Podemos ha determinado que era fundamental la promoción de líderes, y en concreto, de un líder principal, que ha sido la cara visible del partido durante estos dos años, algo que en el 15-M era inconcebible.

2.2.3.2. Presencia de Podemos en medios de comunicación y redes sociales.

Según entiende Carillo (2014), Podemos recoge el germen de una indignación ya existente debido a la grave situación política, social y sobre todo económica que ha atravesado España desde el 2007. El enorme índice de desempleo, así como los constantes casos de corrupción política que afectaron sobre todo al binomio *PPSOE*, crearon una situación que impulsó y empujó el auge de un partido político que se ha nutrido de toda esa indignación.

Por otra parte, el partido de Pablo Iglesias no tardó en darse cuenta de que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) serían herramientas fundamentales para mejorar y ampliar el alcance de sus acciones, según Gil (2015). Este autor entiende que la tecnopolítica se refiere al uso táctico y estratégico de las plataformas digitales como motor de la acción colectiva.

En la misma línea Toret (2015) afirma que Podemos se basa en la comunicación, y han crecido usándola. Pablo Iglesias siempre ha considerado que los medios son un enemigo al que mejor tener contento si quiere conectar con la ciudadanía. Así pues, a pesar de su recelo hacia éstos, siempre ha sido consciente de que, sin atraer la atención de estos grandes altavoces, la lucha por crecer políticamente no daría sus frutos. Sin embargo, esto no fue sencillo según García y Fonseca (2015), debido a su escaso recorrido como partido. Este hecho motivó la creación del programa *La Tuerka*, donde se dieron a conocer.

Así mismo, según Carillo (2014), una de las claves del éxito de Podemos, fue la forma en la que articularon y administraron su discurso, usando nociones como las de pueblo, Democracia o gente. Gran parte de las personas encargadas de la comunicación eran profesores universitarios expertos en la movilización emocional y el discurso, conocimiento que aprovecharon para conectar con la opinión pública. A su vez, lo enriquecieron con argumentos, pruebas y datos, lo cual dio credibilidad a los responsables de Podemos que se sentaban a diario en tertulias televisivas.

Así pues, los diferentes medios de comunicación se fueron instalando en el día a día de Podemos. Suanzes (2014) señala que mientras Monedero aparecía en *Canal 33* y *Tele K*, Pablo Iglesias hacía lo mismo en *La Tuerka* y *Fort Apache*, programas donde se fue forjando su liderazgo y protagonismo, hasta que meses después, dio el salto a la televisión nacional con su aparición en la tertulia *El gato al agua*, de *Intereconomía*, en el año 2013.

Gil (2015) considera que el programa *La Tuerka* fue el trampolín que llevó a un profesor de la Universidad Complutense de Madrid, a ocupar un espacio en la televisión nacional. Su primera intervención en el programa televisivo de Javier Algarra, que se saldó con una buena cuota de audiencia y gran difusión en las redes sociales, originó el comienzo de su trayectoria en los medios.

A partir de esta aparición pública, y en el transcurso de los trece meses que pasaron desde su primera presencia en *El gato al agua*, a sus múltiples apariciones en *Las mañanas de Cuatro*, en la cadena de televisión *Cuatro* o en *La sexta noche* y *Al rojo vivo*, en *La Sexta*, se fue forjando su popularidad, abandonando el anonimato para aparecer con una notoria regularidad en los principales debates políticos de las cadenas nacionales, creando un partido y consiguiendo en su primera participación electoral 1.2 millones de votos y cinco escaños en las elecciones europeas. Esta presencia en los grandes medios le brindó crear un discurso válido para alcanzar a una masa social y electoral mucho mayor, Tamboleo (2014).

Sin embargo, y aunque ha sido una parte determinante en su éxito político, su presencia en los medios de comunicación no se ha limitado a la televisión, sino que desde sus comienzos han hecho un uso prolífico de las redes sociales. Uno de los responsables de las mismas, Fernández (2015), considera que no tienen una formación técnica en estas herramientas ni como gestores de sus cuentas, por lo que su éxito no ha venido dado por ser más expertos en Twitter o Facebook, sino por aprovechar que las redes sociales potencian la intervención política.

Conocedores de la cantidad de smartphones que hay en España y el uso que los ciudadanos les dan, Podemos ha usado las redes sociales como elemento indispensable para poder divulgar ideas y convocatorias, lo cual ha llevado a que se haya convertido en una herramienta vital para darse a conocer, dotando al partido de un recurso útil para numerosas cuestiones Fernández (2015). Han sabido conectar a la perfección en un brevísimo periodo de tiempo el triángulo formado por la calle, la televisión y las redes sociales, en el que cada uno de estos tres elementos ha alimentado a los otros, por lo que estas plataformas han dado un espacio comunicativo imprescindible en el desarrollo de los relatos diferentes a los oficiales.

En los pocos meses que pasaron desde su formación a las elecciones europeas, crearon unas 400 plataformas locales de participación que buscaban conocer la opinión y las

necesidades de los ciudadanos. En el año posterior, ya eran 900 las plataformas en España y fuera de ella, fundamentales a la hora de expandir el partido. Desde el 25 de mayo, fecha de las elecciones europeas hasta una semana después de los comicios, consiguieron pasar de 200.000 seguidores en Facebook a 610.000; y en Twitter, de 60.000 a 200.000, Toret (2015).

No cabe duda de que la utilización de las redes sociales por parte de Podemos ha ido en la línea de la normalización de estos, haciendo un uso cualitativo de los mismos, mientras que, para muchos componentes de los partidos tradicionales, esta presencia en Internet ha sido forzada, para no quedarse fuera de las mismas Galdón (2015).

2.2.3.3. Pablo Iglesias como imagen de Podemos.

No cabe duda de la identificación de Podemos con su líder Pablo Iglesias. El actual secretario general del partido es la cara de Podemos, ejerciendo un liderazgo fuerte que no ha hecho más que reforzar su imagen. Nacido en Madrid hace 37 años, es politólogo, profesor universitario y eurodiputado entre 2014 y 2015. Hijo de una abogada del sindicato Comisiones Obreras, y de un inspector de trabajo y profesor de Historia ya jubilado, entró en las juventudes comunistas cuando tenía 14 años.

Su formación académica es amplia, estudiando Derecho en la Universidad Complutense de Madrid y licenciándose posteriormente en Ciencia Política. Poco después comenzó a colaborar como articulista en medios de prensa escrita, como *Diagonal*, *Rebelión* y *Kaosenlared*. Años después, obtendría el doctorado también en la Universidad Complutense, con una tesis sobre la acción colectiva postnacional. Además, fue profesor titular interino en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología hasta su irrupción en el panorama político como líder de Podemos.

Sin embargo, la biografía política de Pablo Iglesias no se entiende sin la de Íñigo Errejón. Ambos se conocieron en la universidad, participando juntos en acciones de protesta o en manifestaciones como la del “No a la Guerra”. Ya en el 2006, pondrían en marcha el primer proyecto político en común: la asociación universitaria Contrapoder. Un par de años después impulsarían otra asociación universitaria, La Promotora de Pensamiento Crítico, esta vez de la mano de los que luego han sido dirigentes de Podemos: Juan Carlos

Monedero y Carolina Bescansa. Como espacio de debate, La Promotora, acabaría siendo el germen político de Podemos.

A pesar de la identificación que se ha hecho del partido con Pablo Iglesias, fue Íñigo Errejón quien logró imponer su hoja de ruta ideológica, estratégica y discursiva. El secretario político del partido se ha convertido en el cerebro electoral de Podemos y en su principal intelectual orgánico, llegando incluso a *suavizar* la imagen más dura y radical de Pablo Iglesias.

Por otra parte, tal y como se ha descrito previamente, Podemos ha usado la televisión para llegar a la opinión pública Tamboleo (2014), lo cual, tal y como apunta Carrillo (2014), es un éxito ya que ha sabido situarse donde mejor podría colocar su mensaje, acertando al personalizar su campaña en su líder, ya que actualmente existe cierta tendencia a votar a las personas y a los nombres, no tanto a los partidos y a las siglas. Así pues, el hecho de que Iglesias haya sido el eje central de las campañas de Podemos, personalizando en él el mensaje de su partido, ha sido fundamental para su éxito.

2.2.3.4. Podemos y los resultados electorales.

Elecciones Europeas 2014

A pesar de que se había creado sólo varios meses antes, los resultados electorales de Podemos en las Elecciones Europeas de 2014 fueron cuanto menos sorprendentes, tal y como se puede observar en la siguiente gráfica:



Gráfico 1. Resultados electorales en las Elecciones Europeas del 2014. Fuente: ABC.

Ese algo más de millón de votos, se tradujo en 5 escaños, llevando al partido de Pablo Iglesias al éxtasis, y dejando claro en aquel momento, que se iban a postular como una alternativa real al binomio *PPSOE*.

Sin embargo, ¿a qué se debieron estos resultados? Los más de 5 millones de parados, la crisis política, económica y social que ha vivido el país durante la última década desencadenó en una abstención considerable, mostrando una falta de interés moderada que afectó tanto a PP (se abstuvieron unos dos millones de votantes conservadores), como al PSOE, que a pesar de que el voto de izquierda sí se movilizó, no lo hizo en favor del partido socialista.

Elecciones autonómicas y municipales 2015

Un año después de las elecciones europeas, y tras la dimensión pública que éstas dieron a Podemos, se celebraron el 24 de mayo las elecciones autonómicas. Andalucía celebró las elecciones anticipadas en marzo y Cataluña en septiembre. Podemos participó en todos los comicios para formar los parlamentos autonómicos de ese año, exceptuando a Ceuta, donde no se presentó. A todos ellos concurrió en solitario, excepto en Cataluña, donde formó coalición bajo la llamada *Catalunya Sí que es Pot*.

Los resultados fueron catastróficos para el partido de Mariano Rajoy, que perdía 2.5 millones de votantes con respecto a las elecciones de 2011. El PSOE se mantuvo como segunda fuerza política con un 25% de los votos, pero bajando con respecto a sus ya malos resultados cuatro años antes. Ciudadanos (que daba el salto al panorama político nacional) y Podemos representaron el triunfo de los partidos emergentes, que leyeron exclusivamente sus resultados en clave de triunfo: no tenían nada previamente, y a partir de entonces su voz se tendría en cuenta en toda España, debido a la obligación casi generalizada de pactar en la mayoría de comunidades y ayuntamientos para formar gobierno. De hecho, el gran éxito de Podemos en estas elecciones fue conseguir las alcaldías de las dos ciudades más importantes, Madrid (con Manuela Carmena desbancando a Esperanza Aguirre) y Barcelona (con Ada Colau, provocando un terremoto político al ganar a CiU). El lado negativo lo representaron IU y UPyD, que vieron como su presencia política iba a ser prácticamente testimonial.

Elecciones generales 20-D

El 20 de diciembre del 2015 llegaba una verdadera prueba de fuego para Podemos, en concreto para su líder Pablo Iglesias, que vería hasta qué punto los votantes españoles iban a apoyarle para que fuese Presidente del Gobierno. Los resultados obtenidos pueden verse en la siguiente gráfica, donde, además, se comparan con los de las elecciones del 2011:

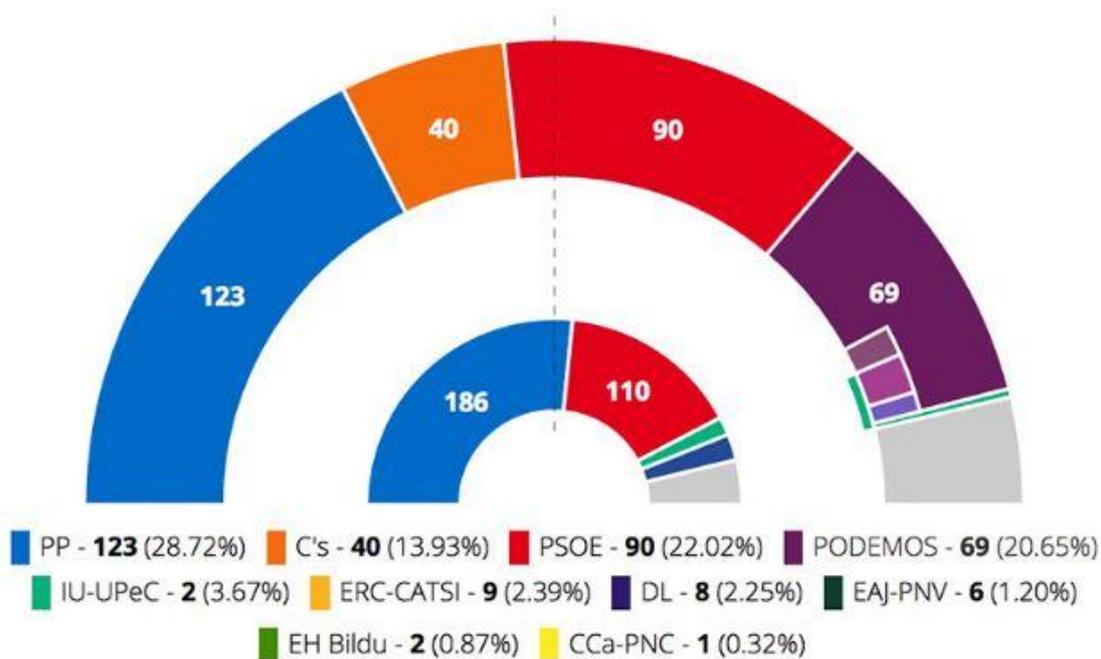


Gráfico 2. Comparación de los resultados en las Elecciones Generales de 2015 y 2011. Fuente: ABC.

Las principales conclusiones políticas fueron las siguientes:

- Hay 4 grandes fuerzas políticas, dos de derechas y dos de izquierdas, pero ninguna mayoría.
- Sólo había dos opciones posibles de formar gobierno: PP-PSOE o PSOE, Podemos, confluencias, IU y Ciudadanos. Ningún acuerdo prosperó.
- El bipartidismo se desmorona, debido a que, entre ambas fuerzas, pierden 22 puntos con respecto a las elecciones del 2011. Aunque el PSOE obtiene los peores resultados de su historia, es el PP el que más votos se deja por el camino (algo lógico al tener más margen viniendo de una mayoría absoluta).
- Ciudadanos y Podemos se muestran muy fuertes en el voto urbano, que es el impulsor de estas nuevas formaciones, mientras que el voto rural se mantuvo más fiel a los partidos tradicionales.

Mes y medio después de las elecciones, y después de dos rondas de contactos, el Rey Felipe VI dio un impulso al bloqueo que vivía el proceso de investidura y propuso al socialista Pedro Sánchez que intentase formar Gobierno después de que Mariano Rajoy tampoco pudiese lograr los apoyos que esperaba reunir. Comenzó así una dura negociación a dos bandas, en la que el socialista y su equipo negociador debían intentar poner de acuerdo a Ciudadanos y Podemos, tarea que resultó imposible. Dicho periodo negociador pasó por varias fases. Primero, Podemos se negó a sentarse con el presidente de Ciudadanos, Albert Rivera. Semanas después, cuando Alberto Garzón (IU) propició una mesa de negociación a cuatro con los socialistas, Podemos y Compromís, Pablo Iglesias se encargó de elegir a los responsables de esa negociación. Posteriormente, y viendo que la posibilidad de formar Gobierno se iba alejando, el líder podemita cedió en cuanto a la participación de Albert Rivera en la negociación, lo cual abrió un nuevo periodo de sucesivas reuniones a varias bandas que resultaron totalmente infructuosas. Pablo Iglesias llegó incluso a tomar el mando de las negociaciones de su partido, que hasta ese momento habían estado encabezadas por su número dos, Íñigo Errejón.

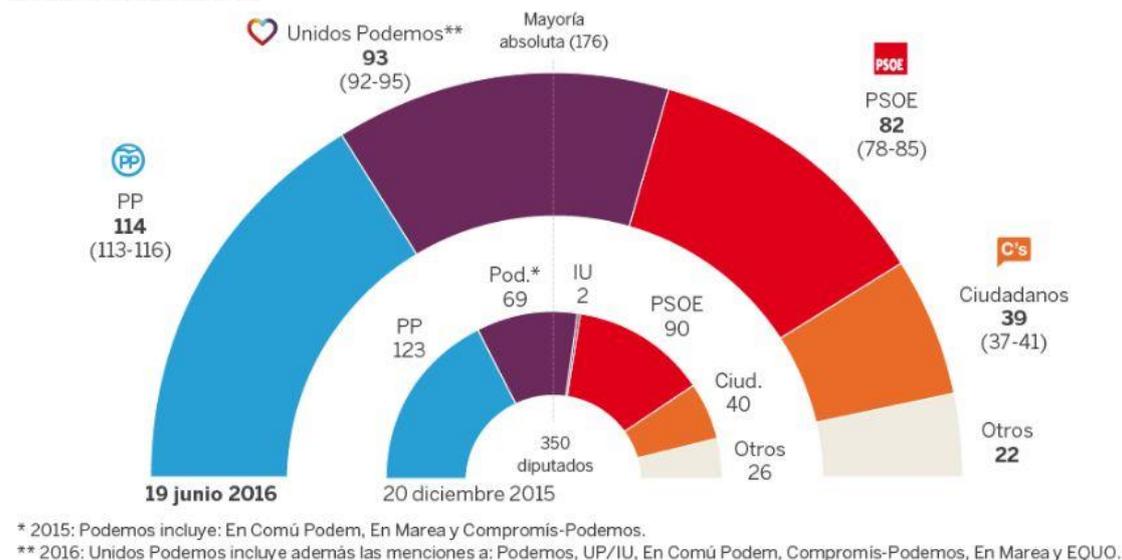
Las negociaciones dieron un papel estelar y muy activo a la formación podemita, que supo jugar con los tiempos siempre buscando conseguir una participación activa y claramente dominadora, como cuando dio una rueda de prensa sorpresa ofreciendo la posibilidad de formar un gobierno tripartito con PSOE e IU, en el que él se reservaría la vicepresidencia y su equipo de gobierno controlaría Economía, Radio Televisión Española, Interior, Defensa, Exteriores, Administraciones Públicas, Sanidad y Educación. Esto sin duda fue un verdadero órdago a Pedro Sánchez, que en aquel momento se estaba entrevistando con el Rey Felipe VI.

Después de semanas de negociaciones de todos los partidos, y rondas de contactos con el Rey, no se llegó a ningún acuerdo para formar Gobierno, situación que desembocaría en unas segundas elecciones fechadas para el día 26 de junio de 2016. Comenzaría así una nueva pre-campaña electoral donde lo de más destacable sería el acuerdo de IU con Podemos para presentarse juntos a dichas elecciones. A cambio, el partido de Alberto Garzón, que el 20-D había logrado casi un millón de votos, se garantizaría una sexta parte de los escaños en el Congreso que lograra la coalición.

Elecciones generales 26-J

Así pues, sumergidos en una nueva campaña electoral, los cuatro partidos principales se fueron acercando a la nueva fecha clave con diferentes perspectivas. Según prácticamente todos los sondeos publicados en las semanas anteriores, el mayor beneficiado sería Podemos (a costa del partido socialista principalmente), que pasaría a ser la segunda fuerza política más votada, tal y como se muestra en el siguiente gráfico⁴:

ESTIMACIÓN DE ESCAÑOS

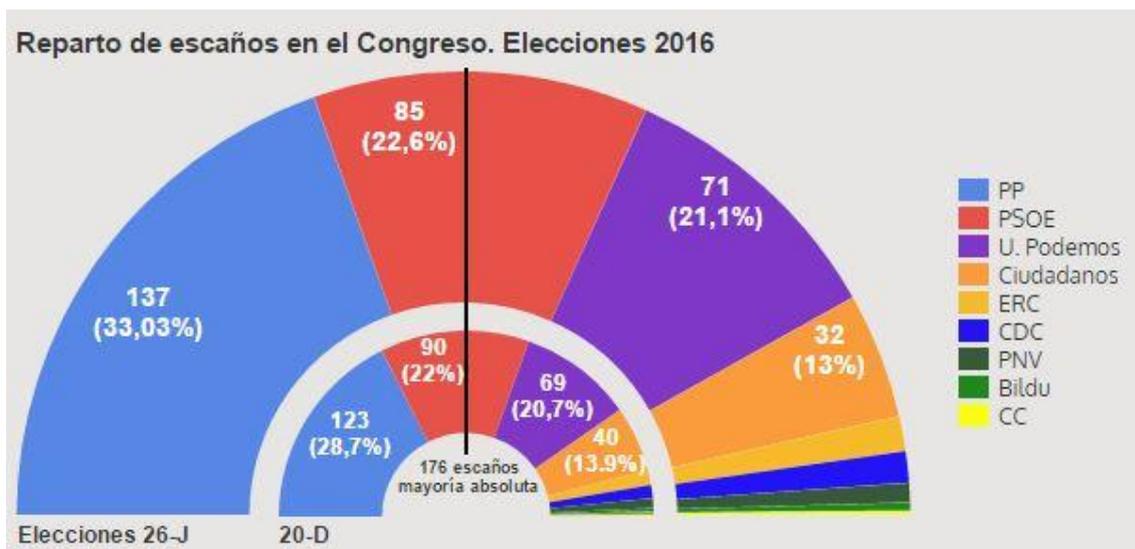


Gráfica 3. Sondeo previo a las Elecciones Generales del 26-J. Fuente: ABC.

Sin embargo, a pesar de la dirección que marcaban prácticamente todos los sondeos, los resultados del 26-J fueron bien distintos⁵:

⁴El País. 2016: "Sondeo electoral con estimación de escaños para el 26-J". Disponible en: http://elpais.com/elpais/2016/06/18/media/1466262016_827533.html Última consulta: 10 agosto

⁵ABC. 2016: "Cómo ha evolucionado el voto desde el pasado 20-D" Disponible en: http://www.abc.es/elecciones/elecciones-generales/abci-comparativa-26-j-como-evolucionado-voto-desde-pasado-20-d-201606262313_noticia.html Última consulta: 10 agosto de 2016.



Gráfica 4. Resultados Elecciones Generales del 26-J. Fuente: ABC.

En un primer vistazo, comparando los resultados entre el 20-D y el 26-J, se puede observar que el mayor beneficiado fue el partido de Mariano Rajoy, que obtuvo 600.000 votos más, lo cual se tradujo en 14 escaños ganados respecto a las anteriores elecciones, mientras que la otra cara de la moneda la representó Ciudadanos, que vio como en seis meses perdía ocho diputados.

Sin embargo, una de las mayores consecuencias electorales fue precisamente algo que se daba por hecho, pero no ocurrió, el famoso *sorpasso* por el cual el partido de Pablo Iglesias se postularía como segunda fuerza política de España. Se puede interpretar que la coalición de IU y Podemos no ha sido bien recibida por los votantes a pesar de los 71 escaños, ya que en número total de votos la pérdida ha sido importante: de los más de seis millones que ambas formaciones tuvieron por separado el 20-D, no llegaron a 5 millones en junio. Así pues, se ha producido un cierto repunte o al menos estabilización del antiguo bipartidismo.

Comenzó así un nuevo periodo de negociación, que tras las correspondientes rondas de contacto con el Rey Felipe VI, desencadenó en el nombramiento de Mariano Rajoy como el candidato a ir a la votación de investidura, que finalmente se fechó en el 30 de agosto. A pesar del pacto al que llegaron Partido Popular y Ciudadanos, tan sólo consiguieron sumar los votos de Coalición Canaria, por lo que el candidato del PP perdió ambas votaciones de investidura por un estrecho margen.

2.3. Redes Sociales.

2.3.1 Origen de Twitter. Uso como herramienta política.

Desde hace un par de décadas se ha venido debatiendo el impacto que está generando Internet como herramienta de comunicación política y electoral. Actualmente no se concibe una campaña electoral sin un uso planificado y sistemático de la Red, y ningún candidato se quiere arriesgar a quedarse al margen de las oportunidades que ésta brinda.

Twitter y Facebook han despuntado desde sus inicios como redes sociales receptivas al debate en cualquier ámbito social debido a su gran capacidad para crear comunidades, y establecer un modelo de comunicación bidireccional y horizontal entre los usuarios. Sin embargo, debido a sus características concretas, Twitter se ha convertido en la red social con más relevancia entre los políticos y los periodistas. En palabras de Piscitelli (2015), ha llegado a ser “uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la Historia”.

Su origen se remonta a hace una década, en el año 2006, cuando Jack Dorsey estrenaba una red de microblogging en la que se condensaban diariamente cientos de millones de mensajes, usando un máximo de 140 caracteres. Así, la brevedad y la rapidez en la emisión de dichos mensajes, fueron características que, aunque en un principio no fueron muy bien recibidas, han dado pie a la creación de un gigante en la comunicación. Por otra parte, destacan los más de 11 millones de usuarios españoles con los que cuenta esta red social.

Así pues, se hace fundamental conocer el significado de conceptos básicos relacionados con esta plataforma:

Avatar. Imagen, normalmente una fotografía o un icono, que se usa para identificar visualmente a un usuario.

Biografía. Texto donde se presenta al usuario en no más de 160 caracteres.



Mensaje directo. Diálogo privado entre dos usuarios.

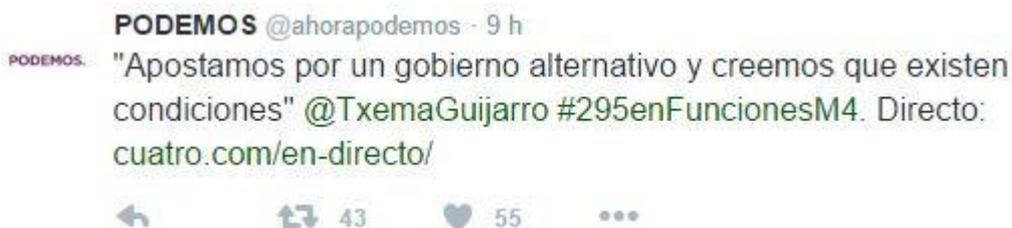
Follow, following, follower. Seguir, siguiendo o seguidores. Los followers y los followings forman la estructura fundamental relacional dentro de la red social, ya que cuantifican la misma.

Hashtag. Palabra clave que acompañada del carácter #, identifica un tema o tendencia.

Mención. Cuando un usuario hace referencia a otro en un mensaje, lo menciona. La estructura es @usuario.

Reply. Mensaje que empieza con el esquema @usuario generado a partir de la actualización de un perfil seguido usando la orden adecuada. Se puede establecer conversaciones que solamente pueden ser seguidas por los seguidores comunes a los interlocutores.

Tweet. Mensaje que se publica en Twitter.



Trending Topic (TT). Lo más comentado del momento.

Tendencias: España · Cambiar

#balonmano 
11,7 K Tweets

#ComparteYoutube
@policia, @FISICALIMITE y 1 más están
twitteando sobre esto

#NadoSincronizado 
Comenzó a ser tendencia en la última hora

#EnGH17Quiero
Es tendencia desde hace 5 horas

Marcus Walz
22 K Tweets

#DalasDeEstaNoTeEscapas
@Koala_Rabioso está twitteando sobre esto

Bruno Hortelano
Es tendencia desde hace 3 horas

FIFA 17
23,7 K Tweets

Raisman
25,6 K Tweets

Jorge Dueñas
Empieza a ser tendencia

Retweet. Reenviar el mensaje de otro usuario.



Según Small (2010): “Key words in conceptualizing Web 2.0 are interaction, collaboration, co-production, and active contribution”⁶.

Por otro lado, el uso de Twitter en el ámbito político viene unido a una serie de cualidades que se presuponen a los usuarios que usan esta red: ser moderno, poder conversar con los ciudadanos, generar una comunidad, etc. Estas son algunas de las características que han atraído al ámbito político. Sin embargo, algunos de los representantes políticos simplemente lo usan bajo la motivación de “estar por estar”. El miedo a bajarse del tren de las nuevas tecnologías, y ser catalogado de “antiguo o poco moderno”, ha llevado a muchos políticos a usar Twitter simplemente para dejarse ver en la red, o para lograr determinados fines en campaña electoral, y dejando de twittear en cuanto los plazos electorales se lo han permitido.

Sin embargo, una de las características que más importancia dan los equipos electorales es la humanización de los representantes políticos que ofrece Twitter en concreto. Esta red social ha permitido el acceso del público a la vida de personas muy poco accesibles, como los famosos, saber qué hacen, qué están comiendo, dónde están viajando, etc. Los políticos se han subido al carro de este fenómeno, y muestran su lado más humano en las redes sociales, que les permiten mostrar en tiempo real características hasta entonces prácticamente desconocidas de su día a día.

2.3.2. Campañas políticas en redes sociales.

Tal y como se ha ido viendo en los últimos años, Internet se ha convertido en un medio fundamental, condicionando además las estrategias de comunicación y de organización,

⁶ Traducción del autor: Las palabras clave en la conceptualización de la Web 2.0 son la interacción, la colaboración, la coproducción y la contribución activa.

lo cual implica que se haya caracterizado como un nuevo campo de actuación para los agentes políticos. Así, su uso y desarrollo por parte de éstos irá encaminado a construir una identidad digital que permita convertirla en una herramienta privilegiada para actuar, informar, reclutar, organizar, dominar y contradominar Castell (2001).

A pesar de que no resulta fácil determinar hasta qué punto un componente determinado influye en el voto, en este caso Internet, parece evidente que aporta cada vez más en el desarrollo de las campañas políticas. Tal y como veremos a continuación, Obama en 2008 fue un precursor del cambio en la estrategia de comunicación. Así pues, parece definitivo admitir que se está produciendo un cambio de paradigma en la manera de hacer política, así como de las estrategias en las campañas, lo cual ayuda a afrontar desde otro prisma el panorama político. Asistimos en la actualidad a un fenómeno de cambio en la vida política, en la que se está mejorando la transparencia en la actuación de los representantes políticos dotando a la ciudadanía de una participación cada vez más activa. No cabe duda de que esto requiere una modernización y adecuación de las estructuras de los partidos políticos e incluso de sus modelos de operación.

Por otra parte, la presencia de un político mejora los efectos positivos de la comunicación política, siendo sus principales ventajas:

- Imagen renovada del candidato, modernidad, frescura y accesibilidad, acorde a la sociedad en la que vivimos.
- Comunicación directa con el ciudadano, alejando a los intermediarios y consiguiendo un intercambio de información directo, horizontal y sin filtros.
- Se eliminan las barreras espacio-temporales de la comunicación.
- Ahorro de costes por parte de las formaciones políticas en su estrategia de conectar y comunicarse con los ciudadanos.
- Con una buena estrategia de comunicación es posible segmentar los mensajes electorales orientándolos hacia objetivos diferenciados.
- La Red aporta más capacidad de reacción que otros medios convencionales.
- Soporte perfecto a la hora de movilizar a las masas, siendo fundamental no sólo en el reclutamiento o como medio de difusión de mensajes, sino también en la organización y movilización de las audiencias.

2.3.2.1. Campaña de Obama en E.E.U.U en 2008

Cómo Barack Obama, actualmente el hombre más poderoso del mundo, llegó al poder en las elecciones del 2008 ha sido uno de los temas de marketing político más estudiados en los últimos años.

Aunque parezca imposible, a comienzos del año 2007, Barack Obama era un senador relativamente poco conocido que se postuló como candidato demócrata para ser presidente de los Estados Unidos contra uno de los grandes símbolos de su partido, Hillary Clinton. Un año después, el 4 de noviembre de 2008, pasaría a la Historia como el primer afroamericano en ganar las elecciones contra el candidato republicano, John McCain, siendo el presidente 44° de EE.UU.

Si Franklin D. Roosevelt se convirtió en presidente gracias a la radio, y John F. Kennedy a la televisión, Barack Obama lo consiguió gracias a las redes sociales.

No cabe duda de que el Partido Republicano estaba en horas bajas después del mandato de George W. Bush, y que la crisis económica mundial obligaba a un cambio en el gobierno, lo cual facilitaba a priori la victoria del Partido Demócrata. Sin embargo, la verdadera batalla no fue entre ambos partidos, si no entre los candidatos a las Elecciones Primarias en el Partido Republicano. Hillary Clinton era toda una institución en el partido (actualmente se postula de nuevo para conseguir lo que no consiguió en su momento), acumulando un gran apoyo en el Senado, además de ser vista como la más que probable primera mujer presidenta de los EE.UU.

Anteriormente a la campaña de Obama en 2008, hubo un precedente similar. Howard Dean usó Meetup.com para convertirse en candidato del Partido Demócrata cinco años antes, en el 2003. Sin embargo, era demasiado pronto para apostar por las redes sociales. Consciente de la importancia de Internet en su campaña, Obama decidió rodearse de un equipo que lo encumbrase como presidente. Así pues, su equipo de trabajo lo formó un grupo de profesionales de la tecnología excepcionalmente jóvenes como Joe Rospars, de 25 años (dio soporte tecnológico a la campaña) o Chris Hughes, también de 25 años y uno de los fundadores de Facebook (dirigió toda su presencia en las redes sociales).

Los dos pilares que formaron el eje de la estrategia 2.0 de su campaña fueron la creación de las siguientes plataformas:

- Blog <http://www.barackobama.com>

- Su propia red social www.my.barackobama.com o MyBO. Esta red social, algo totalmente novedoso en aquel momento, fue uno de los grandes éxitos de la campaña, ya que además de su enorme movilización, le permitió recaudar numerosos fondos.

Por otra parte, su presencia en dichas redes sociales no se limitaba al uso de las típicamente convencionales. Nunca desperdició un voto, ni menospreció redes menores, llevándole a moverse por multitud de lugares como AsianAve.com o BlackPlanet.com. Así pues, se intentaba dar la oportunidad de participar a todo aquel que quisiera, indicándole que MyBO era el sitio en el que podían estar, colaborando con la campaña.

El uso de las redes sociales provocaba un hecho nuevo en las campañas electorales y prácticamente en la política, y era la rápida reacción ante cualquier acontecimiento. En una campaña al uso, los candidatos calculan si merece la pena contestar a otro candidato, y en ese caso, qué tipo de respuesta dar. Sin embargo, a través de Twitter, se respondía inmediatamente a las declaraciones públicas de los demás candidatos, dando además un tiempo de unos minutos al equipo de la campaña para estudiar dicha respuesta y el impacto ocasionado.

2.3.2.1.1. Obama y Youtube

Tradicionalmente, los discursos políticos por parte del candidato, tenían un enorme impacto en la televisión. Sin embargo, estos se veían enormemente limitados por la propia idiosincrasia de la misma. Obama y su equipo de campaña encontraron en YouTube a un enorme aliado a la hora de dar un discurso sin verse limitados por el tiempo y el espacio. Eran conscientes de que sólo con comparencias cortas en televisión no podrían imponerse a sus rivales políticos, por lo que editaron videos con mucha fuerza política que fueron vistos por más de 50 millones de personas.

El impacto que YouTube tuvo en su campaña fue inconmensurable, ya que permitía la difusión de su mensaje y una gran cantidad de publicidad de una forma prácticamente gratuita.

2.3.2.1.2. Recaudación de fondos

Barack Obama consiguió recaudar más de 600 millones de dólares, una cifra récord e inimaginable hasta aquel entonces. Incluso se permitió el lujo de renunciar a fondos públicos de financiación electoral. ¿Cómo lo consiguió?

La clave estuvo en apostar por el número de personas y no por la cantidad donada, es decir, él y su equipo prefirieron que muchas personas donasen pequeñas cantidades a que pocas personas aportasen enormes sumas de dinero. Este tipo de recaudación de fondos es lo que en Economía se ha llamado The Long Tail, por su curvatura hiperbólica.

La idea básica de este tipo de financiación recaía en centrar la campaña en historias potentes y reales de la gente y su día a día. Se buscaba la motivación de cualquier votante, hacerle sentir importante, de tal forma que contribuyese en la medida que le fuese posible. Este fue el eje de la campaña, rompiendo con los esquemas de la política tradicional americana, centrada en la realización de actos benéficos orientados a las grandes fortunas. Las cifras hablan por sí solas, Barack Obama consiguió casi 4 millones de donantes, de los cuales el 94% donó una cantidad menor a 200\$, mientras que su opositor McCain optó claramente por los métodos tradicionales de recaudación.

La enorme presencia de Obama en las redes sociales y YouTube, permitió a su equipo de campaña ahorrarse una importante suma de dinero en promoción del candidato, además de optimizar dicha difusión: en MyBO disponían de listas de indecisos con información específica dirigida a ellos.

El resultado de las elecciones es conocido por todos. El candidato demócrata Barack Obama ganó las primarias y posteriormente las elecciones de 2008, convirtiéndole en el líder mundial con mayor presencia en la Red. Desde las redes sociales, hasta la blogosfera y los buscadores, su cuota en Internet es mayor que la que se obtiene sumando a los cinco líderes políticos mundiales de aquel momento: John McCain, Gordon Brown, Sarkozy o la canciller Angela Merkel.

No cabe duda de que Obama y su equipo cambiaron la forma en la que se iban a realizar las campañas políticas a partir de ese momento, demostrando que el poder de los medios de comunicación social, la tecnología, y sobre todo los individuos, pueden marcar la diferencia si se disponen de las herramientas y el estímulo adecuados. En este sentido, la interacción social de los votantes fue la parte más importante, ya que se sintieron parte

del proyecto. Un ejemplo de esta individualización de las masas fue cuando Obama ganó las elecciones y sus electores recibieron el siguiente mensaje: “*Todo esto sucedió gracias a ti. Gracias, Barack*”. El mensaje era individual.

2.3.2.2. Yihadismo en las redes sociales.

Occidente vive tiempos complicados debido a la amenaza Yihadista que en los últimos años ha cometido ataques terroristas en países como Francia, España, Reino Unido o Bélgica. Realicemos un breve repaso cronológico de los peores atentados en Europa y EE.UU:

- **11 septiembre 2001:** EE.UU. sufre el mayor atentado terrorista de su historia, causando la muerte a cerca de 3.000 personas y produciendo más de 6.000 heridos. Al Qaeda reivindicó esta acción.
- **11 marzo 2004:** Diez explosiones en cadena en cuatro trenes dejan 191 fallecidos y 1600 heridos en Madrid. Acción reivindicada por Al Qaeda.
- **7 julio 2005:** Cuatro explosiones en el metro y un autobús urbano, causan 56 muertos y 700 heridos en Londres. Acción reivindicada por Al Qaeda.
- **18 julio 2012:** 9 muertos en el aeropuerto de Burgas, Bulgaria.
- **7, 8 y 9 enero 2015:** Fallecen 12 personas en asalto a la redacción del semanario *Charlie Hebdo*, París. Atentado reivindicado por el ISIS. Un día después fallece un policía en un tiroteo también en París. Al día siguiente mueren otras 7 personas después de ser retenidas en un supermercado de la capital francesa, siendo 3 de ellos los autores del atentado al periódico francés.
- **14 febrero 2015.** Mueren 2 personas y 5 resultan heridas en Copenhague por un presunto yihadista, que posteriormente fue abatido por la policía danesa.
- **13 noviembre 2015.** Varios atentados simultáneos dejan en París 130 fallecidos, 89 de los cuales en la sala de fiestas Bataclán. Hay más de 300 heridos. Acción reivindicada por el ISIS.
- **22 marzo 2016:** 35 personas (incluidos los 3 terroristas suicidas) fallecen, resultando 300 más heridas en los atentados yihadistas del aeropuerto y el metro de Bruselas.
- **12 junio 2016:** Un hombre mata a 50 personas al disparar indiscriminadamente contra los presentes en el local gay *Pulse* de Orlando. Deja 53 personas heridas.

- **13 junio 2016:** 2 policías mueren a manos de un yihadista francés en una localidad cercana a París. El terrorista perpetró el crimen en nombre del Estado Islámico.
- **14 julio 2016:** Mohamed Lahouaiej Bouhlel, de origen tunecino, atropella con un camión a casi 200 personas, dejando 84 muertos en la ciudad francesa de Niza.

Esta serie de terribles atentados, ha acercado al público a los grupos radicales y, sobre todo, al grupo islamista suní Estado Islámico, que apela a la violencia y el terrorismo en nombre del Islam. A pesar de que no es el único grupo terrorista fundamentado en la Yihad, sí es el que más peso político y económico ha conseguido en los últimos años. No cabe duda de que este fenómeno ha venido impulsado por su presencia en Internet, en concreto en las redes sociales.

2.3.2.2.1. Internet: qué aporta y qué buscan

A pesar de que la táctica militar y su organización no ha cambiado demasiado a lo largo de los años, las tácticas informativas, comunicativas e incluso de marketing, no dejan de evolucionar y adaptarse a las modas. Así pues, el ISIS ha sabido adaptarse a Internet, encontrando dos ventajas potentísimas y beneficiosas para este tipo de grupos: por una parte, la red se ofrece como una fuente abierta y pasiva, como mero transmisor de información; mientras que, por otra parte, ofrece una inconmensurable interactividad y actividad en foros y redes. Según los últimos sondeos, Internet dispone más de tres mil millones de usuarios, es decir, aproximadamente la mitad de la población mundial. Esta enorme cantidad supone un amplio público al que atemorizar o reclutar.

Ya desde el principio, los ideólogos de este tipo de grupos fueron conscientes del potencial de las imágenes en la transmisión de los mensajes. Así pues, la televisión fue el medio elegido para impactar al mundo con videos de secuestros o decapitaciones. Sin embargo, no podían influir en aspectos como el instante de la emisión, mientras que Internet permite una emisión directa del mensaje, sin que lo censuren o influyan en él. No cabe duda de las ventajas que la difusión por Internet ofrece, ya que permite, por ejemplo, la segmentación o la diferenciación de mensajes para distintos tipos de audiencia. Por otra parte, permite comprobar al instante cuáles son las reacciones de estos públicos. Así pues, la Red se ha ido convirtiendo con el paso de estos últimos años en el medio idóneo para

actividades como el adiestramiento o la justificación de sus actos, desde un anonimato casi seguro.

Las desventajas de este método de difusión parecen siempre menores. Por ejemplo, aunque en esta guerra que se está desarrollando en Internet, deben hacer frente al cierre diario de webs o a la eliminación de sus cuentas de usuario, han demostrado encontrar en tiempo récord otro servicio que proporcione esta información Flores (2008). A la vez que se destruyen miles de cuentas vinculadas con el yihadismo, se crean otras tantas en otro lugar del mundo con el mismo vínculo

Así pues, el fácil acceso, no demasiada regulación, enormes audiencias potenciales, anonimato e inmediatez son las principales ventajas que los yihadistas han encontrado para desarrollar su estrategia comunicativa, Rogan (2007).

Dentro de las innumerables opciones que ofrece la Red, como los foros, los chats, páginas webs, etc., el medio predominante en los últimos años para la difusión de su información, son las redes sociales, concretamente, Twitter. Informes recientes como el elaborado por Brookings Institution⁷ señala que se incautaron casi 50 mil cuentas estrechamente vinculadas a estos grupos terroristas, siendo al menos 30 mil pertenecientes a integrantes del Estado Islámico, además de controladas por personas y no por programas informáticos. No sólo sorprende su crecimiento exponencial, sino también el número de seguidores y el número de mensajes emitidos a diario.

Aunque Twitter no es la única red social elegida, han ido confirmando que las características de esta red social, así como el uso de *hashtags*, permiten mantener más cuentas abiertas y obtener una mayor difusión que la conseguida por ejemplo en Facebook. Ante esta enorme avalancha de cuentas, la comunidad internacional ha intentado eliminar y prohibir estos perfiles, provocando que los propietarios de las redes sociales hayan tenido que actuar en consecuencia. Por ejemplo, a finales de 2014, Twitter anunció haber cerrado miles de cuentas, tanto de algunos líderes espirituales que habían difundido decapitaciones como de usuarios que les apoyaban o seguían, tal es el caso de @Abu1Bara2Al3dol, @511ALMQATI, @AljazrawiFaisal.

⁷ Brookings Institution. 2015: "The ISIS Twitter census: defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter". Disponible e: <https://www.brookings.edu/research/the-isis-twitter-census-defining-and-describing-the-population-of-isis-supporters-on-twitter/> Última consulta: 10 de julio 2016.

En cuanto a la difusión de los mensajes, el uso de los *hashtags* adecuados es fundamental. Así pues, al twittear usando etiquetas como #decapitación o #beheading, consiguen una difusión máxima, ya que, al instante, son respondidos con miles de mensajes. Algunos protestan al respecto y otros encumbran estas actuaciones, pero el objetivo de difundir su mensaje ya se ha conseguido. Decapitaciones como la del periodista James Foley o el video “Healing of the Believers’ Chests” en el que un piloto es quemado vivo, fueron difundidos a través de Twitter. La imagen mostrada a continuación es un ejemplo obtenido en esta investigación:



Imagen 1. Twitter de un seguidor del Estado Islámico, en esta ocasión en apoyo al atentado en Charlie Hebdo, París. Se puede traducir como “Si tú eres Charlie, tú eres infiel”. Fuente: Twitter.

Sin embargo, no sólo intentan infligir miedo o terror en el público en general. Twitter también les ha servido para el adoctrinamiento y afiliación de nuevos miembros. Por ejemplo, en el video “From the Darkness to the Light” se muestra a una serie de combatientes arrepentidos donde se pretende demostrar que saben perdonar a aquellos que se les unan y juren obediencia a su causa. En este caso, el público al que va dirigido no lo forman sólo sus miembros, si no futuros seguidores.

Tal y como se ha observado, no cabe duda de que el Estado Islámico usa las redes sociales y en concreto Twitter como principal medio de difusión de sus mensajes, intentando en última instancia lograr su objetivo: la creación de un gobierno único en Medio Oriente, desde Irak hasta Siria.

III. Diseño de la investigación

Se ha comenzado esta sección del trabajo partiendo de la pregunta de investigación, fundamental a la hora de realizar el posterior análisis. El interés en las redes sociales como herramienta política y, en concreto, el interés de Podemos en las mismas, ha motivado la creación de este documento.

Posteriormente, se ha detallado la metodología usada, justificando la muestra elegida, y explicando cuáles han sido las hipótesis planteadas y los objetivos a conseguir.

3.1. Pregunta de investigación.

Redes Sociales y Política 2.0: Actividad y gestión de la comunicación en Twitter de Podemos después de las elecciones del 26-J.

3.2. Metodología.

La metodología principal realizada en este estudio de caso se basa fundamentalmente en analizar el perfil de la cuenta oficial de Podemos en Twitter, poniendo especial interés en el nivel de actividad en un periodo post-electoral. La exploración se realizará en el tiempo transcurrido entre el día después de las elecciones del 26-J y el intento de investidura de Mariano Rajoy finalizado el 2 de septiembre. Además, se comparará brevemente el nivel de actividad en un periodo similar después de las elecciones del 20-D.

Se han tenido en cuenta ámbitos diferentes que tratan desde aspectos como el número de seguidores y seguidos, hasta el tipo de mensajes o lenguaje usado en las publicaciones. Por otra parte, se ha realizado un análisis complementario de carácter cuantitativo donde se comparan la cantidad de tweets generados por las cuatro grandes formaciones durante los dos últimos periodos post-electorales.

Durante la realización de este análisis, donde el objetivo principal es estudiar el uso de un partido político de la red social Twitter tras la jornada electoral, se ha buscado basarse en un método que permita interpretar y obtener conclusiones a partir de los datos extraídos en la fase del trabajo de campo. Así pues, el objeto de estudio se somete previamente a una observación y exploración, y posteriormente se explotan todos estos datos.

Bardin (1986) señala tres fases diferentes en la aplicación del análisis de contenido: el pre-análisis, el aprovechamiento del material y el tratamiento de los resultados, la inferencia y la interpretación. De esta forma, en la fase del pre-análisis se elige el tipo de material que analizar, se formulan las hipótesis y objetivos y se elaboran los indicadores en los que se basará la interpretación final. Este autor, asimismo, apoya que, si se ejecutan adecuadamente las distintas partes del pre-análisis, la fase posterior de análisis consistirá en administrar sistemáticamente las decisiones tomadas. Por último, en la tercera fase los resultados han de ser tratados de tal forma que resulten significativos y válidos.

Para Krippendorff (1990), la orientación fundamental en estos análisis es la empírica y exploratoria que está vinculada a fenómenos reales y que se pueden predecir. Así pues, para este autor el análisis de contenido es:

[...] una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto [...] como técnica de investigación, el análisis de contenido comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos. Al igual que todas las restantes técnicas de investigación, su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los `hechos` y una guía práctica para la acción. (Krippendorff, 1990, p. 28)

Así pues, el proceso de un proyecto de investigación se puede dividir en los siguientes pasos según Andréu (2001):

1. Determinar el objeto o tema de análisis.
2. Determinar las reglas de codificación.
3. Determinar el sistema de categorías.
4. Comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización.
5. Buscar conclusiones o extraer inferencias.

3.3. Selección y justificación de la muestra.

La elección del perfil de Podemos en Twitter como objeto de análisis, obedece a varios motivos:

Por una parte, se ha elegido el perfil oficial del partido político que mayor impacto ha producido en los últimos años, rompiendo el bipartidismo tradicional y provocando un

nuevo panorama en el marco político español. Así pues, parece adecuado analizar el uso que de las redes sociales ha realizado Podemos para difundir sus mensajes.

Por otro lado, al tratarse de un partido de reciente fundación y con escaso recorrido, cuenta con una estructura social, económica y organizativa mucho menor que la de los partidos tradicionales, por lo que se ha querido comprobar si suplen este hándicap con una mayor presencia en la red y las herramientas 2.0, dado su escaso coste económico y la posibilidad de conectar con una amplia parte de la ciudadanía.

En concreto, se han analizado 2124 tweets entre el 27 de junio y el 2 de septiembre de 2016, días que abarcan el periodo de negociaciones después de las elecciones del 26-J y que finalizan con el intento de investidura de Mariano Rajoy.

Con respecto a la elección de la fecha se ha considerado interesante medir el nivel de actividad del perfil de un partido político fuera de campaña electoral, ya que, durante la misma, se da por hecho una abultada frecuencia de actualización y uso de las cuentas en las redes sociales.

El por qué se ha elegido Twitter como red social a estudiar en lugar de Facebook u otras redes muy conocidas, se debe a que el seguimiento de personajes famosos y organizaciones en la red de los 140 caracteres es considerablemente mayor que Facebook. Teniendo en cuenta que esta investigación estudia el seguimiento de los departamentos de comunicación de un partido político, Twitter se erigió como la herramienta más adecuada a analizar. Además, el tráfico de comunicación por parte de Podemos ha sido mayor en Twitter que en Facebook.

3.4. Objetivos.

Los objetivos que se plantean en este trabajo de final de Máster están estrechamente relacionados con la comprensión de la comunicación política en Internet y siempre en la línea de verificar las hipótesis que posteriormente se plantearán. Así pues, el objetivo principal del mismo ha sido:

6. Cuantificar la presencia en Twitter del partido político Podemos en las fechas posteriores a las Elecciones Generales del 26-J.

Sin embargo, relacionados con este objetivo principal en la investigación, han surgido otros derivados de la misma:

7. Conocer el nivel de actividad, participación y ritmo de publicación del perfil de Podemos fuera de campaña electoral, en concreto, durante el periodo de negociaciones posterior a la misma.
8. Caracterizar el tipo de información que publican en Twitter, viendo si están relacionadas con las principales preocupaciones de los ciudadanos.
9. Evaluar el nivel de interacción en Twitter entre Podemos y los ciudadanos, así como comprobar si el flujo de comunicación es bidireccional.
10. Comparar su nivel de actividad en la red social durante dos periodos similares tras las elecciones del 20-D y el 26-J.
11. Determinar cuál es el partido político de los cuatro principales con mayor actividad en Twitter tanto durante periodos post-electorales como desde la creación de las respectivas cuentas.

3.5. Hipótesis.

Para comenzar esta investigación se plantearon las siguientes preguntas: ¿Tiene Podemos perfil oficial en Twitter? ¿Con qué frecuencia lo actualizan? ¿Lo usan para interactuar con los ciudadanos? ¿Qué tipo de mensajes difunden? ¿Se usa para acercar la política a la ciudadanía o sólo cómo escaparate electoral?

Se formulan las siguientes hipótesis como eje central de la investigación:

1. El uso principal que Podemos hace de las redes sociales como herramienta de comunicación política, es la de dar un soporte adicional mediante el cual difunden sus mensajes y sus consignas electorales. – Esta hipótesis nace de la observación de que usan Twitter como otra plataforma más para lanzar mensajes políticos, además de poseer un perfil de usuario que son objetivo de Podemos.
2. El nivel de actividad en Twitter durante el periodo analizado es menor que en el mismo intervalo después de las elecciones del 20-D. – Esta hipótesis se formula en base a la escasa presencia de Podemos en otros medios de comunicación durante el periodo analizado.
3. A pesar de que Podemos se ha autodenominado el partido político *del pueblo*, su nivel de interacción y diálogo en Twitter es escaso. – Se formuló esta hipótesis

debido a que no se observaban réplicas a los mensajes que les hacían llegar los usuarios.

4. Su nivel de influencia y actividad en Twitter desde la creación del perfil es mayor que el del resto de los principales partidos. – En este caso subyace la idea de que, a pesar de su escaso recorrido político, han aprovechado más que otras formaciones las posibilidades de las redes sociales.
5. No han usado las redes sociales para explicar por qué su alianza con Izquierda Unida no ha dado sus frutos. – Durante estos meses no han sido pocos los que han echado en falta una explicación por parte de los dirigentes de Podemos en los medios de comunicación acerca del fracaso de su unión con IU. Nace así la hipótesis de que no han usado su principal red social para hacer manifestar su opinión en relación a este hecho.
6. Existe una relación directa entre el estado anímico del partido y su nivel de actividad en las redes sociales. – Esta hipótesis surge de la observación de que la presencia del partido en Twitter está relacionada con la situación que vive la formación en cada momento, en especial, con sus opciones de formar gobierno.

IV. Análisis e interpretación de resultados

La presente investigación se ha diseñado con el objetivo de realizar un análisis de contenido. El objeto de estudio ha sido la cuenta oficial de Podemos en la red social Twitter, por lo que en primer lugar se ha hecho un breve análisis de la misma, atendiendo a la interfaz de la imagen con la que se presentan.

A continuación, se han cuantificado los datos generales (nivel de actividad, seguidores, etc.) de las cuentas de los cuatro grandes partidos españoles, con la idea de comparar la presencia y el nivel de influencia de cada uno de ellos. Por último, el grueso de la investigación se ha llevado a cabo con cuatro herramientas, *Klear*, *Foller.me*, *Twitonomy* y *el buscador avanzado de Twitter*, que han permitido hacer el análisis sobre el nivel y el tipo de actividad de Podemos durante el último periodo post-electoral.

4.1. Análisis del perfil de Podemos en Twitter.

La imagen con la que se presenta el perfil oficial de Podemos es la siguiente:

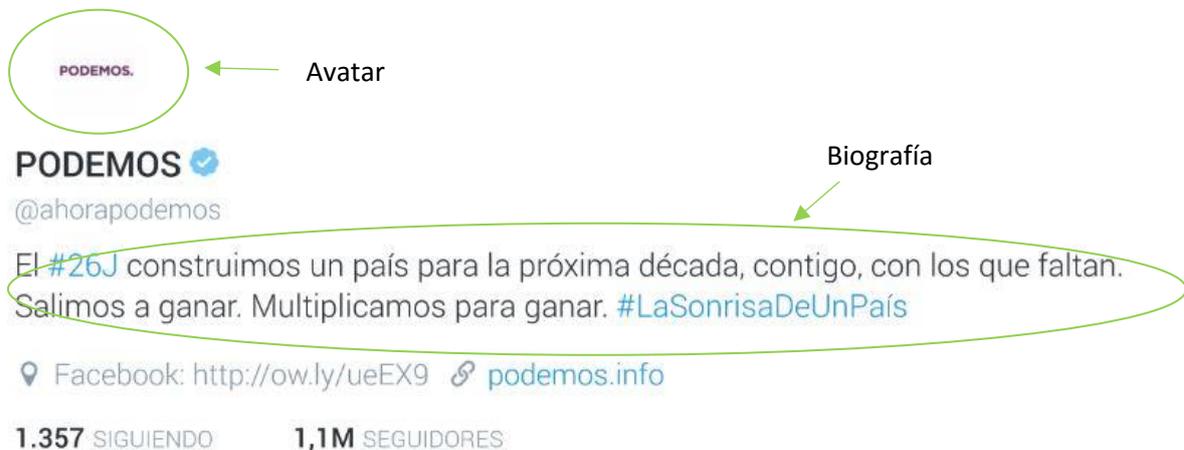


Imagen 2. Biografía del perfil oficial de Podemos. Fuente: @ahorapodemos. Twitter.

De entrada, el avatar usado es bastante simple, sobre un fondo blanco han elegido poner con el color que representa a su partido, el morado, las letras del mismo. Por otra parte, en la biografía han usado un mensaje positivo, reafirmando su posición como partido a largo plazo después de las elecciones del 26-J. Incorporan dos hashtags, uno haciendo referencia a dichas elecciones, #26J, y otro lanzando un mensaje de ilusión, #LaSonrisaDeUnPaís.

Por otra parte, relacionado con la información opcional que añaden, incluyen el link a su página web oficial, y curiosamente, en el apartado de la localización del partido, no hacen referencia ni a Madrid (ciudad donde está la sede de Podemos) ni a España, si no, que, en su lugar, añaden el hipervínculo para acceder a su perfil de Facebook.

4.2. Información de las cuentas de Podemos, PP, PSOE y Ciudadanos.

4.2.1. Datos desde la creación de los perfiles.

Uno de los objetivos de este documento pasa por comparar los perfiles en Twitter de los partidos políticos, por lo que se ha elaborado una tabla donde se recogen los datos generales de las cuentas de los cuatro principales partidos en España.

	PP	PSOE	PODEMOS	CIUDADANOS
Followers	572K	459 K	1.13 M	348 K
Following	3261	13800	1357	97900
Tweets	43.6 K	63.3 K	69 K	71 K
Listas	15	61	2	14
Me gusta	21.4 K	2415	1.067	776
Fecha inicio	Feb 2009	Junio 2009	Enero 2014	Enero 2009

Tabla 3. Comparación de datos de los perfiles en Twitter de los cuatro grandes partidos. Fuente: elaboración propia.

Este gráfico muestra un resumen del nivel de actividad que tienen los partidos políticos en Twitter desde la creación de sus cuentas, donde se ha señalado en blanco el mayor representante de cada una de las variables que se han elegido.

En primer lugar, destacar que el primer partido en crear un perfil en Twitter fue Ciudadanos a comienzos del año 2009, seguido por PP y PSOE con pocos meses de diferencia; mientras que Podemos creó su cuenta poco tiempo después de la fundación del partido, ya en el año 2014.

Aquí surge el primer dato a tener en cuenta: a pesar de llevar unos cinco años menos en Twitter, **Podemos se desmarca claramente tanto en seguidores** (duplicando a PP y PSOE y casi triplicando a Ciudadanos) como en número de tweets (PP promedia 16

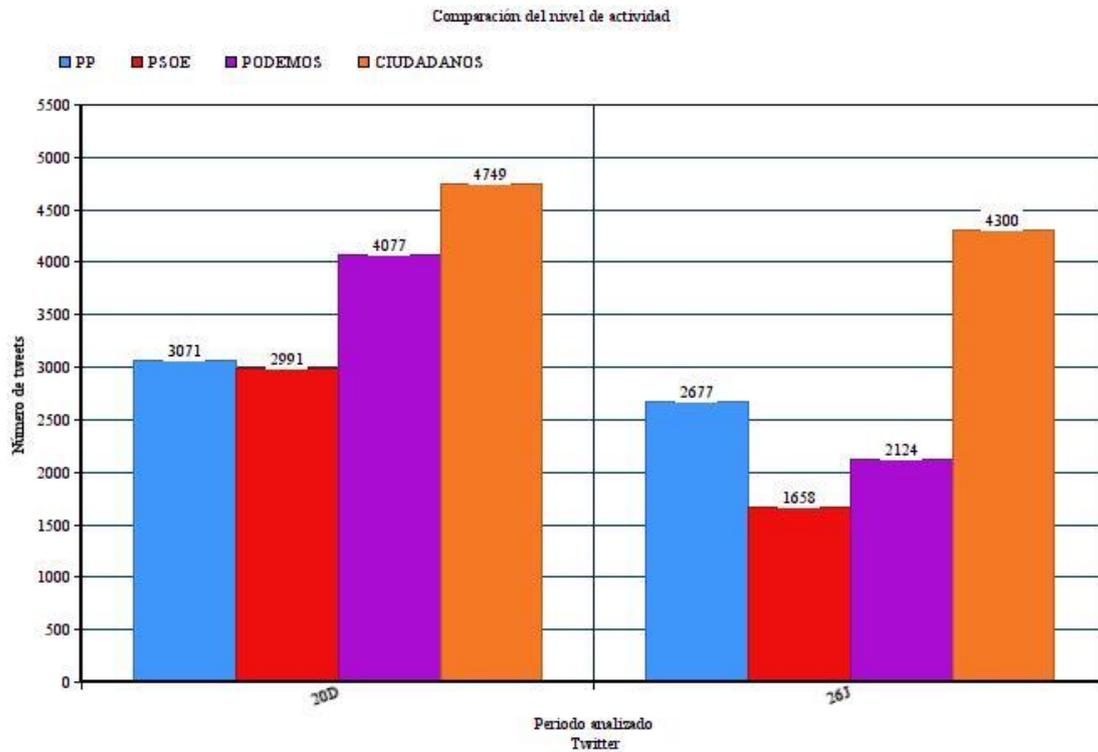
tweets/día, PSOE 24 tweets/día, **Podemos 77 tweets/día**, Ciudadanos 26 tweets/día). Vemos en este caso que los partidos de Albert Rivera y Pedro Sánchez tienen un nivel de actividad diaria similar, mientras que por un lado el perfil del Partido Popular es el menos activo y el de la formación de Pablo Iglesias el que mayor cantidad de mensajes lanza a su muro con casi 80 tweets diarios.

Por otra parte, una de las formas más sencillas de conseguir seguidores en las redes sociales, en concreto Twitter, es hacer que el perfil en cuestión siga a otros. Vemos que esta es la estrategia que ha usado Ciudadanos en su intento de tener una mayor presencia en esta red, ya que la **ratio seguidores/siguiendo** para el partido naranja es de 3.55, mientras que en el caso del PP es de 175.4, del PSOE 33.2 y por último Podemos con 832.7. Estos datos muestran que al perfil de Podemos es al que menos trabajo le cuesta conseguir seguidores.

4.2.2. Comparación del nivel de actividad tras los periodos electorales del 20-D y el 26-J.

Esta investigación tiene especial interés en analizar lo transcurrido en los periodos post-electorales. Así pues, se ha hecho una breve comparación sobre el nivel de actividad de las cuatro formaciones en dos periodos similares.

El primer periodo analizado transcurre desde el día posterior a las elecciones de diciembre de 2015 hasta el intento de investidura fallido del socialista Pedro Sánchez, es decir, desde el 21 de diciembre hasta el 5 de marzo. Se han eliminado de estas fechas los días festivos de Navidad. El segundo periodo abarca el mismo número de días, y transcurre desde el 27 de junio, fecha posterior a las elecciones del 26-J, hasta el 2 de septiembre, día que acabó la también fallida investidura de Mariano Rajoy. Los resultados han sido los siguientes:



Gráfica 5. Comparación actividad en Twitter 20D vs 26J. Fuente: Elaboración propia.

Los datos de la gráfica anterior son reveladores acerca del nivel de actividad de las formaciones. En primer lugar, las cuentas de los cuatro partidos han bajado en mayor o menor medida su ritmo de publicación en Twitter. Sin embargo, tan sólo el PP y Ciudadanos han mantenido una frecuencia de actualización similar en ambos periodos, mientras que PSOE y Podemos han reducido a prácticamente la mitad el número de tweets. Estos datos se pueden interpretar en clave política, ya que los partidos que más opciones han tenido de formar gobierno en el periodo de negociaciones (PP y C's) han sido los más activos en las redes sociales, mientras que Podemos y PSOE han visto como su presencia Twitter caía al mismo ritmo que su capacidad para formar parte de un gobierno.

4.3. Podemos en Twitter.

Se han usado diferentes herramientas online con el fin de analizar, cuantificar y medir el comportamiento de Podemos en Twitter, haciendo especial hincapié en el actual periodo post-electoral que se está viviendo. Los resultados del análisis del perfil podemita fueron los siguientes:

4.3.1. Análisis Klear.

Esta potente herramienta de análisis mide diferentes variables relacionadas con la influencia de un determinado perfil, dando para el caso de Podemos los siguientes resultados:

Nivel de actividad

- La aplicación Klear cataloga el perfil del partido podemita como **Super activo**. ¿En qué se basa? En la frecuencia de actualización con aproximadamente 72 tweets diarios.
- En cuanto a la originalidad de dichos tweets, Podemos alcanza la calificación de **Broadcaster**, debido a que el 38% de sus mensajes no son propios, si no retweeteados de otras cuentas.
- El suspenso viene de nuevo en cuanto a las réplicas, sólo el 2% de los tweets desde la creación de la cuenta tienen respuesta, es decir, si un usuario manda un mensaje a Podemos, la probabilidad de que el partido responda es prácticamente nula. Este nivel de interacción ha **rozado el 0%** en el periodo posterior a las elecciones del 26-J, donde tan sólo se respondió a un mensaje, precisamente uno de su dirigente, Pablo Iglesias.

Audiencia de Podemos



Imagen 3. Edad media de los seguidores de Podemos en Twitter. Fuente: Klear.

La edad media de los followers o seguidores de Podemos en Twitter es de 27 años aproximadamente. Este resultado contrasta con el del perfil del votante de Podemos publicado en *El País*⁸, donde se concluyó que la gran parte de los votantes del partido morado tiene más de 35 años. Aunque en un principio se podría achacar este hecho a que la edad media de los usuarios de Twitter es relativamente baja, esto no es así, tal y como demostró el instituto de estudios de mercado alemán Comscore⁹ que analizó la evolución en la edad de los usuarios de Twitter, encontrando que ronda de media los 41,3 años.

DOMINANT GENDER



Con respecto al género de sus seguidores, Podemos tiene aproximadamente la misma cantidad de mujeres que de hombres, ganando ligeramente éstos últimos con un 53%. Vemos que las diferencias no son significativas. Volviendo a la encuesta publicada por *El País*, los resultados son muy parecidos en este sentido, ya que el 56% de los votantes de Podemos eran hombres.

Imagen 4. Género predominante entre los seguidores de Podemos en Twitter. Fuente: Klear.

Geográficamente, los seguidores son lógicamente españoles en su mayoría, pero destaca como segundo país Venezuela, país con el que el partido ha estado muy vinculado, a veces

⁸*El País*, 2014: “Perfil del votante de Podemos” Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/05/31/media/1401571468_769193.html Última consulta: 15 de julio de 2016.

⁹ Comscore, 2010: “Facebook and Twitter Access via mobile browser grows by triple-digits in the past year”. Disponible en: http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2010/3/Facebook-and-Twitter-Access-via-Mobile-Browser-Grows-by-Triple-Digits?cs_edgescape_cc=US Última consulta: 9 de julio de 2016.

incluso a su pesar, ya que Podemos ha sido objetivo de denuncias por vínculos financieros con el gobierno venezolano.



Imagen 5. Procedencia predominante entre los seguidores de Podemos en Twitter. Fuente: Klear.

Influencia de Podemos

Se puede medir la influencia que un determinado perfil ejerce en Twitter teniendo en cuenta factores como el nivel de actividad, el alcance de sus publicaciones, datos demográficos, etc. Así pues, en una escala de 0 a 100, la puntuación de la cuenta de Podemos, alcanza 85 puntos, lo que indica un gran éxito en su estrategia online.



Imagen 6. Nivel de influencia del perfil de Podemos en Twitter. Fuente: Klear.

Para llegar a esta conclusión, tal y como se ha comentado, se cuantifican parámetros como el alcance y las interacciones que provocan cada publicación, donde se han obtenido los siguientes resultados:



Imagen 7. Nivel de engagement del perfil de Podemos en Twitter. Fuente: Klear.

¿A qué se debe esta puntuación tan alta? El perfil de Podemos promedia que **cada tweet es retweeteado alrededor de 127 veces, y 111 personas indican que les gusta dicho**

mensaje. Pero sin duda, el dato más a tener en cuenta es que cada publicación es vista por alrededor de **medio millón de personas**, prácticamente la mitad de sus followers, cantidad muy superior a la de cualquier otro partido político en España.



Imagen 8. Estimación del número de personas que ven las publicaciones de Podemos en Twitter. Fuente: Klear.

4.3.2. Análisis Foller.me

Esta aplicación ha servido para cuantificar las menciones que realiza el perfil de Podemos, dato que aporta información acerca de su estrategia en Twitter para difundir sus mensajes. Mencionar amplifica el alcance de cada mensaje, además de permitir la interacción con el usuario en cuestión que ha sido mencionado. Se ha prestado especial atención al origen de los mismos, intentando discernir si entre las menciones del partido morado hay ciudadanos anónimos. Se han analizado las mismas durante dos periodos temporales diferentes: por un lado, desde la creación de la cuenta; y por otro, el periodo al que presta especial atención esta investigación. Los resultados han sido los siguientes:

Principales @menciones:

Periodo histórico (desde la creación de la cuenta hasta hoy):



Imagen 9. Perfiles más mencionados por Podemos. Fuente: Foller.me

Periodo post 26-J:



Imagen 10. Perfiles más mencionados durante el periodo analizado. Fuente: Foller.me

A la vista de los resultados hay varias conclusiones a tener en cuenta:

- Las cuentas de usuarios físicos mencionados son siempre personas afines o relacionadas con el partido, destacando la aparición de Errejón como el más mencionado (número dos del partido, es el usuario con el que más interactúa la cuenta de Podemos, incluso por encima de Pablo Iglesias). También se hace continuamente referencia a los perfiles de los grupos regionales: Podemos Galicia, Podemos Euskadi, etc.
- **En ningún caso** se hacen menciones a usuarios anónimos, es decir, ciudadanos que no formen parte del círculo del partido.
- Aunque en sus tweets sí hacen referencia a otros partidos o representantes políticos, no mencionan directamente las cuentas de twitter de estos.
- En ambos periodos interacciona con los perfiles de determinados medios de comunicación, sobre todo programas de televisión (Mañanas Cuatro, Más Vale Tarde, etc.) donde representantes de Podemos han participado con regularidad.
- Un detalle a tener en cuenta es que durante el periodo post-electoral mencionan con menos frecuencia a uno de los perfiles con los que más interacción se había tenido, el del dirigente Pablo Echenique. La razón de este hecho podría ser el escándalo en el que se vio envuelto **tres semanas después de las elecciones**, cuando salió a la luz pública que no había dado de alta en la Seguridad Social a un antiguo asistente generando un gran revuelo en la opinión pública.

4.3.3. Análisis Twitonomy

Esta herramienta ha proporcionado datos sobre el periodo post-electoral, es decir, desde el 27 de junio hasta el 2 de septiembre, analizando un total de 2124 tweets. Los resultados han sido los siguientes:

- Podemos ha publicado una media de 31 tweets diarios, una cifra considerablemente menor a los casi 80 que promedia desde la creación de la cuenta. Aun así, si excluyésemos de la muestra seleccionada los días de la investidura, la media sería aún menor, ya que en estas fechas el nivel de actividad fue especialmente alto.
- Ha hecho **una** réplica a otro usuario, lo que representa un 0% del total de mensajes recibidos (la réplica fue al perfil de Pablo Iglesias).
- En el 20% de los tweets se ha añadido un link a una página web. Los más compartidos han sido “*participa.podemos.info*” e “*instituto25m.info*”. Vemos que son páginas donde se facilita información acerca del partido.
- De media, cada tweet es retuiteado 130 veces, mientras que cada mensaje es categorizado como *favorito* 136 veces en promedio, lo cual muestra la gran difusión de sus publicaciones, ya que, durante este periodo, sus mensajes han sido compartidos más de 200.000 veces.
- Los hashtags más utilizados en este periodo por orden de frecuencia han sido:



Imagen 11. Hashtags más utilizados por Podemos en Twitter. Fuente: Twitonomy.

Tal y como se puede ver, el hashtag más usado con una enorme diferencia fue #investidurarajoy, que llegó a posicionarse como número uno en los trending topics del día. Tal y como se verá en una gráfica posterior, el uso de esta etiqueta coincide con el periodo de mayor actividad de Podemos durante el tiempo analizado. El partido de Pablo Iglesias contaba con que se iban a cumplir los pronósticos del fracaso de Mariano Rajoy durante las dos votaciones de investidura, y aprovechó la cobertura mediática que dan las redes sociales para aumentar su actividad (que durante estos dos meses había pasado muy desapercibida), en un intento de postularse de nuevo como una alternativa de gobierno.

Por otra parte, se pueden ver que la mayoría de los hashtags usados tienen que ver con la presencia de Pablo Iglesias o Íñigo Errejón en algún medio de comunicación, detectándose cierta auto-promoción en el uso de Twitter.

- Los usuarios más retuiteados han sido:



Imagen 12. Usuarios más retuiteados por Podemos en Twitter. Fuente: Twitonomy.

Se puede observar que principalmente se hacen eco de las publicaciones de otros dirigentes o representantes políticos del partido, en un intento de difundir al máximo los mensajes de estos y conseguir la mayor repercusión posible, detectándose de nuevo una gran auto-promoción.

- El top 5 de las publicaciones más retuiteadas, es decir, más compartidas, es el siguiente:



Imagen 13. Top 5 de los tweets más retuiteados durante el periodo analizado. Fuente: Twitonomy.

Exceptuando un mensaje de ilusión y ánimo la mañana siguiente a las elecciones del 26-J después de los malos resultados electorales, se puede ver que, de los tweets más populares en este periodo, uno tiene carácter social y otros tres un fondo político. De estos últimos destaca el hecho de que son críticas a sus principales rivales ideológicos, PP y C's, y en ningún caso al PSOE (su verdadero rival en cuanto a los votos de la izquierda), gesto que entra dentro de su estrategia de pactos. El partido de Pablo Iglesias aún atisbaba cierta esperanza de formar una alianza de izquierdas. Se ha detectado una escasa presencia de tweets con un discurso más social.

- A continuación, se muestra una gráfica donde se ve la evolución de actividad diaria desde el día posterior a las elecciones hasta el día 2 de septiembre:

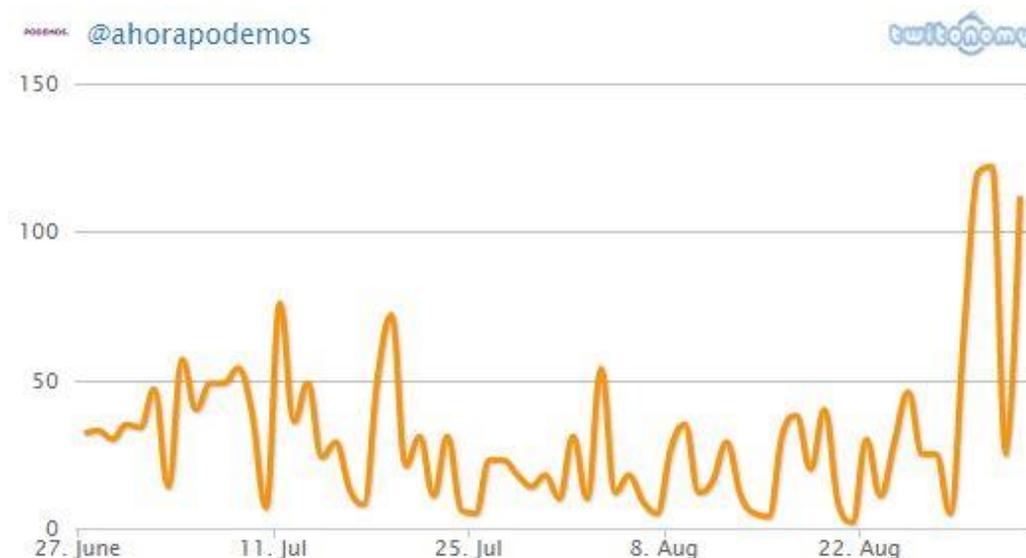


Imagen 14. Evolución de la actividad de Podemos en el periodo post 26-J. Fuente: Twitonomy.

Esta gráfica aporta una información muy valiosa en el análisis. Destaca por encima de todo, la baja actividad del perfil de Podemos durante este periodo, sólo alterado por un repunte al final del mismo. A pesar de que, desde la creación de la cuenta se había promediado alrededor de casi 80 tweets diarios, tan sólo en días concretos se han superado los 50 durante estos dos meses. En clave política este hecho se relaciona con **la sensación generalizada de que Podemos ha atravesado una crisis después de las Elecciones Generales del 26-J, que incluso se ha trasladado a las redes sociales. Sólo cuando el periodo de negociación estaba finalizando y se daba por hecho que Mariano Rajoy no conseguiría los votos suficientes para ser investido Presidente, el nivel de**

actividad repuntó considerablemente, a la vez que desde el partido abrían una nueva puerta al PSOE, en un intento de formar gobierno con el partido socialista.

Véase un análisis más detallado de las fechas en las que la actividad del partido morado fue mayor:

- 4 de julio (57 tweets): Tras unos malos resultados electorales, tan sólo una semana después de los mismos y en el marco de los cursos de verano de la Universidad Complutense de Madrid, Pablo Iglesias e Íñigo Errejón admiten haber cerrado un intenso ciclo electoral de dos años y están dispuestos a organizarse en la oposición (comienzan a darse cuenta en estos primeros días post-electorales que les es prácticamente imposible gobernar). Cambian claramente su estrategia, lo que en palabras del propio Iglesias “*pasa por ser un partido normal. No hay garantía de que nos vaya bien. No sabemos si nos va a ir bien*”¹⁰. Estas palabras muestran las dudas que atraviesa el partido al no haberse visto refrendado en las elecciones. Comienzan a plantearse incluso si en un futuro se mantendrían unidos a IU tras su pacto de mayo. En medio de tales reflexiones, el tweet de este día que más se retuiteó y marcado como favorito fue:

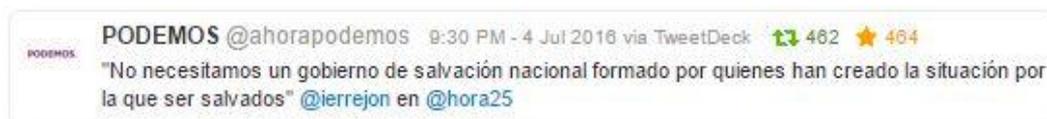


Imagen 15. Tweet más compartido del 4 de julio. Fuente: Twitonomy.

Vemos que en **Twitter no realizan autocrítica**, si no que mantienen la línea de criticar la formación de un gobierno formado por los partidos tradicionales.

- 8 de julio (54 tweets): Tan sólo 12 días después de las elecciones, y en el contexto de una ronda de consultas con el Rey Felipe VI, Podemos vive un aciago periodo de análisis post-electoral que justifique los malos resultados. Su actividad en la red, y en concreto en Twitter no repunta, y a falta de mensajes que vayan en la línea de mostrar su estrategia en las presentes negociaciones, la mayoría de los

¹⁰El Mundo, 2016: “A Pablo Iglesias le acojona el futuro” Disponible en: <http://www.elmundo.es/espana/2016/07/04/577a455446163fab1f8b459a.html> Última consulta: 2 de agosto de 2016.

tweets tienen calado social. Se muestra a continuación la publicación que más se difundió este día:



Imagen 16. Tweet más compartido del 8 de julio. Fuente: Twitonomy.

- 11 de julio (76 tweets): Podemos vive días tumultuosos en sus filas internas, con la presión de los malos resultados electorales del 26-J y la cercanía de las elecciones gallegas. Esta situación acaba trasladándose a las distintas reuniones que van concurriendo esos días y desembocan en la destitución de tres dirigentes, destacando a Nicolás Legido por ser responsable de las Redes Sociales. Respecto a su actividad en Twitter, en ningún momento hacen referencia a estas situaciones, sino que, viendo que el PP es el partido que más posibilidades tiene de acabar formando un gobierno, los tweets más compartidos y destacados de este día fueron criticando al Partido Popular:



Imagen 17. Tweet más compartido del 11 de julio. Fuente: Twitonomy.

- 19 de julio (72 tweets): Día en el que se eligió a Ana Pastor del Partido Popular como Presidenta del Congreso con los votos de Ciudadanos y diez votos secretos, dando comienzo a una nueva legislatura. Podemos va viendo como se le van cerrando espacios de dominio público en los que no está teniendo nada de participación, mientras que en Twitter siguen manteniendo una línea de presión al

PSOE para que no favorezca con su abstención un gobierno de Mariano Rajoy. Así pues, vuelve a tender la mano a Pedro Sánchez en un intento de formar una coalición de izquierdas, aunque son sabedores de que en este periodo de negociación lo tienen más complicado. Los tweets con más relevancia en las redes de este día siguen estas líneas:



Imagen 18. Tweet más compartido del 19 de julio. Fuente: Twitonomy.

- 3 de agosto (54 tweets): El acercamiento entre PP y Ciudadanos ya es un hecho, y se abre un canal de comunicación permanente entre ambos partidos, comenzando así un periodo de negociación entre ambas formaciones que aleja aún más cualquier posibilidad de que el partido morado entre en cualquier acuerdo por la formación de gobierno. Mientras tanto, Podemos recibe numerosas críticas que se ven personificadas en Pablo Iglesias, que vive su peor momento como máximo responsable de su partido desde la creación del mismo. Numerosos medios de comunicación de todos los cortes ideológicos se hacen eco de la *desaparición* del líder podemita, que ha dejado que las comparencias públicas las realice Íñigo Errejón, quien en su última aparición había vuelto a pedir a Pedro Sánchez que resistiese en el *no* a Rajoy. Esta crisis morada parece ser más evidente aun en el Parlamento, donde en los poco más de 12 días que llevaba abierto el registro, Podemos no había presentado ninguna iniciativa, mientras que a esas alturas en las pasadas elecciones del 20-D, se había adelantado a todos los partidos y registró, entre otras, la Ley 25 de emergencia social. El tweet más relevante del 3 de agosto va en la línea de criticar al PP debido a su intento de crear gobierno.

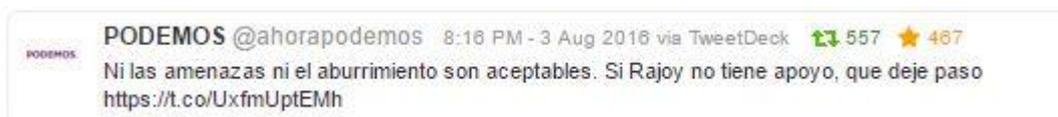


Imagen 19. Tweet más compartido del 3 de agosto. Fuente: Twitonomy.

- 30 de agosto (120 tweets): fecha en el que comienza el proceso de investidura de Mariano Rajoy, que durante todo el día será el protagonista en el Parlamento buscando el apoyo de la Cámara. Sin embargo, a pesar de que hay que cumplir las diferentes fases del proceso: debate, votaciones, etc. ya se sabe que el candidato popular no ha conseguido los apoyos suficientes. Su acercamiento con Ciudadanos le ha brindado un pacto con 150 medidas que no ha seducido a los socialistas, que mantienen su negativa a cualquier alianza con los populares. La cuenta de Podemos en Twitter despierta de su letargo de este par de meses, aflorando con una actividad incluso mayor que la media histórica desde la creación del perfil. **La publicación de 120 tweets supone un hito en el periodo analizado.** De éstos, los más compartidos y que mayor difusión alcanzaron fueron criticando el discurso de Mariano Rajoy:



Imagen 20. Tweet más compartido del 30 de agosto. Fuente: Twitonomy.

- 31 de agosto (122 tweets): mientras todos los grupos parlamentarios tomaban la palabra para replicar a Rajoy, se iban confirmando las posturas de los diferentes partidos políticos. El candidato popular perdería la primera votación de investidura con 170 votos a favor y 180 en contra. Mientras, Podemos aprovechaba la situación en Twitter para seguir lanzando sus mensajes, en el que fue el día de mayor actividad tuitera del periodo analizado. De entre los mensajes más destacados y compartidos, destaca el tercero, donde se confirma que el partido de Pablo Iglesias quiere intentar formar de nuevo un gobierno alternativo:



Imagen 21. Tweet más compartido del 31 de agosto. Fuente: Twitonomy.

- 2 de septiembre (112 tweets): los grupos parlamentarios vuelven a tomar la palabra después de una jornada de reflexión en la que no se han acercado posturas. Cuando todos los representantes agotaron su discurso se produjo una segunda votación de investidura en la que Mariano Rajoy obtuvo idéntico resultado al anterior. Lo más destacado fue el nuevo intento de acercamiento de Podemos al PSOE, en el que Pablo Iglesias intentó llamar la atención de Pedro Sánchez para comenzar a negociar al día siguiente. Por otra parte, el escándalo saltaba justo dos minutos después de terminarse la fallida investidura, cuando se hacía público que el exministro del Partido Popular, José Manuel Soria, quien había dimitido meses antes debido a su implicación en el escándalo de los papeles de Panamá, acababa de ser propuesto para representar a España como director ejecutivo del Banco Mundial.

Esta jornada fue otra de una gran actividad en el twitter podemita, donde los mensajes más destacados fueron los siguientes:



Imagen 22. Tweet más compartido del 2 de septiembre. Fuente: Twitonomy.

Se puede observar que los tweets con mayor repercusión en este día van en la línea de criticar las actuaciones del PP y **ofrecerse como una alternativa a la hora de formar gobierno.**

Por otra parte, tal y como se ha visto previamente la mayoría de los días en estos poco más de dos meses la actividad de la cuenta oficial de Podemos en Twitter ha sido baja. Este hecho, ha motivado realizar un repaso de los acontecimientos e hitos más importantes transcurridos durante este periodo, y analizar la actitud del partido de Pablo Iglesias en las redes sociales:

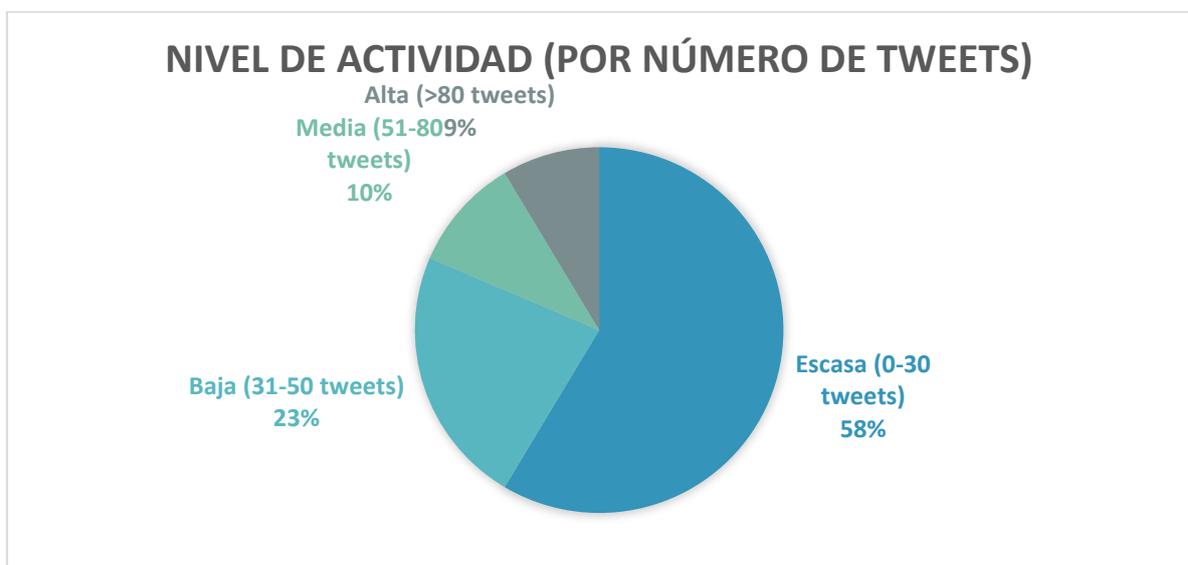
- 27 de junio: Primer día post-electoral. El fracaso en las urnas de Podemos es noticia, ya que no se ha producido el *Sorpasso* y su alianza con IU no parece haber dado frutos. (32 tweets de Podemos, actividad baja)
- 28 de junio: Los partidos han hecho cuentas y Rivera pide a Sánchez que no bloquee la formación de gobierno. La tensión interna en Podemos empieza a aflorar. (33 tweets, actividad baja)
- 29 de junio: Se confirma la mala situación en Podemos. Según palabras del propio Echenique, habría que exterminar las malas hierbas del partido. (30 tweets, actividad escasa)
- 2 de julio: Ciudadanos aumenta la presión sobre Rajoy, argumentando que no es la persona adecuada para ser Presidente debido a la corrupción. (47 tweets, actividad baja)
- 6 de julio: Podemos resucita la idea de investir a Sánchez. Ha tardado más de una semana en proponer alguna solución. (49 tweets, actividad baja)
- 7 de julio: El Tribunal Constitucional anula las estructuras de Estado creadas por Cataluña. (49 tweets, actividad baja)
- 9 de julio: Sánchez insiste en el *no* a Rajoy. Promete liderar la oposición. (39 tweets, actividad baja)
- 17 de julio: Podemos propone que sea Xavier Domènech (En Comú Podem) quien presida el Congreso. (8 tweets, actividad escasa)
- 19 de julio: Ana Pastor es la nueva Presidenta del Congreso con los apoyos de PP, C's y 10 votos secretos de otro partido. (72 tweets, actividad media)

- 26 de julio: Salta a la opinión pública la noticia de que el dirigente de Podemos, Echenique, ha tenido un asistente durante un año sin contrato ni cotización. (23 tweets, actividad escasa)
- 28 de julio: El Rey designa candidato para el proceso de investidura a Mariano Rajoy. (18 tweets, actividad escasa)
- 2 de agosto: El líder del Partido Popular y Pedro Sánchez se reúnen, sin conseguir el apoyo de los socialistas. (10 tweets, actividad escasa)
- 3 de agosto: Mariano Rajoy y Albert Rivera abren un canal de comunicación permanente. (54 tweets, actividad media)
- 6 de agosto: Los medios de comunicación se hacen eco de una posible parálisis de Podemos, haciendo especial hincapié en su nula actividad parlamentaria. (9 tweets, actividad escasa)
- 9 de agosto: Ciudadanos impone 6 condiciones al PP, casi todas relacionadas con la corrupción. (35 tweets, actividad baja)
- 12 de agosto: Rajoy dice sí a las condiciones de Rivera, pero con matices. Por otra parte, se hacen públicas las enormes diferencias entre Podemos y En Marea de cara a las elecciones gallegas del 25 de septiembre, haciéndose más patente el duro momento que está atravesando el partido de Pablo Iglesias. (29 tweets, actividad escasa)
- 13 de agosto: Es el propio Pablo Iglesias el que anuncia que van a confluir con En Marea mediante cualquier fórmula, aunque eso implique no presentarse a las elecciones bajo el nombre de Podemos. (11 tweets, actividad escasa)
- 18 de agosto: Rajoy acepta finalmente las condiciones de Ciudadanos, lo que deja a Podemos aún más aislado de la escena política. Se anuncia oficialmente que el líder del PP va a la investidura el día 30 de agosto. (20 tweets, actividad escasa)
- 21 de agosto: El PP logró que C's retirase el nombre de Bárcenas del pacto anticorrupción, causando un gran revuelo. (2 tweets, actividad escasa)
- 28 de agosto: El acercamiento entre PP y Ciudadanos es total y firman un acuerdo con 150 medidas. Presionan a Sánchez para que se una o al menos se abstenga. (5 tweets, actividad escasa)
- 29 de agosto: Pedro Sánchez resiste la presión social y política y mantiene su *no* a Rajoy, haciéndoselo saber en una reunión de apenas 20 minutos. (56 tweets, actividad media)

- 30 de agosto: Primera jornada del debate de investidura, en la que Mariano Rajoy expone su programa al resto de parlamentarios, solicitando la confianza de la Cámara. No hay opción a réplica. (120 tweets, actividad muy alta)
- 31 de agosto: Un representante de cada grupo parlamentario ha dispuesto de su turno de palabra para replicar al candidato del PP, que es el último orador antes de la primera votación. El resultado es de 170 votos a favor y 180 en contra. Primer intento fallido. (122 tweets, actividad muy alta)
- 2 de septiembre: Tras una nueva jornada de debate parlamentario, se produce una segunda votación en la que no se producen cambios con respecto a la primera, Rajoy vuelve a no conseguir los votos necesarios. **No hay Presidente del Gobierno, y se abre un nuevo periodo.** (112 tweets, actividad muy alta).

En esta cronología de los hechos más importantes se puede observar que la actividad en Twitter de Podemos ha sido especialmente baja, incluso en días clave como cuando se confirmó que Mariano Rajoy sería el candidato para ser Presidente en el proceso de investidura. Esta situación no sólo la mantuvieron en Twitter, sino que han perdido peso en programas de televisión donde solían colaborar, o dando comparencias, entrevistas o ruedas de prensa. La actividad sólo repuntó durante los días de la investidura, cuando se preveía casi con total seguridad el fracaso de Mariano Rajoy, y un posible resurgir de una coalición con el PSOE.

Véase en la siguiente representación gráfica el nivel de actividad durante estos días que se han señalado como importantes dentro del periodo analizado:



Gráfica 5. Nivel de actividad (por número de Tweets). Fuente: elaboración propia.

Por último, se ha elaborado una nube de las palabras más usadas por Podemos en Twitter en estos 2124 tweets analizados, intentando categorizar los temas a los que más ha recurrido la formación. El resultado ha sido el siguiente:



Imagen 23. Nube de palabras en el periodo analizado. Fuente: nubedepalabra.es

Vemos que el principal tema al que han hecho referencia ha sido **Mariano Rajoy**, lo que acompañado a la información que han proporcionado los tweets más relevantes, se puede afirmar que siempre ha sido en un contexto de crítica. A esta palabra principal, le han seguido *proceso de investidura* o *corrupción*, mientras que **en menor medida** se hablado de *Sanidad* o *Paró* a pesar del marcado carácter social del discurso podemita.

4.3.4. Análisis Buscador avanzado Twitter.

Esta herramienta ha servido para analizar la quinta hipótesis de investigación, donde se partía de la idea de que Podemos no había publicado en Twitter ningún mensaje que hiciese referencia a por qué su unión con IU no había dado los resultados esperados. Así pues, se encontraron éstos, como los únicos tweets que hacían cierta referencia a tal hecho:



- PODEMOS** @ahorapodemos · 9 jul.
PODEMOS. "Tanto Podemos como **Unidos Podemos** han demostrado que han llegado para quedarse" @Pablo_Iglesias_
- 
- PODEMOS** @ahorapodemos · 11 jul.
PODEMOS. "Una fuerza en ascenso hace **autocrítica** para mejorar. Una en retroceso saca sus peores resultados y siente alivio" @ierrejon #ErrejónARV
- PODEMOS** @ahorapodemos · 1 jul.
PODEMOS. "A diferencia de otras formaciones, no celebramos resultados que no nos gustan, sino que hacemos **autocrítica**" @pnique #EcheniqueARV
- PODEMOS** @ahorapodemos · 31 ago.
PODEMOS. "De **Unidos Podemos** no hay nadie en Consejos de Administración porque a nosotros no nos presiona nadie" @Pablo_Iglesias_ #investidurarajoy 🧑
- PODEMOS** @ahorapodemos · 12 jul.
PODEMOS. "Lo hemos dicho y lo seguimos diciendo: **Unidos Podemos** no va a apoyar un Gobierno del Partido Popular" @Pablo_Iglesias_
- PODEMOS** @ahorapodemos · 11 jul.
PODEMOS. 🗣️ "El PP sabe que de **Unidos Podemos** no va a obtener ningún voto a favor" -@Pablo_Iglesias_ #IglesiasSER

Imagen 24. Tweets donde se hacen referencias a IU. Fuente: @ahorapodemos | Twitter.

A pesar de la presión que ejercían tanto los votantes de ambas representaciones como personas relacionadas con los dos partidos para conocer una explicación, se puede ver que en ningún caso usan la red para hacer referencia al porqué del fracaso electoral. No se aprecia un uso de las redes sociales en el sentido de llegar donde en otros medios tradicionales no han podido hacerlo, en ampliar su voz en un intento de ofrecer a la ciudadanía otro tipo de datos, sino más bien se ha detectado un uso tradicional de las mismas, en la línea de utilizarlas como una plataforma más donde repetir sus mensajes.

V. Conclusiones.

Esta investigación nació de la idea de medir y analizar el tipo de información generada por la cuenta de Podemos en Twitter. No cabe duda de que, como partido político, es el que más éxito tiene en esta red, tal y como indican el número de seguidores o su nivel de influencia, incluso teniendo en cuenta el escaso recorrido si se compara con el resto de formaciones.

Sin embargo, la sensación que ha dejado el análisis ha sido que a pesar de ser un partido que tiene por bandera el diálogo, como muestran sus famosos círculos de debate, la estrategia usada en Twitter no se diferencia en ningún sentido de la que aplican los partidos convencionales en relación a la participación y comunicación con la ciudadanía. No deja de sorprender que los datos arrojen que, durante el periodo analizado, a pesar de los miles de mensajes que se envían a la cuenta del partido sólo se haya realizado una réplica y esta haya sido a Pablo Iglesias.

Por otra parte, la investigación ha arrojado datos valiosos acerca de su ritmo de publicación, tanto desde la creación del perfil en Twitter como durante los dos últimos periodos post-electorales. Llama la atención que si se compara la actividad de la cuenta en estos últimos meses con el que suelen promediar es evidente una pérdida de presencia en la red, sólo repuntada en los días de la investidura de Mariano Rajoy, cuando ya preveían el fracaso del candidato popular. No cabe duda de que este dato no es casual, ya que las apariciones en los medios de comunicación de los líderes podemitas han sido menores que en fechas similares (como el periodo análogo tras las elecciones del 20-D). Así pues, ha sido evidente que los últimos resultados electorales han supuesto un duro revés para el partido, que se ha visto trasladado incluso a su estrategia en las redes sociales.

5.1. Verificación de las hipótesis y evaluación de los objetivos.

Las hipótesis que se establecieron al comienzo de la investigación fueron las siguientes:

1. El uso principal que Podemos hace de las redes sociales como herramienta de comunicación política, es la de dar un soporte adicional mediante el cual difunden sus mensajes y sus consignas electorales. ✓ **Tal y como se ha**

visto a lo largo de la investigación, Twitter ha sido la herramienta perfecta para que Podemos haya dado difusión a sus mensajes, promediando casi 80 diarios ante un público que supera el millón de personas. En el análisis, sin embargo, no se han podido encontrar evidencias de que hayan usado esta plataforma de forma preferente para ampliar su discurso.

2. El nivel de actividad en Twitter durante el periodo analizado es menor que en el mismo intervalo después de las elecciones del 20-D. ✓ **El ritmo de publicaciones de Podemos en su perfil de twitter durante el periodo posterior al 26-J ha bajado a la mitad si se compara con su análogo tras el 20-D. Los resultados electorales y, sobre todo, sus opciones para formar gobierno parecen afectar a la línea estratégica del partido en Twitter.**
3. A pesar de que Podemos se ha autodenominado el partido político *del pueblo*, su nivel de interacción y diálogo con los ciudadanos en Twitter es ✓ escaso. **Después de analizar tanto el periodo desde que se creó el perfil en el año 2014, como el transcurrido desde el día posterior a las últimas elecciones generales y el primer intento de investidura el 2 de septiembre, se ha llegado a la conclusión de que el nivel de interacción con los ciudadanos es nulo. Por otra parte, se da difusión a los dirigentes o representantes del partido y a determinados medios de comunicación donde la colaboración con Podemos se ha mantenido de forma regular.**
4. Su nivel de influencia y actividad en Twitter desde la creación del perfil es mayor que el del resto de los principales partidos. ✓ **Podemos es la agrupación política con más actividad y nivel de influencia en Twitter. Su ratio de seguidores/seguidos es muchísimo mayor que el del resto de partidos, costándole muy poco tener una legión de personas que les sigan en esta red. Además, sus mensajes provocan una gran interacción entre sus seguidores, dándoles una gran repercusión.**
5. No han usado las redes sociales para explicar por qué su alianza con Izquierda Unida no ha dado sus frutos. ✓ **En ninguno de los 2124 tweets analizados durante el periodo transcurrido tras el 26 de junio y el 2 de septiembre, se ha observado alguna referencia a tal hecho (justificación del resultado electoral) y tan sólo se han hecho referencias a la autocrítica dentro del partido y al hecho de no estar contentos con los resultados obtenidos.**

6. Existe una relación directa entre el estado anímico del partido y su nivel de actividad en las redes sociales. ✓ **Mientras PP y C's intentaban que PSOE se uniese, aislando a Podemos y dejándole sin opciones de formar gobierno, la actividad del partido en Twitter fue especialmente baja. Así pues, ésta sólo repuntó durante las fechas de investidura, cuando ya se daba por hecho que Mariano Rajoy fracasaría en su intento de ser Presidente y se abría un nuevo periodo de negociaciones.**

Respecto a la evaluación de los objetivos, se dan por conseguidos los mismos. Destacar que el que se estableció como objetivo principal, cuantificar la presencia de Podemos en Twitter en el periodo post 26-J, ha quedado satisfactoriamente cubierto con una detallada investigación tanto del nivel de actividad, como caracterizando la misma. A raíz de este análisis se pudo medir la interacción del perfil oficial del grupo político con los usuarios anónimos, llegando a una conclusión demoledora sobre dicho asunto.

Asimismo, se ha realizado una comparación de la presencia del perfil de Podemos con respecto a los de los otros grandes partidos en los dos últimos periodos post-electorales, lo que ha permitido alcanzar conclusiones interesantes respecto a los objetivos quinto y sexto.

5.2. Conclusiones finales.

Acerca de las preguntas que se plantearon al inicio del presente trabajo: ¿Tiene Podemos perfil oficial en Twitter? ¿Con qué frecuencia lo actualizan? ¿Lo usan para interactuar con los ciudadanos? ¿Qué tipo de mensajes difunden? ¿Se usa para acercar la política a la ciudadanía o sólo cómo escaparate electoral?, se han llegado a las siguientes conclusiones:

- La cuenta oficial de Podemos en Twitter es la que más éxito tiene si se compara con la de PSOE, C's o PP. Los datos respaldan esta afirmación, ya que el número de seguidores duplica y casi triplica al de sus adversarios políticos, así como el nivel de actividad en la misma.
- La frecuencia de actualización y de publicación es altísima, rondando los casi 80 tweets diarios de media desde la creación de la cuenta, pero ésta se ha visto mermada durante el periodo transcurrido desde el día después de las elecciones del 26-J hasta el día de la investidura de Mariano Rajoy, el 2 de septiembre.

Diversas publicaciones en medios de comunicación han apuntado en esta dirección, donde se ha hecho hincapié en el escaso protagonismo que ha tenido Podemos y en particular su líder, Pablo Iglesias. Este hecho parece haberse corroborado en lo relativo a su presencia en las redes sociales.

- Con respecto al tipo de mensaje publicado en Twitter fuera del periodo electoral, Podemos ha destacado por seguir haciendo denuncias en lo relativo a temas sociales (Educación, Sanidad, etc.), pero ha hecho especial hincapié en la crítica política del adversario (casi siempre el PP y C's), sobre todo en lo relacionado con la corrupción.
- Partiendo de la base de lo complicado que supone para un perfil de Twitter de semejante dimensiones como el de Podemos contestar a la multitud de mensajes que pueden recibir diariamente, ha sido sorprendente el hecho de que **el porcentaje de réplica roce el 0%**. Durante el periodo analizado la única réplica que habían realizado había sido al perfil de Pablo Iglesias. Sin embargo, las redes sociales, y en concreto Twitter, permiten una interacción muchísimo mayor que la que se está produciendo entre los partidos políticos o los representantes y los ciudadanos.

5.3. Futuras líneas de investigación.

A lo largo de esta investigación, siempre condicionada por los limitados recursos económicos y humanos, se han ido abriendo distintos frentes donde sería altamente interesante seguir investigando. Así pues, algunas sugerencias para el futuro, podrían ser:

- Relacionado con el uso de las redes sociales por parte de los partidos políticos, se podría realizar una comparativa de cómo han gestionado otras aplicaciones en un determinado periodo (electoral o no electoral), por ejemplo, Facebook o sus páginas webs.
- En lo referente al uso de Twitter por parte de determinadas organizaciones, se podría incidir en cómo el IS aprovecha este recurso tanto para difundir determinados mensajes, como para reclutar terroristas a su causa.
- Podemos no ha sido el único partido político que ha visto disminuida su presencia en Twitter durante el periodo analizado, si no que el PSOE ha sufrido algo similar.

Queda abierta la opción de realizar una investigación sobre cómo ha gestionado en la red sus malos resultados electorales el partido socialista.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Andréu, J. (2001). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Extraído el día 8 de julio de 2016 desde <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Carrillo, F. (2014). *La estrategia de comunicación ¿clave en el éxito de Podemos?*. Madrid: Deusto.
- Castells, M. (2001): *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Dader, J. (2003). Ciberdemocracia y ciberparlamento: El uso del correo electrónico entre los parlamentarios españoles y los ciudadanos comunes (1999-2001). *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 55, 86- 96.
- Dapena, B. y Rúas, J. (2011). Los diputados del Parlamento Gallego en Facebook. *Redmarka Revista Académica de Marketing Aplicado y Comunicación*, 7, 77-106.
- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*. Madrid: Ediciones El cobre.
- Díaz, F. (2009). *Tecnologías de la información y la comunicación y nuevas dimensiones de los derechos fundamentales*. Cambridge: Polity Press.
- Fernández, E. (2015). Nuevas formas de cultura política y participaciones aumentadas: Podemos, un giro anómalo en redes sociales. *Teknokultura* , 12, 77-91.
- Flores, O. (2008). Internet como herramienta del Integrisimo Yihadista. *Boletín de Información*. 303, 2008, 23-56.
- Galdón, G. (2015). Podemos y la política de la tecnología. *Teknokultura*, 12, 111-119.
- García, D., & Fonseca, E. (2015). *El método Podemos: marketing marxista para partidos no marxistas*. Málaga: Última línea.
- Gil, I. (2015). *Pablo Iglesias: biografía política urgente*. Madrid: Stella Maris.
- Iglesias, P. (2015). España en la encrucijada. *New Left Review*, julio-agosto de 2015, 19.
- Izquierdo, L. (2012). Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. *Estudos em Comunicaçãõ*, 11, 139-153.
- Laguna, A. (2010). *Las claves del éxito político. ¿Por qué votan los ciudadanos?* Barcelona: Península.

- Piscitelli, A. (2011). *Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni*. Barcelona: Alienta.
- Ramentol, S. (2008). *Cómo sobrevivir con éxito en la selva mediática*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Rodríguez, P. (2014). *¿Quiénes son? La historia de Podemos*. Madrid: Deusto.
- Rogan, H. (2007). *Al-Qaeda's online media strategies: From Abu Reuter to Irhabi 007*. Extraído el día 5 de agosto de 2016 desde http://www.mil.no/multimedia/archive/00102/02729_102477a.pdf
- Sixto, J. y Túnñez, M. (2010). *Marketing político, Gobierno y redes sociales: ¿Difundir, informar, comunicar, relacionarse?*. Extraído el día 10 de julio de 2016 desde http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/45Sixto1.pdf
- Sixto, J. y Túnñez, M. (2011). *Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook*. Extraído el día 12 de julio de 2016 desde http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/RLCS_art931.pdf
- Small, T. (2010). Canadian Politics in 140 characters: Party Politics in the Twitterverse. *Canadian Parliamentary Review*, Autumn 2010, 39-45.
- Tamboleo, R. (2014). *La construcción del Partido Político PODEMOS. De Caracas a Somosaguas: la casta y los castatarios*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Toret, J. (2015). Una mirada tecnopolítica al primer año de Podemos. Seis hipótesis. *Teknokultura*, 12, 121-135.
- Varela, J. (2005). *El asalto a los medios sociales*. Cuadernos de Periodistas. Madrid: APM.