



Políticos y periodistas: interacción en twitter en el debate de investidura de Pedro Sánchez

Miguel Ángel Fernández Rodríguez

al106689@uji.es

Tutor: Andreu Casero Ripollés

2015-2016

Grado en periodismo

PE0932 Trabajo final de Grado



UNIVERSITAT
JAUME·I

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
3. DISEÑO METODOLÓGICO	8
3.1. Técnica de investigación	8
3.2. Muestras de los candidatos	8
3.3. Muestras de los periodistas	9
3.4. Análisis de los elementos	11
4. EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS	12
4.1. Volumen de actividad en twitter	12
4.2. Desglose: Tuits nuevos, réplicas y retuits	14
4.3. Interacciones	16
4.4. Citas totales con y sin usuario	16
4.5. Tipos de mensajes	17
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	18
5.1. Resultados significativos	18
5.2. Limitaciones	18
6. REFERENCIAS	19
7. ANEXOS	21

ABSTRACT

We are in 2016, in March and within the period of investiture debate to Prime Minister Pedro Sanchez of the Partido Socialista Obrero Español. The importance of social networks in recent years in politics is making different analysts investigate more specifically on Twitter, how this tool is used to convey the message that each political group wants to introduce in each of the citizens. In this study we will discern the use of individual accounts of social network twitter of the five major candidates for president of the Government, and five journalists from different media following today gubernatorial by that social network. One of the objectives is to know whether the selected users when they want to name others in twitter, what made directly to discuss with them or do so indirectly. One of the findings reveals the fact that relations in political twitter and journalists prefer not too directly appointed by the uncertainty that would create a possible and right or wrong answer.

Key words: twitter, journalist, politician, Pedro Sánchez, Spain.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años estamos viendo cómo los partidos políticos usan internet para introducir sus mensajes a los votantes. A través de diversas redes sociales, y sobre todo de la red social Twitter, cada agrupación política lanza su comunicado particular en la cuenta que cada uno de ellos tiene al servicio del partido. Pero los candidatos tienen una cuenta particular que usan para lo que creen conveniente. Vida personal o profesional, intentan captar seguidores humanizando su figura política y hablando a la ciudadanía directamente de tú a tú. La muestra obtenida para este estudio abarca el periodo de intento de investidura del candidato del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) Pedro Sánchez, entre 2 y el 5 de marzo de 2016. Unos días de ajeteo político y periodístico, en el que analizamos las cuentas personales de los cinco principales candidatos a la presidencia del Gobierno de España y las de los periodistas más activos en la red social. Nuestro objetivo es analizar cómo interactúan entre ellos, cómo se relacionan periodistas y políticos en medio de un torbellino social con un público muy amplio observándoles: los millones de ciudadanos con cuenta en Twitter, los verdaderos receptores del mensaje. Más allá de sus partidos y las siglas que representan, las cuentas personales en Twitter de los candidatos suponen un medio para ganar o perder popularidad, y será la

interacción entre ellos y los periodistas más seguidos por los ciudadanos lo que les hará ganar o perder esa popularidad tan ansiada de cara a las urnas. Partimos en este trabajo de la base de que Twitter no solo es una red para socializar: cualquier mensaje lanzado por un usuario con un mínimo de fama (equis número de seguidores) se extiende con rapidez en internet si el mensaje es positivo, pero mucho más rápido en negativo o le afecta personalmente. Un claro ejemplo de apenas un año (2015), es el del concejal del área de Cultura y Deportes del Ayuntamiento de Madrid, que fue acusado por la fiscalía por unos tuits que envió 4 años atrás. Y es que a pesar de la rapidez con que se extiende la información en Twitter, también hay que recordar que en Internet no existe el llamado derecho al olvido. Todo queda registrado para siempre.

Los días que abarcan del 2 al 5 de marzo de 2016 son días de alta tensión para los políticos. Sobre todo para el candidato del PSOE Pedro Sánchez, que busca apoyos suficientes para ser investido Presidente del Gobierno. Su comunicación debe ser extremadamente medida ya que cualquier error o expresión desafortunada puede provocar un aluvión de críticas, lo que se traduciría en el NO a la investidura del resto de agrupaciones políticas. Y claramente, no puede faltar la presión del cuarto poder, en estas fechas mucho más importante si cabe, informando y analizando todo lo expuesto.

El primer objetivo es analizar el número de tuits escritos por cada una de las diez personas seleccionadas para la muestra. En segundo lugar, revisar la cantidad de nuevos mensajes, respuestas y retuits. Después, observar el contenido y determinar su relevancia. También hemos tenido en cuenta cómo interactúan entre ellos mediante cualquier combinación (político/político, político/periodista, periodista/periodista). Hay varias formas de citar en Twitter, pero la más directa es nombrando el usuario, de esta forma hay una notificación directa. Otra forma es citando únicamente su nombre sin usuario o utilizar algún tipo de hashtag/etiqueta. Es estos dos últimos casos se pueden identificar o filtrar mediante el buscador, pero no le aparece directamente al usuario aludido a no ser que lo busque.

La capacidad de respuesta de un representante hacia el ciudadano también puede ser fundamental para la construcción de una personalidad que agrade al votante, y así le pueda otorgar su papeleta en la urna. ¿Qué tipo de mensaje dará en su cuenta personal un político? Pueden ser aspectos totalmente personales o políticos.

¿Y los periodistas? Nuestro foco se ha colocado sobre sus mensajes para averiguar si cumplen su papel de monitorización de la clase política.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Debido a la actualidad del tema y de la naturaleza inmediata de internet, encontrar un estudio similar a este, totalmente actualizado, ha resultado bastante complicado. Sí hay estudios, sin embargo, que analizan Twitter como herramienta política de forma general, describiendo una comunicación política horizontal, un espacio público que incita a la participación ciudadana. (*¿Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada?* Moya Sánchez, M. y Herrera Damas, S. 2015).

Nadie puede negar que hoy por hoy Twitter forma una parte de la mediatización estructural de los partidos políticos emergentes, máxime en campaña electoral según nos muestran A. Casero-Ripollés, R. Feenstra, y S. Tormey en su artículo *Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics*. Su estudio muestra a un nuevo partido pionero de la nueva comunicación política, en la que tiene mucho que ver los medios audiovisuales tradicionales, pero sobre todo Internet y las redes sociales. Así, el resto de políticos y correspondientes partidos tradicionales, se han visto obligados a adaptarse a los nuevos tiempos para no parecer dinosaurios en plena era moderna. Adaptarse o morir.

Aproximándonos aún más a la investigación propia, aunque en un contexto un poco más antiguo (2010), John H. Parmelee y Shannon L. Bichard en su libro *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public* hacen un análisis empírico de las cuentas de Twitter de los senadores y los gobernadores de diferentes regiones de los Estados Unidos de América, para constatar el efecto sobre los ciudadanos que lograron los políticos a través de Twitter. Según los autores, la red social es influyente en el discurso político e incluso ha provocado cambios importantes en cómo las personas se involucran políticamente, buscando compensar mediante la herramienta la falta de conexión actual que hay entre los sectores político y público.

Ya en España Paloma Abejón, Ana Sastre y Virginia Linares (2012) en su artículo *Facebook y Twitter en campañas electorales en España*, hacen una polarización entre los Estados Unidos en la campaña en redes sociales de 2008 de Barack Obama, comparándola con las elecciones municipales y autonómicas celebradas en España en 2011, tomando como sujetos para la muestra a los candidatos a la Comunidad de Madrid, Aguirre y Gómez. En este caso el resultado es un gran abismo entre la técnica norteamericana y la española: según las investigadoras, en la España de 2011 se había entendido la necesidad de estar en las redes

sociales, pero no las claves de su uso político, por lo que la repercusión de las redes sociales en aquella campaña fue nula.

Por líneas similares se mueve el texto de Elena Cebrian, Tamara Vázquez y Ane Olabarrieta en su artículo *¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012*, donde tras analizar las cuentas de los principales candidatos de los comicios mostrando concluyen que hubo una actividad muy baja, así como que las diferencias que surgen entre los cuatro candidatos responden más a tácticas de campaña tradicional que a una estrategia diferenciada en políticas o mensajes 2.0. Estas dos últimas referencias muestran que en España no se terminan de entender la utilidad de Internet y las redes sociales para hacer política efectiva. Sin embargo es usual que los políticos sean propietarios de cuentas muy activas en Twitter, pero tal y como comentan en su estudio Paloma Abejón, Ana Sastre y Virginia Linares (2012), saben que tienen que usarlas, pero no saben cómo.

Así pues, está claro que los políticos están inmersos en el mundo digital, pero en nuestro estudio nos interesa una segunda parte de la estructura mediática: los periodistas. La nueva generación de periodistas también está muy presente en Twitter, como afirma la profesora Amparo López Meri en su estudio *Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N*. En dicho artículo la autora explica que Twitter se ha integrado en las rutinas productivas de los periodistas. Según López Meri, Twitter puede funcionar como fuente de alertas y como fuente complementaria para seguir actos de desarrollo como mítines o debates, e incluso detectar tendencias políticas. A una conclusión parecida llegaron también Deltell, Claes y Osteso en su investigación *Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012*, en el que afirman que después de seguir las cuentas de Twitter de los principales partidos y sus correspondientes candidatos, con esta herramienta se pueden predecir los sentimientos y las tendencias políticas de una comunidad determinada. Un termómetro que también expone López Meri en sus conclusiones sobre la parte periodística. Si bien no voy a centrar este estudio profundamente en el discurso político-periodístico, sí hay datos para detectar ciertas tendencias que pueden ser habituales en periodos como el analizado.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Técnica de investigación.

Para llevar a cabo esta investigación hemos localizado en primer lugar los nombres de los usuarios —que veremos en el siguiente apartado— para poder coger las muestras con una aplicación web. La aplicación que he utilizado es una herramienta analítica llamada Twitonomy. Se trata de una aplicación con el que puedes descargarte los últimos 3.500 tuits de un usuario, con información clasificada en: tuits nuevos, retuits, respuestas, fecha y hora, plataforma con la que se envía, las veces que han retuiteado cada uno de los tuits al igual que los que han considerado sus favoritos el resto de usuarios. La descarga se puede hacer en hojas de cálculo o en PDF. En nuestro caso hemos usado hojas de cálculo, ya que con ellas resulta más fácil crear diferentes tipos de tablas dinámicas para cotejar datos posteriormente. Después de descargar las diez muestras, separamos las fechas que íbamos a usar: del 2 al 5 de marzo de 2016 -ambos inclusive- tiempo que enmarca el debate de investidura de Pedro Sánchez tras las elecciones del 20 de diciembre de 2015, que no dieron mayoría a ningún partido político para poder formar gobierno. La muestra total de los diez personajes a analizar asciende a 954 tuits siendo 337 de los políticos y 617 de los periodistas.

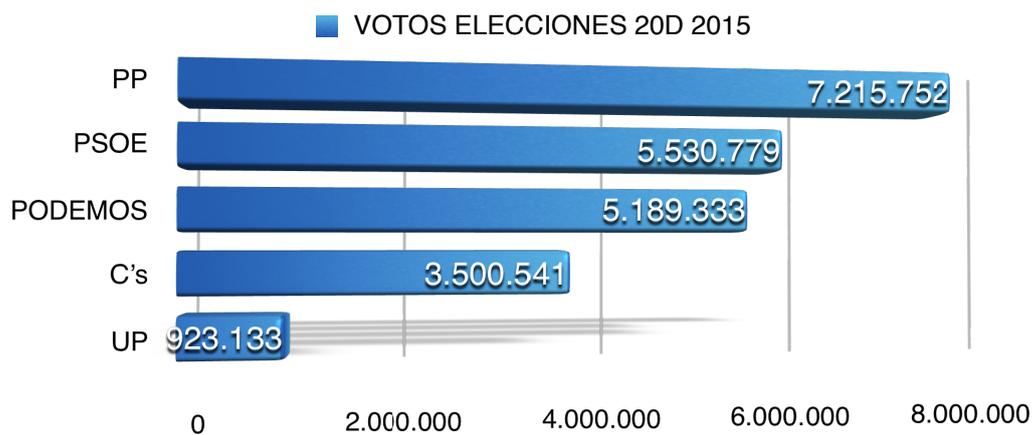
3.2 Muestras de los candidatos



The image shows five Twitter profiles of Spanish politicians. Each profile includes a profile picture, a name, a verified badge, and statistics for tweets, following, followers, and listed. Below the statistics is a bio and a link to the user's website.

- @marianorajoy** Mariano Rajoy Brey
15,645 tweets | 10,812 following | 1,182,939 followers | 7,826 listed
Joined Twitter on July 27, 2011 as user #343447873
Presidente del Gobierno en funciones y del @PPPopular. Casado, padre de dos hijos. Lídero un proyecto estable para #España. Oñezco diálogo y consenso, sumemos.
<https://t.co/B05eTyaeh> 107 followers/following | 7 listed/1,000 followers
- @sanchezcastejon** Pedro Sánchez
17,300 tweets | 5,884 following | 1,181,720 followers | 2,661 listed
Joined Twitter on August 25, 2009 as user #68740712
Padre. Doctor en Economía. Candidato socialista a la Presidencia del Gobierno. Secretario General del @PSOE. Trabajo en equipo, también aquí.
<https://t.co/MbNfjBSj0> 107 followers/following | 7 listed/1,000 followers
- @Pablo_Iglesias** Pablo Iglesias
11,750 tweets | 1,944 following | 1,710,181 followers | 6,995 listed
Joined Twitter on June 22, 2010 as user #158342368
Secretario General de @ahorapodemos y diputado en el Congreso. Profesor honorífico de la UCM. Nadie duda de que este país ya ha cambiado. ¡Sí se puede!
<http://t.co/vXevWBk0Gy> Madrid 107 followers/following | 7 listed/1,000 followers
- @agarzon** Alberto Garzón
45,668 tweets | 1,197 following | 553,923 followers | 5,526 listed
Joined Twitter on January 06, 2008 as user #11904592
Economista, diputado en el Congreso por Unidad Popular - @Unida Activista y defensor de los derechos humanos. Autor de 'A pie de España' (Península, 2015)
<https://t.co/DX9uPldrCP> Málaga 107 followers/following | 7 listed/1,000 followers
- @Albert_Rivera** Albert Rivera
39,923 tweets | 2,069 following | 556,020 followers | 3,997 listed
Joined Twitter on January 27, 2010 as user #108994652
Perfil oficial de Albert Rivera. Presidente de C's y diputado en el Congreso. Imposible es sólo una opinión.
<http://t.co/asd00NyLkh> España 269 followers/following | 7 listed/1,000 followers

Las siguientes muestras son de los usuarios de Twitter de los cinco principales candidatos a la presidencia del gobierno. Son: Mariano Rajoy Brey [@marianorajoy], del Partido Popular; Pedro Sánchez [@sanchezcastejon], del Partido Socialista Obrero Español; Pablo Iglesias [@Pablo_Iglesias_], de Podemos; Alberto Garzón [@agarzon], de Unidad Popular; y Albert Rivera [@Albert_Rivera], de Ciudadanos. La elección de los líderes se realizó teniendo en cuenta la cantidad de votos obtenidos por sus respectivos partidos en las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015. (Gráfica 1)



Gráfica 1. Elaboración propia. Datos: Ministerio del Interior.

3.3 Muestras de los periodistas

@anapastor_ Ana Pastor ✓
 77,645 tweets 626 following 1,766,235 followers 14,763 listed
 Joined Twitter on August 13, 2009 as user #65369125
 Periodista.
 2,821 followers/following 8 listed/1,000 followers

@jesusmarana Jesús Maraña
 26,594 tweets 1,045 following 177,111 followers 3,443 listed
 Joined Twitter on March 18, 2011 as user #266470229
 Periodista. Director editorial de @_infolibre y analista político en 'La Sexta'. Antes, 'Público' y unas cuantas aventuras más. Me equivoco, pero no miento.
<https://t.co/AHfuFZg7eq> Madrid 303 followers/following 13 listed/1,000 followers

@iescolar Ignacio Escolar ✓
 52,151 tweets 4,676 following 625,621 followers 11,418 listed
 Joined Twitter on April 18, 2008 as user #14436317
 Director de ekidiano.es. Autor de <http://t.co/2qFaiCyeVh>. Analista político en Cadena SER y La Sexta. Más en <http://t.co/6j3DcVPRFS>
<http://t.co/d36nVozKyX> Madrid // España 134 followers/following 18 listed/1,000 followers

@cristina.pardo Cristina Pardo ✓
 22,557 tweets 259 following 219,941 followers 2,312 listed
 Joined Twitter on March 15, 2011 as user #266641960
 De picos parlos en La Sexta Noticias. Y de Karanka en 'Al rojo vivo'
 Madrid 849 followers/following 11 listed/1,000 followers

@radiocable Fernando Berlín
 52,111 tweets 10,048 following 120,569 followers 2,034 listed
 Joined Twitter on January 01, 2008 as user #11713422
 Dirijo <https://t.co/8VswcR4j> y presento el programa de radio La Cafetera por la mañana. Analizo prensa extranjera y hablo de política en la Ser y en tv.
<https://t.co/pZ3svf6pv> Spain 12 followers/following 24 listed/1,000 followers

Por otra parte, los periodistas seleccionados son Ana Pastor [@_anapastor_] del programa El Objetivo (La Sexta); Jesús Maraña [@jesusmarana] director editorial de infolibre.es y tertuliano político de televisión; Ignacio Escolar [@iescolar] director de eldiario.es y analista político en radio y televisión; Cristina Pardo [@cristina_pardo] del programa Al Rojo Vivo de La Sexta; y Fernando Berlín [@radiocable] director de radiocable.com, presentador del programa de radio La Cafetera y analista político en radio y televisión.

El procedimiento para elegir a los periodistas ha sido más complejo que el de los políticos, ya que tuvimos que acotar según tres elementos principales (tabla 1):

- Seguidores en twitter: que tuvieran un mínimo de 100.000 seguidores por el asunto del alcance de la difusión.
- Tipo de medio de comunicación en el que trabajan: radio, televisión, prensa escrita (papel o digital).
- Uso de la red social analizada: que en el periodo a examinar tuvieran un mínimo de 50 tuits escritos.

PERIODISTAS	Ana Pastor	Jesús Maraña	Ignacio Escolar	Cristina Pardo	Fernando Berlín
USUARIO	@_anapastor_	@jesusmarana	@iescolar	@cristina_pard	@radiocable
SEGUIDORES	1.766.235	177.113	625.621	219.941	120.569
TWEETS	115	122	182	60	138
MEDIO DE COMUNICACIÓN	Televisión y escrito	Escrito digital y televisión	Escrito digital, televisión y radio	Televisión y escrito	Radio y escrito digital y televisión

Tabla 1. Elaboración propia. Datos: Twitter, Inc.

3.4 Análisis de los elementos

Para realizar este análisis en primer lugar consideramos como datos fundamentales los tuits totales de cada uno de los personajes analizados, los nuevos mensajes, los retuits y las réplicas (Tabla 2).

	TUITS totales	TUITS nuevos	Réplicas	Retuits
Rajoy	91	50	0	41
Sánchez	23	6	3	14
Iglesias	24	20	0	4
Garzón	73	13	19	41
Rivera	126	18	0	108
Pastor	115	57	5	53
Maraña	122	82	5	35
Escolar	182	73	64	45
Pardo	60	30	13	17
Berlín	138	33	43	62

Tabla 2. Elaboración propia. Datos: Twitter, Inc.

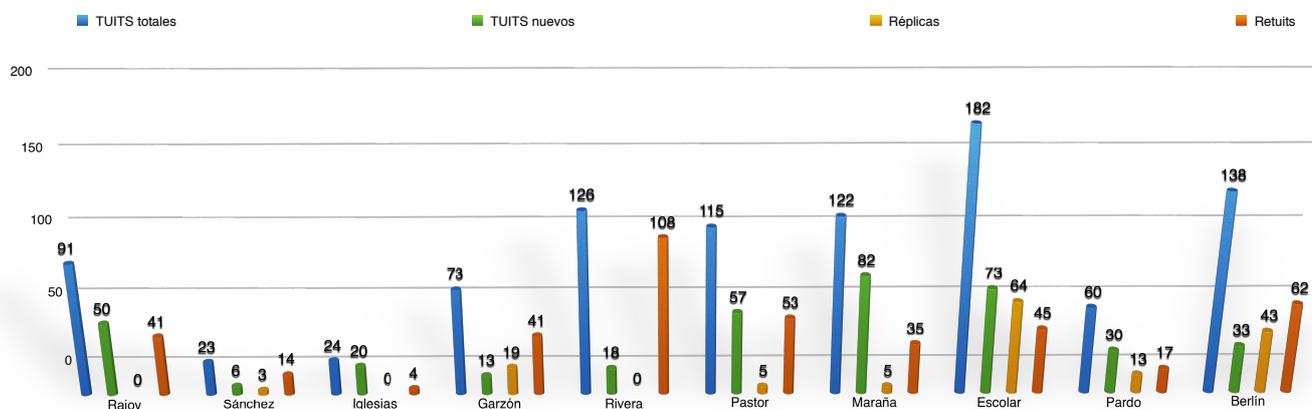
A continuación examinamos el contenido de cada uno de los mensajes lanzados (Anexo 1) y los cruzamos teniendo en cuenta varios factores:

- **Interacciones citadas a los usuarios expuestos:** los usuarios estudiados citan mediante el usuario (@) a otros usuarios estudiados (políticos-políticos, políticos-periodistas, periodistas-periodistas). (Tabla 3 en Anexo 1).
- **Interacciones no citadas a los usuarios expuestos:** los usuarios estudiados no citan mediante el usuario (@) a otros usuarios estudiados (políticos-políticos, políticos-periodistas, periodistas-periodistas) pero sí los mencionan en su mensaje. (Tabla 4 en Anexo 1).
- **Interacciones citadas a partidos políticos o medios de comunicación:** los usuarios estudiados citan mediante el usuario (@) a cualquier partido político o medio de comunicación/periodista que no se encuentra entre los escogidos. (Tabla 5 en Anexo 1).
- **Interacciones no citadas a partidos políticos o medios de comunicación:** los usuarios estudiados no citan mediante el usuario (@) a cualquier partido político o medio de comunicación/periodista que no se encuentra entre los escogidos pero sí los mencionan en su mensaje. (Tabla 6 en Anexo 1).

4. EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS

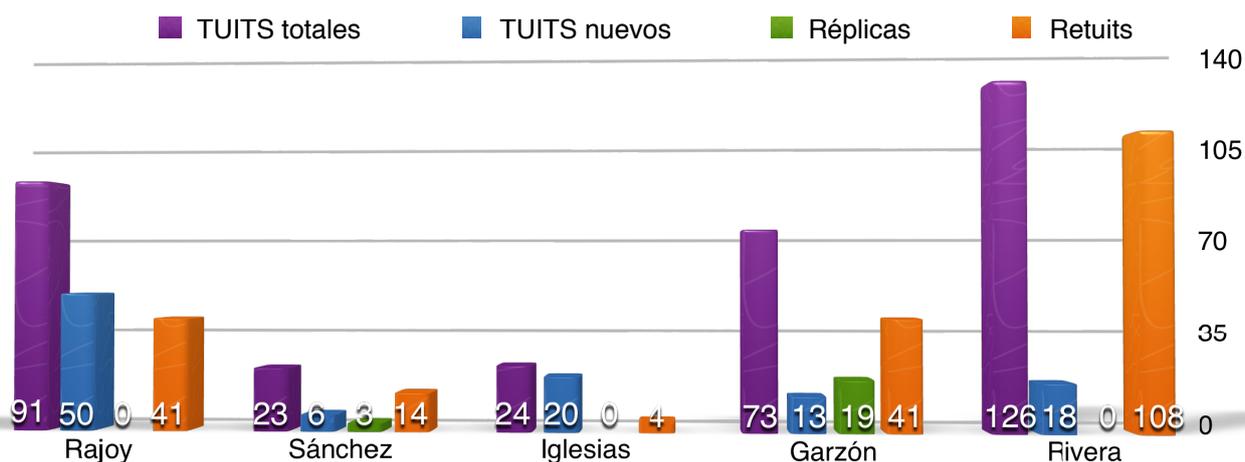
4.1 Volumen de actividad en twitter

- Políticos y periodistas: la muestra resultó ser un total de 954 tuits. Abarcando a los dos tipos de usuarios (políticos y periodistas), el usuario que emitió más twits fue Ignacio Escolar (periodista) con 182 tuits como se puede observar en la gráfica 2. En el caso de los tuits nuevos también es la parte periodística la que se lleva el máximo con Jesús Maraña encabezando el ranking (82 mensajes). Las réplicas las gestionan de forma general también los periodistas con las 64 de Ignacio Escolar. En definitiva, tienen más tendencia los informadores a usar la red social que los representantes públicos.



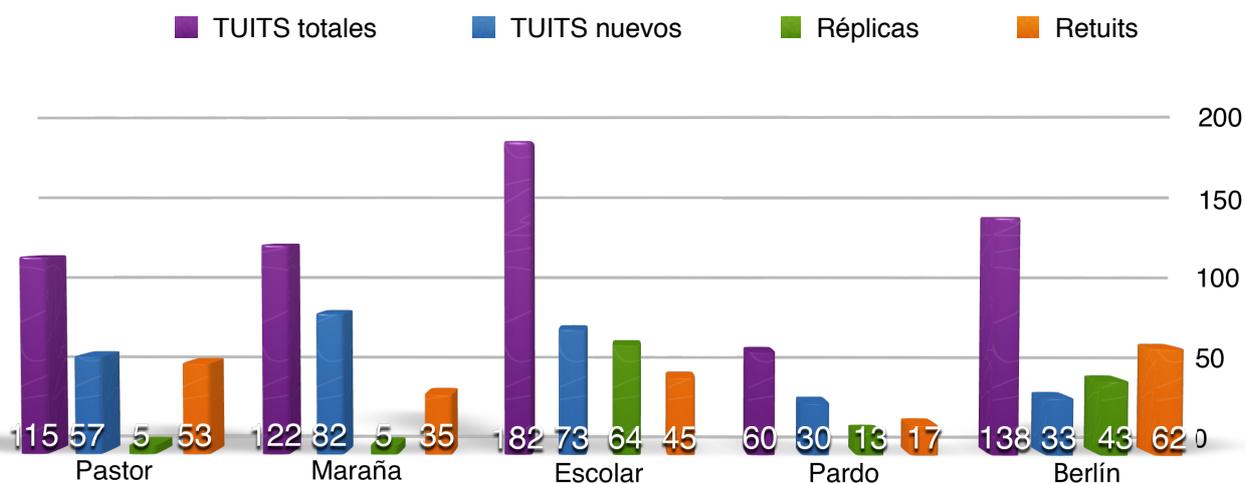
Gráfica 2. Elaboración propia.

- Políticos: en total encontramos 337 enviados por los 5 candidatos políticos. En la Gráfica 3 podemos diferenciar varios datos que llaman la atención. Por un lado ni Iglesias, ni Rajoy, ni Rivera replicaron ningún tuit durante los días analizados. Alberto Rivera fue el político con más twits difundidos (126), aunque cabría señalar que el 86% (108) son retuits, tan solo difusiones. Por otro lado, en cuanto a los tuits de nueva creación, el candidato popular Mariano Rajoy encabeza la lista. Según el equipo de comunicación del Partido Popular los mensajes que llevan *MR* al final del texto están escritos personalmente por él. El resto se los gestiona su equipo de comunicación. Quizás por eso es más comprensible que escriba más tuits nuevos. El candidato que más respondió a otros usuarios fue Alberto Garzón.



Gráfica 3. Elaboración propia

- Periodistas: desde el bando de los informadores se emitieron un total de 617 los tuits. Jesús Maraña con 82, como indicamos anteriormente, fue el que más tuits nuevos emitió. Mientras que el periodista que más respondió dudas o inquietudes fue Ignacio Escolar con 64 réplicas.



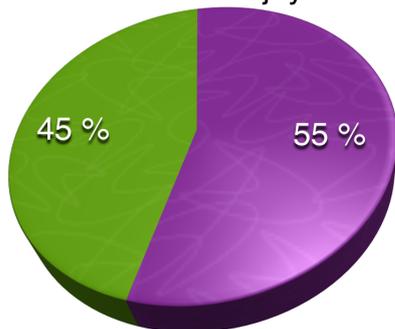
Gráfica 4. Elaboración propia

- Comparativa: Como vemos en las gráficas de sector, en general salvo alguna excepción el porcentaje total de retuits fue mayor en los políticos que en los periodistas. Ahí tiene que ver la difusión de mensajes que vienen directamente desde la cuenta oficial del partido político.

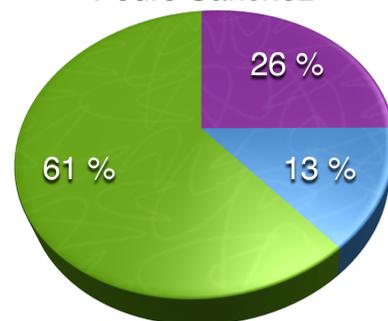
4.2 Desglose: Tuits nuevos, réplicas y retuits

- Políticos: Rajoy, Iglesias y Rivera no registraron réplicas en el periodo observado. La capacidad de respuesta de Alberto Garzón estuvo muy por encima del resto de candidatos. Y aunque en general escribió pocos tuits, el porcentaje de mensajes nuevos de Pablo Iglesias es un dato a destacar. Las réplicas que escribió Sánchez fueron para tuits propios todas ellas. Por lo tanto el único que realmente respondió como he comentado es Garzón. El candidato de UP respondió a 19 personas de diferentes tipos de consulta: comentó a publicaciones de encuestas, a simpatizantes que tuvieron algún tipo de duda, dialogó en 140 caracteres con el periodista y escritor británico Owen Jones, se cruzó mensajes con otros políticos afines como Guillermo Zapata concejal del ayuntamiento de Madrid. En resumen fue el único actor que interactuó a modo completo en Twitter.

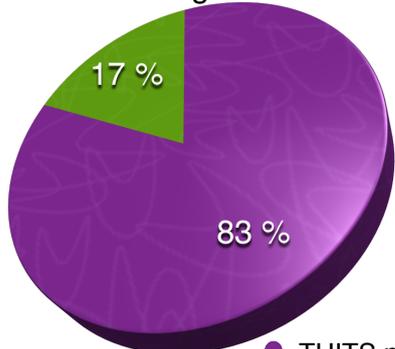
● TUIITS nuevos ● Réplicas ● Retuits
Mariano Rajoy



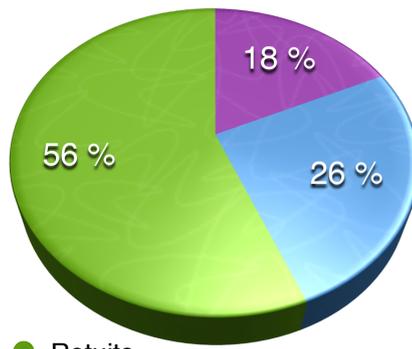
● TUIITS nuevos ● Réplicas ● Retuits
Pedro Sánchez



● TUIITS nuevos ● Réplicas ● Retuits
Pablo Iglesias

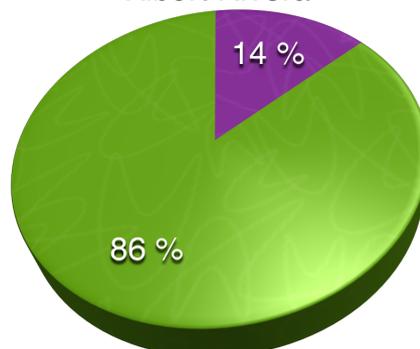


● TUIITS nuevos ● Réplicas ● Retuits
Alberto Garzón



● TUIITS nuevos ● Réplicas ● Retuits

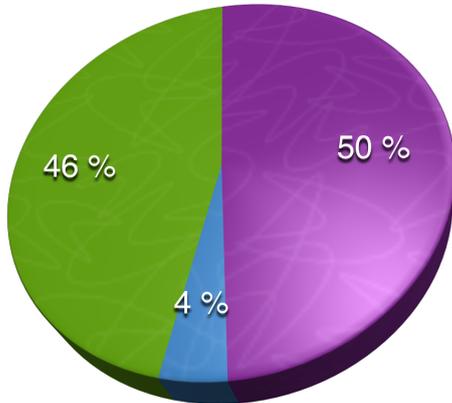
Albert Rivera



- Periodistas: Entre los informadores el porcentaje de tuits nuevos fue bastante más numeroso al igual que el de las réplicas.

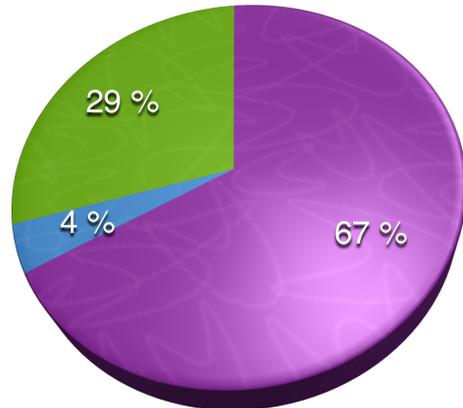
● TUIITS nuevos ● Réplicas ● Retuits

Ana Pastor



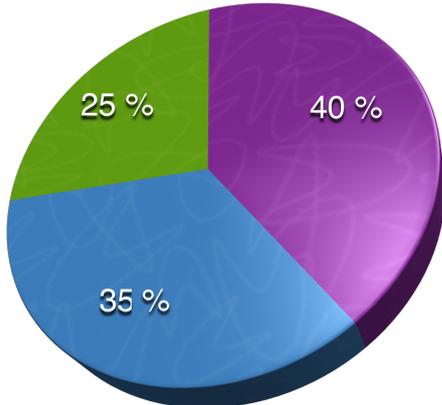
● TUIITS nuevos ● Réplicas ● Retuits

Jesús Maraña



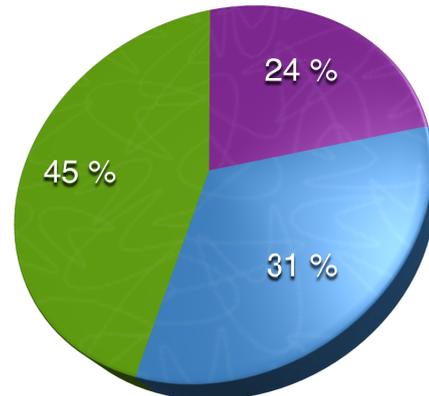
● TUIITS nuevos ● Réplicas ● Retuits

Ignacio Escolar



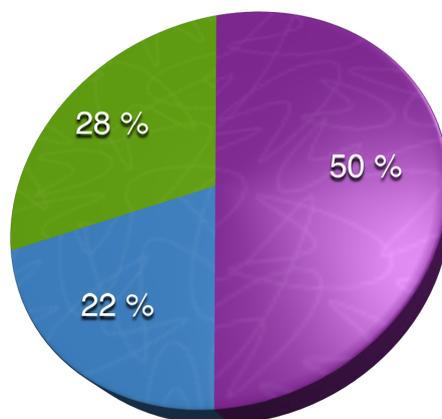
● TUIITS nuevos ● Réplicas ● Retuits

Fernando Berlín



● TUIITS nuevos ● Réplicas ● Retuits

Cristina Pardo



4.3. Interacciones

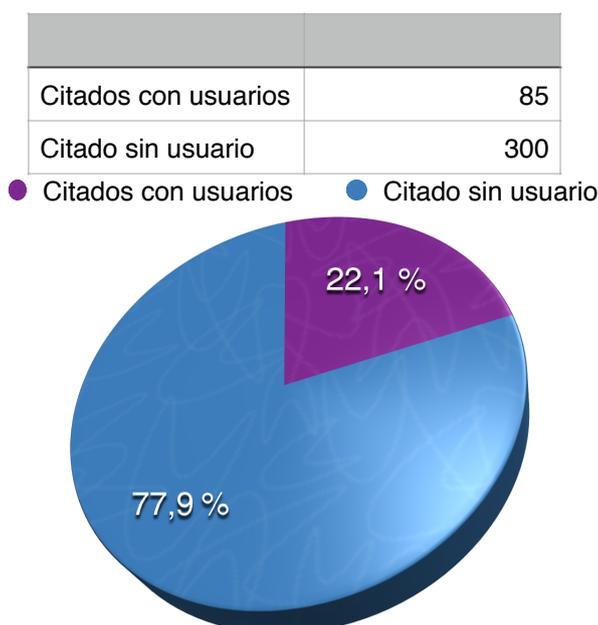
Pero si hay algo que nos llamó mucho la atención en las interacciones fueron las pocas veces que se citaron entre ellos mediante el usuario (@). En total, solo fueron 9 las alusiones directas (Tabla 3. Anexo 1). Otro gallo cantó con las alusiones indirectas, citando el nombre o mediante algún hashtag pero no el usuario, ya que no encontramos con 190 menciones de políticos a políticos y de periodistas a políticos (Tabla 4. Anexo 1). Por ejemplo, Mariano Rajoy hizo 32 alusiones a Pedro Sánchez mediante el hashtag #NoAPedroSánchez. El mensaje quedó bastante claro.

La capacidad de respuesta de los políticos en su cuenta personal en los candidatos Rajoy, Iglesias y Rivera fue nula. No hubo réplica alguna registrada en el periodo de la muestra. En cuanto a Sánchez únicamente encontramos 3 réplicas (un número muy bajo) y fueron a un mensaje propio, por lo que tampoco lo consideramos válido. En cambio el candidato Garzón respondió a 19 personas de diferentes tipos de consultas, como hemos señalado anteriormente.

En cuanto a los periodistas, situamos a Ana Pastor y Jesús Maraña (con 5 réplicas cada uno) como los periodistas menos retroactivos de la red social. Ignacio Escolar y Fernando Berlín, sin embargo, interactuaron más de 40 veces cada uno. Cristina Pardo de 60 tweets hizo una modesta cantidad de réplicas: 13 en total.

4.4 Citas totales con y sin usuario

Como podemos comprobar en número y en porcentaje los citados sin usuario son mucho más numerosos que poniendo el @nombre de usuario



4.5 Tipos de mensajes

La comparación entre los mensajes de los periodistas fue fácil ya que el proceso de investidura hizo que todos y cada uno de ellos tuvieran la obligación de hablar del debate de investidura. Los que tenían un medio propio, como Maraña, Escolar y Berlín, sí que utilizan su twitter personal para hacer eco de artículos propios o de su periódico/programa de radio. La más irónica/cómica en sus mensajes fue Cristina Pardo.

En el caso de Rajoy el mensaje durante el periodo fue muy concluyente y sin tapujos. Mensajes partidistas incluyendo en 32 de ellos el *hashtag* #NoAPedroSánchez. En sus mensajes no hizo alusión mediante usuario de Twitter (esta fue la tónica general de todas las muestras) pero claramente su diana electoral fue Sánchez con 35 menciones al candidato socialista. Aprovechó, por otro lado, los retuits para difundir la opinión de otros políticos del PP o del partido. No aludió a periodistas con usuario o sin él. Sí mencionó a PSOE y Podemos una vez a cada uno de ellos.

Pedro Sánchez, en los pocos tuits que lanzó en el periodo descrito, tan solo aludió a candidatos o partidos contrarios en 3 réplicas que se hizo a sí mismo en un mensaje escrito por él. Al PP y a Podemos los mencionó 1 y 2 veces respectivamente.

Aunque pueda parecer extraño después de la bibliografía revisada, Iglesias fue el candidato que menos tuits publicó con 19. No se refirió a ninguno de los otros candidatos, sí a los partidos PSOE y C's. Citó a Fernando Berlín con su usuario para dar difusión a una entrevista que hizo en el programa La Cafetera, de Berlín. Sí hizo alusiones con mensaje políticos, pero generales. Revivió un artículo de Haro Tecglen del año 2000 que comienza así: "Quién verá un día a Felipe González, con un traje talar morado, pidiendo perdón" por lo que siguió con su línea/mensaje habitual. Y también aludió al periodista Owen Jones en un artículo del británico en eldiario.es. Llevó el mensaje político mediante acciones pasadas como "Se cumplen hoy 40 años de la matanza de Vitoria. Memoria: Manuel Fraga era ministro del Interior. Aquí mi homenaje." y a continuación puso un video propio con la mención.

Alberto Garzón utilizó la mayoría de sus tuits para retuits o para responder menciones que le hicieron a él. Los nuevos mensajes fueron para informar de sus movimientos más actuales o para enlazar intervenciones suyas en rueda de prensa o en el parlamento.

Por último, Rivera fue el más activo de los candidatos a la presidencia del gobierno en Twitter, aunque el 86% son retuits, así que tan solo son 18 los mensajes nuevos que envió a sus seguidores. Rivera sí que usó sus mensajes nuevos para hacer críticas políticas: "Los partidos separatistas y Podemos enfadados por la defensa de la unión y la igualdad en el acuerdo reformista y de progreso. Vamos bien."

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1 Resultados significativos

- A) En el periodo de debate de investidura los políticos usaron Twitter para intentar influir en el votante. Los mensajes con hashtag en contra de otro candidato, las alusiones a partidos separatistas y otras menciones hicieron que, como dicen John H. Parmelee y Shannon L. Bichard, los políticos intentaran provocar cambios en los votantes haciendo un esfuerzo por conectar con ellos, aunque no tenían muy claro cómo elaborarlo. Por lo tanto la estrategia, por los pocos tuits que lanzaron en general los políticos, no la tenían clara. Como si no quisieran pasarse.
- B) Los periodistas usaron la red social en las fechas de la muestra para hacer una especie de retransmisión de lo que estaba ocurriendo, como apunta López Meri en su trabajo, Twitter puede funcionar como fuente complementaria para seguir actos de desarrollo como debates.
- C) Las alusiones indirectas forman la mayoría de las interacciones. Puede ser que tengan miedo de entrar en debate entre ellos por twitter así que evitan a toda costa citarse directamente. Con esto los periodistas no ponen en aprietos todo lo que deberían a los políticos que estaría obligados a interactuar más si se viesen citados.

5.2 Limitaciones

Más que limitaciones, con las muestras y los datos obtenidos se podrían sacar al menos dos líneas más de investigación. Podría hablar de qué hablan los periodistas. De cuantos tuits ocupa el tema que hemos tratado y cuanto de información general, porque evidentemente siguen informando del resto de sucesos. Por otro lado he descubierto que el hashtag #NoAPedroSánchez en la línea de tiempo de otros usuarios diferentes a los monitorizados (Rajoy si que utiliza esta etiqueta de forma masiva), podría haber influido en el resultado de las negociaciones finalmente.

6. REFERENCIAS

- Abejón, P; Sastre, A; y Linares, V. (2012). *Facebook y Twitter en campañas electorales en España*. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones, 5 (1), Artículo 7. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). *Old and New Media Logics in an Electoral Campaign The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics*. The International Journal of Press/Politics, 21(3): 3787-397, DOI: 10.1177/1940161216645340
- Cebrián Guinovart, Elena, Vázquez Barrio, Tamara y Olabarrieta Vallejo, Ane (2013) p. *Periodismo y democracia en el entorno digital*. AdComunica. Revista científica de estrategias, tendencias en innovación en comunicación.
- Chadwick, Andrew. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. 2013
- Claes, Florencia, Deltell, Luís y Osteso, José Miguel. *Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.22, año 2013, primer semestre.
- Criado, J. Ignacio, Martínez-Fuentes, Guadalupe y Silván, Aitor. *Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011*. RIPS, Revistas de Investigaciones Políticas y Sociológicas. Vol. 12, núm. 1, 2013, 93-113
- Gainous, Jason and Wagner Kevin M. *Tweeting to power : the social media revolution in American politics*. New York : Oxford University Press, 2014
- López Meri, Amparo. *Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25n*. Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació] <http://revistes.iec.cat/index.php/TC>. Vol. 32 (2) (novembre 2015), p. 115-137

Moya Sánchez, M. y Herrera Damas, S. (2015). *Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada*. *Arbor*, 191 (774): a257. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>

Parmelee, John H. Bichard, Shanon L. *Politics and the Twitter revolution : how tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lexington Books. 2012

Pérez González, Javier y Zugasti Azagra, Ricardo. *La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014*.

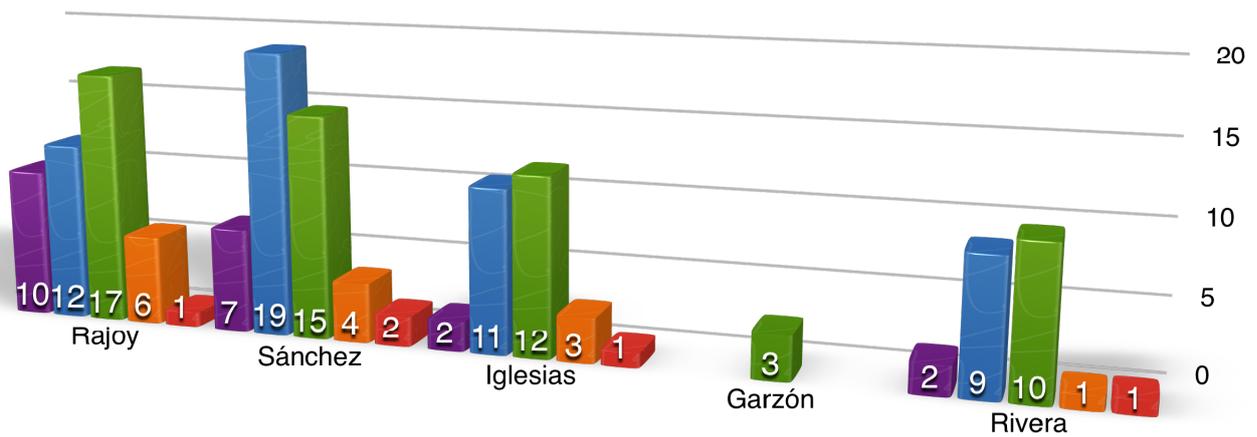
Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, n.28, año 2015, segundo trimestre (primavera).

ANEXO 1

No citados @

	Rajoy	Sánchez	Iglesias	Garzón	Rivera
Ana Pastor	10	7	2		2
Jesús Maraña	12	19	11		9
Ignacio Escolar	17	15	12	3	10
Cristina Pardo	6	4	3		1
Fernando Berlín	1	2	1		1

■ Ana Pastor
 ■ Jesús Maraña
 ■ Ignacio Escolar
 ■ Cristina Pardo
 ■ Fernando Berlín



citados @

	Rajoy	Sánchez	Iglesias	Garzón	Rivera	
Ana Pastor					2	2
Jesús Maraña						
Ignacio Escolar						
Cristina Pardo						
Fernando Berlín				4		

■ Ana Pastor ■ Jesús Maraña ■ Ignacio Escolar ■ Cristina Pardo ■ Fernando Berlín

