

Análisis comparativo del discurso de Mariano Rajoy en Twitter durante las dos campañas electorales de 2015: las autonómicas del 24M y las generales del 20D

Comparative analysis of Mariano Rajoy's discourse on Twitter during both electoral campaigns in 2015: The regional elections of March 24 and the general elections of December 20

Sandra Pallarés Navarro

apallares@usj.es

Universidad San Jorge

<http://orcid.org/0000-0002-1268-058X>

Carmela García Ortega

cgarcia@usj.es

Universidad San Jorge

<http://orcid.org/0000-0002-8046-1653>

Recibido: 02/11/2016

Aceptado: 05/12/2016

RESUMEN

Este artículo analiza el uso de Twitter realizado por Mariano Rajoy durante las dos campañas electorales celebradas en el año 2015: una correspondiente a los comicios municipales y autonómicos y otra a los generales. El objetivo es estudiar el cambio en el discurso del líder político identificando los temas centrales de cada campaña, así como analizar si el candidato empleó la red social para potenciar el diálogo con los usuarios. De esta forma, se estudiará si la estrategia seguida en Twitter varía en función del rol que desempeña Rajoy, en mayo como presidente del Gobierno y en diciembre como candidato a la Presidencia. La metodología seguida es el análisis de contenido cuantitativo y en concreto se analizan 995 *tweets* publicados en la cuenta personal de Mariano Rajoy, 353 durante la campaña del 24M y 642 durante la campaña del 20D. Además, se emplea la herramienta de analítica y métrica web Social Elephants para recuperar los mensajes que despertaron un mayor interés por parte de los usuarios durante las dos campañas.

PALABRAS CLAVE

Campañas electorales, comunicación política, Twitter, discurso, interacción

ABSTRACT

This article analyses the use of Twitter made by Mariano Rajoy during both electoral campaigns celebrated in 2015, one related to the Local and Autonomous Regional elections and another corresponding to the General Elections. The aim of this piece of research is to study how the political leader's discourse changes by identifying the main campaign issues and also to analyze whether the social network is used to enhance dialogue with citizens. That way it will be studied if there's a different strategy on Twitter depending on the role played by Rajoy, as President of the Government in May and as Presidential candidate on December. In order to achieve these goals, a quantitative content analysis is applied to 995 tweets published in Mariano Rajoy personal account, 353 messages from 24M elections and 642 from 20D campaign. What's more, the analytics and metrics web tool Social Elephants is used in order to show the most interesting messages for users during both electoral campaigns.

KEY WORDS

Electoral campaigns, political communication, Twitter, discourse, interaction

1. INTRODUCCIÓN

La irrupción de internet y la posterior evolución de la web 2.0 han desempeñado un papel clave en lo que algunos autores ya han considerado una nueva forma de hacer y pensar la política (Caldevilla, 2009). La transformación de los tradicionales paradigmas comunicativos en un nuevo modelo horizontal y multidireccional ha contribuido al desarrollo de la denominada *ciberpolítica* (Cotarelo, 2013) o *ciberdemocracia* (Dader, 2001), un nuevo entorno caracterizado por la participación ciudadana. La red ha generado una comunicación directa con los usuarios donde desaparecen los intermediarios (Parmelee y Bichard, 2013) permitiendo una mayor conexión con los votantes más jóvenes (Hendricks y Denton, 2010).

Ejemplo paradigmático de la integración de las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación política fue la campaña desarrollada por el equipo de Barack Obama durante las elecciones presidenciales de 2008. El presidente estadounidense fue uno de los pioneros en lo que se ha denominado política 2.0 a través de la labor desarrollada por todo el equipo de nuevos medios de comunicación para construir la ‘marca Obama’ a través de redes sociales (Harfoush, 2010; Castro, 2012). Como afirman Segarra y Terés, “tiene que ser la campaña la que se adapte al candidato y no al revés” (2009: 15). Por eso, el verdadero éxito de Obama no se atribuye tanto al empleo pionero de internet como a su capacidad para adaptar las nuevas tecnologías a su propio carisma (Manlow, Friedman y Friedman, 2009).

La etapa de consolidación de internet se sitúa entre los años 1990 y 1995 y la fase de expansión social entre 1996 y el año 2000 (Anduiza, Cantijoch, Gallego y Salcedo, 2010). Hay autores que defienden que los primeros pasos de los políticos en la red se dieron durante la campaña presidencial de 1992 en la que se enfrentaron Bill Clinton y Al Gore (Klotz, 2004; Hendricks y Denton, 2010) mientras que otros sitúan el verdadero comienzo de la política en la red en las elecciones estadounidenses de 1996 (Canel, 2006). Pero independientemente del momento inicial, internet ha conseguido sentar las bases para el desarrollo de la tecnopolítica, un nuevo modelo de hacer cosas que defiende “dar primero la palabra, antes de pedir el voto” (Gutiérrez, 2014: 14).

En esta transición de la *teledemocracia* a la *ciberdemocracia* (Del Rey, 2007), los políticos españoles han ido introduciéndose progresivamente en el mundo *online*, destacando los comicios de marzo de 2008 como las primeras elecciones generales en España en las que la red tuvo un papel importante en el desarrollo de la campaña electoral (Lucas, 2012). En esta adaptación de la política a las nuevas tecnologías, juegan un papel fundamental las redes sociales, “herramientas decisivas para movilizar, organizar, deliberar, coordinar y decidir” (Castells, 2012: 219).

La televisión y su potencialidad para difundir los atributos de los dirigentes políticos es la precursora del desarrollo de la personalización en política, pero la evolución de las nuevas tecnologías ha potenciado todavía más este fenómeno, basado en el “fortalecimiento del liderazgo individual frente a las estructuras partidistas tradicionales” (López-García, 2016: 151). Esta tendencia a emplear la imagen del político como estrategia electoral se basa en un mensaje principalmente persuasivo

que trata de proyectar en los atributos personales del candidato su mensaje electoral (Orejuela, 2009). Gracias a la posibilidad de crear cuentas personales de los candidatos en los distintos medios sociales, surgen nuevas herramientas para reforzar la imagen y credibilidad del político y, en definitiva, seguir trabajando su propia marca personal (Zamora, 2009).

Entre todas las redes sociales existentes hoy en día, destaca notablemente Twitter dado el uso extendido que hacen de ella candidatos y partidos y que el interés hacia la política es un 23% superior entre los usuarios de esta plataforma frente al total de la población internauta (Ruiz y Bustos, 2016). El contacto directo con el ciudadano, sin intermediarios que puedan desvirtuar el mensaje, es una de las principales razones para el uso de Twitter en política (Herrero y Römer, 2014; Parmelee y Bichard, 2013).

El modelo comunicativo de esta red social, asimétrico, breve, descentralizado, global, hipertextual, intuitivo, multiplataforma, sincrónico, social y viral, según Orihuela (2011), facilita la creación de un nuevo espacio público para el debate electoral. Como señalan Rodríguez y Ureña (2011) en sus diez razones para el uso de Twitter en política, esta plataforma ha democratizado las vías de comunicación entre los ciudadanos y los políticos. No se trata de estar o no estar en Twitter, según Mancera y Pano (2013), sino de participar activamente en un universo de opiniones distintas, adoptando una actitud 2.0 y un discurso capaz de llegar a esa inteligencia colectiva que anida en las redes.

Independientemente de la red social, la presencia de los políticos en estas plataformas digitales parece centrarse más en los números, en conseguir el mayor número de seguidores y *trending topics*, que en la verdadera interacción con los usuarios. Pero los seguidores, fans o *followers* no son votos, por lo que es más importante tener una audiencia activa, que haga *retweet* o de al botón de 'me gusta', que tener millones de usuarios (Cha, Haddadi, Benevenuto y Gummadi, 2010; Marwick y Boyd, 2010).

Si se analiza el verdadero uso que hacen los políticos españoles de Twitter, más allá de las potencialidades de la red social para favorecer la interacción, se observa un fuerte componente propagandístico. Como otros autores han defendido, existe un enfoque autorreferencial en el empleo de esta red social (Zugasti y Sabés, 2015), lo que supone su utilización como tablón de anuncios para propagar la agenda del propio político y su partido (Franch y Yeste, 2015; Quevedo, Portalés y Berrocal, 2016; López-García, 2016; García y Zugasti, 2016; Lafuente y Pallarés, 2016) llegando a una utilización incluso calificada como *spam* (Zamora y Zurutuza, 2014).

Por ello, en este artículo se plantea el estudio del empleo que Mariano Rajoy hizo de Twitter durante las dos campañas electorales celebradas en el año 2015, una correspondiente a los comicios autonómicos y municipales del 24 de mayo y otra a las elecciones generales del 20 de diciembre. Cabe subrayar que la cuenta de Rajoy en Twitter es principalmente institucional, puesto que solo los mensajes firmados con las siglas M.R. son escritos por el político.

Se parte de la hipótesis de que Rajoy empleó la red social como herramienta para

difundir su agenda oficial en las dos campañas políticas y que, por tanto, predominó el componente propagandístico en su cuenta personal. Sin embargo, dado el diferente rol desempeñado por el político, se plantea que este empleo de Twitter como medio de difusión de los actos oficiales es mayoritario en la campaña de las elecciones autonómicas y municipales, cuando Rajoy era presidente del Gobierno, y disminuye en la campaña de las elecciones generales, cuando desempeña su rol como candidato a la Presidencia.

Además, se parte de la idea de que el político no aprovechó su presencia *online* para la consecución del *engagement*, concepto entendido como el compromiso o sentimiento de comunidad que se crea con los seguidores (Carballar, 2012), puesto que la utilización se basó en la difusión de su agenda y en la interacción con los miembros de su propia formación en vez de en el diálogo con los ciudadanos.

2. METODOLOGÍA

La metodología seguida en esta investigación es el análisis de contenido cuantitativo, una técnica que permite “la cuantificación de los contenidos manifiestos de la comunicación” (Cea, 2001: 352) y está indicada para procesar un volumen grande de información. Mediante esta técnica se codifica cada uno de los *tweets* publicados en la cuenta oficial de Mariano Rajoy durante el periodo de estudio para identificar, entre otros aspectos, el empleo de *hashtags*, enlaces, recursos audiovisuales, la temática de los mensajes, la inclusión de menciones y la presencia de *retweets*, así como su procedencia.

Los periodos temporales comprendidos en el análisis son las dos campañas electorales celebradas en 2015 y se incluyen en el estudio las jornadas de reflexión y los días de celebración de las propias elecciones. Por tanto, los espacios temporales van desde el 8 hasta el 24 de mayo de 2015 y desde el 4 hasta el 20 de diciembre del mismo año. En total, se analizan 995 *tweets*, 353 publicados durante la campaña de los comicios autonómicos y municipales del 24M y 642 durante la campaña de las elecciones generales del 20D.

Tabla 1. Número de tweets

| Campaña 24M | Campaña 20D |
|-------------|-------------|
| 353 | 642 |

Fuente: elaboración propia

Además, se utiliza la herramienta de analítica y métrica web Social Elephants,¹ que ya ha sido utilizada por investigadores para el análisis de aspectos como la interacción de los políticos a través de las redes sociales (Verón y Zurutuza, 2016). Esta herramienta permite acceder al *timeline* del político y recuperar aquellos mensajes con una mayor repercusión en redes sociales para observar los aspectos que caracterizan a las publicaciones con mayor impacto entre los usuarios.

¹ Social Elephants es una herramienta de monitorización y métrica web empleada para gestionar las cuentas en redes sociales de empresas. Previa suscripción de pago, la herramienta permite acceder a los *timelines* de las cuentas seleccionadas y analizar los principales indicadores de seguimiento, como *retweets*, ‘me gusta’ y comentarios. Disponible en <https://socialelephants.com/es>

El objetivo general de la investigación es analizar si existen diferencias en el discurso de Mariano Rajoy en Twitter, atendiendo a los temas más repetidos, durante las dos campañas electorales celebradas en el año 2015, la de los comicios autonómicos y municipales del 24 de mayo y la de las elecciones generales del 20 de diciembre. De esta forma, se determina si se produce una transformación en el empleo de la red social según el rol desempeñado por Rajoy durante la campaña electoral.

Junto a ese objetivo general, esta investigación tiene una serie de objetivos concretos:

O1: Analizar la disposición dialógica del candidato a través del estudio de las menciones y los *retweets* para determinar si el político trabaja para conseguir el sentimiento de comunidad o *engagement* con sus seguidores o si solo emplea esas herramientas para interactuar con su propio equipo.

O2: Examinar la utilización que hace de los distintos recursos disponibles en Twitter, como los *hashtags*, las fotografías y los vídeos, para analizar si el político explota todas las potencialidades ofrecidas por la red social.

O3: Identificar los principales temas de campaña en las dos elecciones.

O4: Comprobar si el candidato utiliza la red social como herramienta de difusión de los actos de campaña o si, por el contrario, apuesta por otros temas de la actualidad política o de interés para los españoles, según el barómetro del CIS.

3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A través del estudio de los 995 *tweets* se observa, en primer lugar, cómo aumentó la actividad en la cuenta personal de Mariano Rajoy desde la campaña del 24M, donde publicó 353 mensajes, hasta la campaña del 20D, donde hubo 642 publicaciones. Además, mediante el análisis de contenido se estudia el empleo de diversos recursos, tanto audiovisuales como interactivos, con el fin de examinar si el político explotó todas las potencialidades de la red social y la utilización que hizo de las herramientas disponibles para favorecer la interacción y el diálogo. Por último, se investiga en torno a qué *issues* construyó Rajoy su discurso en Twitter en cada una de las campañas para determinar si predominó el enfoque autorreferencial o prestó atención a los temas considerados como más importantes por los ciudadanos, según el CIS.

3.1. UTILIZACIÓN DE RECURSOS INTERACTIVOS Y AUDIOVISUALES

Una de las principales ventajas de Twitter, como se ha comentado previamente, es la posibilidad de mantener un contacto directo con los ciudadanos, sin intermediarios, democratizando la política (Rodríguez y Ureña, 2011). Sin embargo, la realidad es que la mayoría de los partidos siguen aún una estrategia comunicativa de carácter unidireccional, reproduciendo las prácticas del espacio analógico en el digital, lo que produce un rechazo entre los usuarios, capaces de detectar con facilidad mensajes de carácter propagandístico no redactados por el propio candidato (Mancera y Pano, 2013).

Entre las herramientas disponibles en Twitter para facilitar la búsqueda a los usuarios están los *hashtags*, etiquetas que permiten identificar el tema del mensaje. Como se observa en las tablas 2 y 3, la utilización de los *hashtags* aumentó desde la campaña del 24M, donde un 80,5% de los mensajes tenían al menos una etiqueta, hasta la contienda del 20D, en la que un 90,7% de las publicaciones llevaban al menos un *hashtag*.

Tabla 2. 24M: ¿Incluye hashtag?

| | Frecuencia | % |
|-------|------------|------|
| Sí | 284 | 80,5 |
| No | 69 | 19,5 |
| Total | 353 | 100 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. 20D: ¿Incluye hashtag?

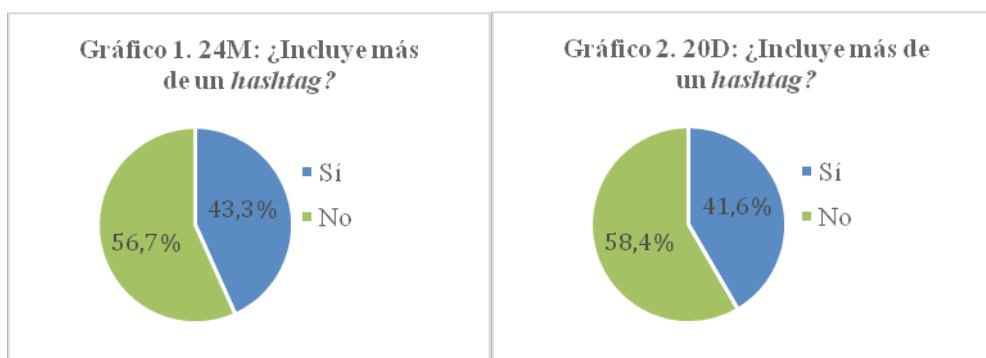
| | Frecuencia | % |
|-------|------------|------|
| Sí | 582 | 90,7 |
| No | 60 | 9,3 |
| Total | 642 | 100 |

Fuente: elaboración propia

Por lo que respecta a la diversidad de etiquetas, durante la campaña del 24M se emplearon 85 *hashtags* distintos, entre los que destacaron #TrabajarHacerCrecer, presente en un 20,1% de los mensajes, y #VotaPP, utilizado en un 12,2% de los *tweets*. Esto supone una utilización de las etiquetas con un enfoque propagandístico principalmente, puesto que la primera corresponde al eslogan de campaña del Partido Popular y la segunda busca directamente el voto de los usuarios.

Durante la contienda del 20D, se utilizaron más de 100 etiquetas diferentes pero las más repetidas fueron #EspañaEnSerio, presente en un 18,5% de los mensajes, y #L6NCalleRajoy, utilizada en un 9,7% de los *tweets*. En este caso, la primera etiqueta corresponde de nuevo con el eslogan de campaña del PP para estas elecciones y la segunda anuncia la presencia del candidato en televisión. Por tanto, el empleo de *hashtags* subraya de nuevo el empleo de Twitter como tablón de anuncios de la agenda oficial del político y su formación, aunque en este caso no se hace referencia a la petición explícita del voto sino que se presta mayor atención a la aparición en medios.

La variedad de *hashtags* empleados (85 en la campaña del 24M y más de 100 en la campaña del 20D) se debe a que más de un 40% de los mensajes publicados por el político durante las dos campañas contenían más de una etiqueta (gráficos 1 y 2). Un 43,3% de los *tweets* compartidos durante la campaña de las elecciones autonómicas y municipales y un 41,6% de las publicaciones difundidas durante la contienda de los comicios generales llevaban, al menos, dos etiquetas distintas.



Fuente: elaboración propia

Otro recurso que favorece la interacción con los ciudadanos en Twitter son las menciones, utilizadas por el político del PP en un 54,1% de los mensajes publicados durante la campaña del 24M y en un 50,6% de los *tweets* compartidos durante la contienda del 20D. En cuanto a los destinatarios de estas menciones (tablas 4 y 5), Rajoy hizo referencia principalmente a su propio partido (18,8%) y a otros miembros de su formación (71,2%) durante la campaña de las elecciones autonómicas y municipales, lo que implica una utilización de las menciones como recurso para comunicarse con su propio equipo en vez de para favorecer la interacción con otros usuarios.

Durante la contienda de las elecciones generales, el candidato popular también aludió mayoritariamente a su partido (4,6%) y sus compañeros de formación (86,8%). Sin embargo, en este caso aparecen menciones a medios de comunicación (3,4%) y periodistas (0,3%), lo que implica una mayor atención hacia los medios por parte del político, coincidiendo con el empleo de *hashtags* antes indicado por el que Rajoy concedía más interés a difundir sus apariciones en los medios.

Tabla 4. 24M. Primera mención

| | Frecuencia | % |
|-------------------------------|------------|------------|
| A un político del partido | 136 | 71,2 |
| Al propio partido | 36 | 18,8 |
| A otro partido | 1 | 0,5 |
| A un político de otro partido | 1 | 0,5 |
| Otros | 17 | 8,9 |
| Total | 191 | 100 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. 20D. Primera mención

| | Frecuencia | % |
|----------------------------------|------------|------------|
| A un político del partido | 282 | 86,8 |
| Al propio partido | 15 | 4,6 |
| A un medio de comunicación | 11 | 3,4 |
| A cuentas del Gobierno de España | 5 | 1,5 |
| A un ciudadano | 2 | 0,6 |
| A un periodista | 1 | 0,3 |
| Otros | 9 | 2,8 |
| Total | 325 | 100 |

Fuente: elaboración propia

La opción de compartir mensajes publicados por otros usuarios también favorece la interacción en Twitter. Un 50,7% de los mensajes estudiados de la campaña del 24M son *retweets*, lo que implica que el político del Partido Popular escribió menos de la mitad de las publicaciones presentes en su cuenta. El empleo de este recurso todavía aumenta más durante la contienda del 20D, puesto que un 61,5% de los mensajes son *retweets*, obteniendo como resultado que Rajoy solo escribió el 36,8% de las publicaciones compartidas en su cuenta.

Durante la campaña de las elecciones autonómicas y municipales, el político tendió a *retweetear* principalmente mensajes publicados por la cuenta de su partido (48,1%) y por otros miembros de su formación (16,9%). No obstante, destacan los *retweets* de cuentas del Gobierno de España (17,5%), empleados para difundir la labor de Rajoy como presidente del Gobierno durante la contienda del 24M.

Por otro lado, durante la campaña de las generales, el candidato del Partido Popular *retweeteó* mayoritariamente mensajes publicados por su propia formación (59,6%) y otros compañeros de su partido (9,6%). Cabe destacar, en este caso, que un 17% de

los mensajes son *retweets* de medios de comunicación o periodistas, lo que indica una importante atención hacia los medios, tal y como se ha señalado previamente al hablar tanto de los *hashtags* como de las menciones. Además, baja de forma considerable el porcentaje de mensajes compartidos de cuentas del Gobierno de España (5,2%), posiblemente por la condición de Rajoy como candidato en vez de como presidente durante esta contienda.

Tabla 6. 24M. Procedencia del retweet

| | Frecuencia | % |
|--------------------------------|------------|------------|
| Cuenta del partido | 88 | 48,1 |
| Cuentas del Gobierno de España | 32 | 17,5 |
| Político del partido | 31 | 16,9 |
| Periodista | 10 | 5,5 |
| Medio de comunicación | 6 | 3,3 |
| Ciudadano | 5 | 2,7 |
| Otros | 11 | 6 |
| Total | 183 | 100 |

Fuente: elaboración propia

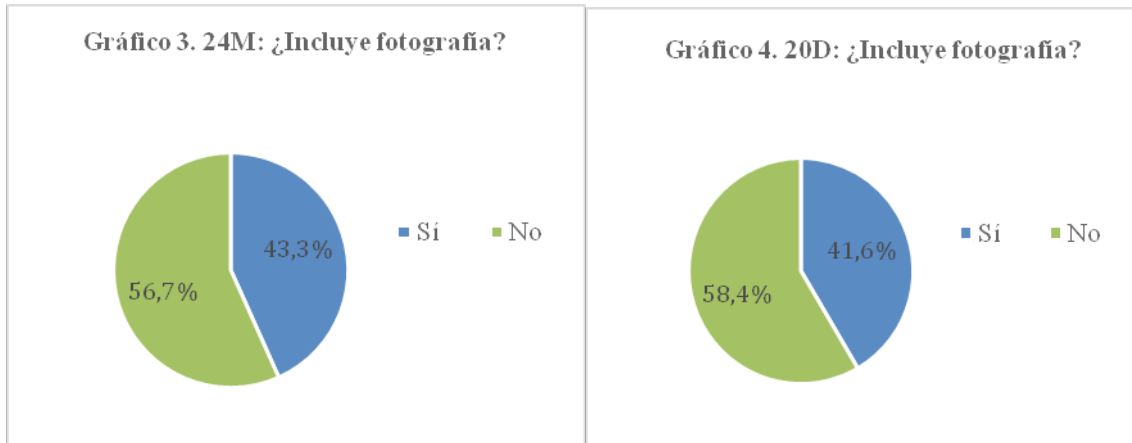
Tabla 7. 20D. Procedencia del retweet

| | Frecuencia | % |
|--------------------------------|------------|------------|
| Cuenta del partido | 242 | 59,6 |
| Medio de comunicación | 63 | 15,5 |
| Político del partido | 39 | 9,6 |
| Ciudadano | 25 | 6,2 |
| Cuentas del Gobierno de España | 21 | 5,2 |
| Periodista | 6 | 1,5 |
| Cuenta de otro partido | 1 | 0,2 |
| Otros | 9 | 2,2 |
| Total | 406 | 100 |

Fuente: elaboración propia

Para finalizar el estudio de la interacción mantenida por Mariano Rajoy, se analiza el número de mensajes que pertenecen a un diálogo. En ambos casos el político del Partido Popular no demostró interés en conversar con los usuarios, puesto que solo un 0,3% de las publicaciones compartidas durante la campaña del 24M y un 0,2% de los mensajes publicados durante la contienda del 20D pertenecen a diálogos. Esto subraya nuevamente el enfoque autorreferencial predominante en Twitter, red social que se emplea para difundir la agenda oficial del partido y compartir mensajes de la propia formación en vez de para fomentar la interacción con los usuarios.

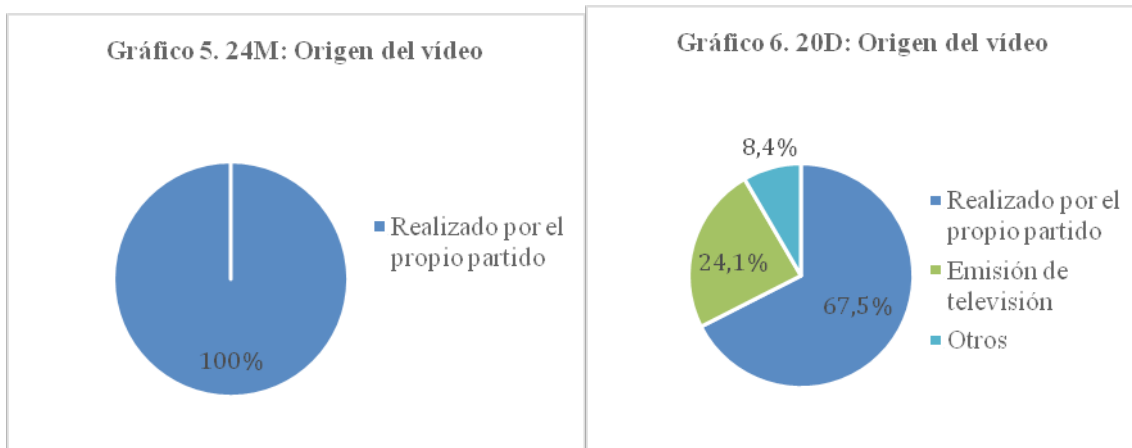
Por lo que respecta a la inclusión de recursos audiovisuales en los mensajes, se analiza en primer lugar la importancia prestada por Mariano Rajoy al empleo de fotografías en su cuenta de Twitter (gráficos 3 y 4). El candidato del Partido Popular utilizó de forma similar este recurso durante las dos campañas, ya que un 43,3% de las publicaciones compartidas durante la contienda del 24M y un 41,6% de los mensajes publicados durante la campaña del 20D contenían, al menos, una imagen.



Fuente: elaboración propia

Considerablemente inferior fue el empleo de vídeos. Durante la campaña de las elecciones autonómicas y municipales solo un 0,8% de los mensajes incluían un vídeo, lo que señala el escaso interés que se prestó a este elemento audiovisual. Sin embargo, en la campaña de las elecciones generales aumentó notablemente la utilización de los vídeos, que se incluyeron en un 12,9% de las publicaciones.

Además, frente a la similitud en el empleo de las imágenes, el uso de los vídeos varió notablemente. Como se observa en los gráficos 5 y 6, todos los vídeos compartidos durante la campaña del 24M fueron realizados por el propio candidato o su partido, mientras que en la contienda del 20D se compartieron también emisiones de televisión (24,1%), si bien los vídeos predominantes fueron los grabados por el político o su formación (67,5%). Esto supone una variación en el empleo de este recurso, pasando de publicar exclusivamente vídeos corporativos a compartir también otro tipo de grabaciones.



Fuente: elaboración propia

El último recurso estudiado es la introducción de enlaces en los mensajes que permiten superar la barrera de los 140 caracteres y extender, por tanto, el contenido de las publicaciones. Mariano Rajoy utilizó enlaces en un 20,1% de los mensajes compartidos durante la campaña de las elecciones autonómicas y municipales y en un 17,8% de los publicados durante la contienda de las elecciones generales.

3.2. TEMAS PRINCIPALES DEL DISCURSO DE MARIANO RAJOY

El análisis temático de los mensajes de Mariano Rajoy durante las campañas del 24M y del 20D permite determinar si se produce un cambio en el discurso en función del rol desempeñado por el político, en mayo como presidente del Gobierno y en diciembre como candidato a la Presidencia. Además, se puede estudiar si predominan los asuntos vinculados con la organización de la campaña electoral o si se da cabida a los temas concebidos como más preocupantes por los ciudadanos, según el CIS.

Un tema destacó por encima de los demás durante los dos periodos electorales: la organización y actividades de la campaña electoral, asunto presente en un 45,9% de los mensajes compartidos durante la contienda del 24M y en un 33,5% de las publicaciones del 20D. Esto señala la utilización de Twitter como una herramienta partidista que busca difundir la agenda oficial del político. Si se analiza la campaña de las elecciones autonómicas y municipales, se observa que a través de multitud de *hashtags* como #MeGustaVitoria, #NosGustaBadajoz, #RajoyEnTenerife o #RajoyEnLaRioja, el político del Partido Popular difundía la celebración de los distintos actos. Este empleo autorreferencial de Twitter desciende durante la contienda del 20D, si bien la campaña electoral sigue siendo el principal tema. A través de etiquetas como #RajoyEnLaSer, #RajoyEnCOPE, #CaraACara2015 o #RajoyEnLogroño, el político anunció los distintos actos oficiales que configuraban su agenda.

Por tanto, Mariano Rajoy empleó mayoritariamente Twitter para hablar sobre la propia campaña electoral, aunque el componente propagandístico disminuyó de la contienda del 24M a la del 20D. Esta utilización de Twitter como tablón de anuncios de los actos oficiales ya ha sido estudiado por múltiples autores (Zamora y Zurutuza, 2014; Zugasti y Sabés, 2015; López-García, 2016; García y Zugasti, 2016), pero el predominio de los asuntos vinculados con la organización de la campaña electoral y los actos oficiales de partido no es algo propio de las redes sociales, sino que también se da en los medios de comunicación tradicionales (Verón y Zurutuza, 2014). En lugar de atender a cuestiones vinculadas con la actualidad política o asuntos de mayor relevancia para los ciudadanos, los medios prestan mayor atención al desarrollo de la campaña.

El segundo tema más presente durante la contienda del 24M fue la crisis económica, repetido en un 14,4% de los mensajes. Además, el político dedicó un 9,9% de las publicaciones al paro y un 7,4% a otros asuntos económicos. Por lo que respecta a la campaña del 20D, el paro fue el segundo tema más repetido (10,6%), seguido por otros derechos y servicios sociales (5,9%) y otros asuntos económicos (5,9%).

Si se observan los barómetros del CIS de mayo y diciembre de 2015, se puede determinar si el político del Partido Popular prestó atención a los temas considerados como más problemáticos en España. El paro (54%), la corrupción y el fraude (20,9%) y los problemas de índole económica (7,7%) eran los asuntos que más preocupaban a los ciudadanos en mayo. Dejando a un lado la organización de campaña, que fue el tema más tratado por Rajoy, la crisis económica, el paro y otros asuntos económicos también fueron temas centrales en el discurso de Rajoy en Twitter. Sin embargo, cabe destacar que el político no dedicó ni un solo mensaje a hablar de la corrupción, si bien este era el segundo asunto considerado como más preocupante por la ciudadanía (CIS, 2015a).

Del mismo modo, si se observa el barómetro del CIS de diciembre se obtiene que el paro (57,7%), la corrupción y el fraude (13,3%) y los problemas de índole económica (8,7%) eran nuevamente los tres temas considerados como más problemáticos por los ciudadanos. Al igual que ocurría durante la campaña del 24M, el paro y los asuntos económicos fueron claves en el discurso de Mariano Rajoy en Twitter. Pero prácticamente no prestó atención al tema de la corrupción, si bien en este caso sí apareció en un 3% de los mensajes (CIS, 2015b).

Tabla 8. 24M. Tema principal

| | Frecuencia | % |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Organización/actividades de campaña | 162 | 45,9 |
| Crisis económica | 51 | 14,4 |
| Paro | 35 | 9,9 |
| Otros asuntos económicos | 26 | 7,4 |
| Mujer | 11 | 3,1 |
| Otros derechos/servicios sociales | 8 | 2,3 |
| Regeneración democrática | 6 | 1,7 |
| Constitución | 6 | 1,7 |
| Transporte | 5 | 1,4 |
| Accidente avión militar | 4 | 1,1 |
| Otros* | 39 | 11,1 |
| Total | 353 | 100 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. 20D. Tema principal

| | Frecuencia | % |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Organización/actividades de campaña | 215 | 33,5 |
| Paro | 68 | 10,6 |
| Otros derechos/servicios sociales | 38 | 5,9 |
| Otros asuntos económicos | 38 | 5,9 |
| Crisis económica | 29 | 4,5 |
| ETA/terrorismo | 22 | 3,4 |
| Vertebración autonómica | 21 | 3,3 |
| Corrupción/escándalos políticos | 19 | 3 |
| Debates entre los candidatos | 15 | 2,3 |
| Pactos post-electorales | 14 | 2,2 |
| Constitución | 13 | 2 |
| Unión Europea | 11 | 1,7 |
| Mujer | 10 | 1,6 |
| Agresión a Rajoy | 9 | 1,4 |
| Proceso independentista de Cataluña | 8 | 1,2 |
| Otros* | 112 | 17,5 |
| Total | 642 | 100 |

* En otros se incluyen aquellos temas que no se identifican en el código así como aquellos que han obtenido una frecuencia inferior a 1%. Fuente: elaboración propia

Por otra parte, un 26,3% de los mensajes compartidos durante la campaña del 24M y un 21% de los publicados durante la contienda del 20D tenían un tema secundario.

Entre los más repetidos en mayo destacaron la organización y los actos celebrados durante la campaña electoral (58,1%), la crisis económica (12,9%), así como otros asuntos económicos (11,8%); en diciembre se prestó mayor atención a otros asuntos de índole económica (33,3%), otros derechos y servicios sociales (8,9%) y el paro (8,9%).

Tabla 10. 24M. Tema secundario

| | Frecuencia | % |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Organización/actividades de campaña | 54 | 58,1 |
| Crisis económica | 12 | 12,9 |
| Otros asuntos económicos | 11 | 11,8 |
| Otros derechos/servicios sociales | 4 | 4,3 |
| Paro | 4 | 4,3 |
| Regeneración democrática | 2 | 2,2 |
| Educación | 1 | 1,1 |
| Transporte | 1 | 1,1 |
| Estado autonómico | 1 | 1,1 |
| Mujer | 1 | 1,1 |
| Otros* | 2 | 2,2 |
| Total | 93 | 100 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 11. 20D. Tema secundario

| | Frecuencia | % |
|-------------------------------------|------------|------------|
| Otros asuntos económicos | 45 | 33,3 |
| Otros derechos/servicios sociales | 12 | 8,9 |
| Paro | 12 | 8,9 |
| Organización/actividades de campaña | 6 | 4,4 |
| Unión Europea | 5 | 3,7 |
| ETA/terrorismo | 3 | 2,2 |
| Debates entre los candidatos | 3 | 2,2 |
| Vertebración autonómica | 3 | 2,2 |
| Educación | 2 | 1,5 |
| I+D+i | 2 | 1,5 |
| Regeneración democrática | 2 | 1,5 |
| Otros* | 38 | 29,7 |
| Total | 133 | 100 |

* En otros se incluyen aquellos temas que no se identifican en el código así como aquellos que han obtenido una frecuencia inferior a 1%. Fuente: elaboración propia

Una vez presentados los principales temas que articularon el discurso de Mariano Rajoy durante las dos campañas electorales analizadas, se emplea la herramienta de monitorización y métrica web Social Elephants para recuperar los mensajes que obtuvieron mayor número de *retweets* en cada campaña. De esta forma, se obtienen las características principales de las publicaciones que lograron un mayor impacto entre los usuarios de Twitter y se determinan qué mensajes son los que logran mayor participación por parte de los usuarios, si los vinculados con el programa electoral o aquellos que tratan sobre otros asuntos, como las críticas a los adversarios o sucesos meramente anecdóticos.

Durante la campaña de las elecciones autonómicas y municipales de mayo de 2015, el *tweet* compartido en la cuenta personal de Mariano Rajoy que recibió un mayor número de *retweets* fue el publicado durante la última jornada de la campaña electoral, el día 22 de mayo, que suponía un aviso para los seguidores del político en esta red social. Con el *hashtag* #VotaPP, haciendo una petición explícita del voto para su partido, el candidato popular alertaba del peligro de votar a un partido desconocido, en una posible alusión a la nueva formación liderada por Pablo Iglesias que se presentaba por segunda vez, tras las europeas de 2014, a unas elecciones.

Distintos sondeos habían comenzado a publicar la notable subida que estaba protagonizando Podemos² y el candidato del Partido Popular publicó el mensaje que se observa en la imagen 1 advirtiendo de que votar a nuevos partidos podía suponer votar al PSOE. El mensaje logró impactar entre sus seguidores en Twitter alcanzando 2.689 *retweets*.

Imagen 1. Mensaje con mayor número de *retweets* durante la campaña del 24M



Fuente: Social Elephants

Por otro lado, la publicación que alcanzó mayor número de *retweets* durante la campaña de las elecciones generales del 20 de diciembre fue un mensaje publicado por Mariano Rajoy el día 18 de diciembre, nuevamente el último día de campaña, justo antes de la jornada de reflexión. El mensaje bromeaba con la agresión sufrida por el candidato dos días antes³. Como se observa en la imagen 2, esta publicación alcanzó los 27.737 *retweets*.

Se observa al recuperar estos dos mensajes que, en ambos casos, las publicaciones con mayor impacto en la red social no están vinculadas con el programa electoral del partido de Mariano Rajoy. Por una parte es un mensaje crítico con los adversarios políticos y, por otro, un mensaje humorístico centrado en un asunto anecdótico ocurrido durante la campaña los que consiguen un mayor impacto en la red social, lo que apunta a una menor participación de los usuarios ante las propuestas programáticas.

² A una semana de las elecciones, concretamente el 17 de mayo de 2015, distintos sondeos publicados en varios diarios anunciaban un empate técnico en el Ayuntamiento de Madrid entre la candidatura del Partido Popular, liderada por Esperanza Aguirre, y la candidatura de Ahora Madrid, liderada por Manuela Carmena, la candidatura popular apoyada por Podemos en Madrid (Olaya, 2015).

³ El candidato del Partido Popular sufrió una agresión por parte de un joven durante un acto oficial celebrado en la campaña de las elecciones generales del 20D (Casqueiro, 2015).

Imagen 2. Mensaje con mayor número de retweets durante la campaña del 20D



Fuente: Social Elephants

4. CONCLUSIONES

Durante las dos contiendas electorales analizadas predominó el empleo autorreferencial de Twitter como medio de difusión de la agenda oficial del político puesto que el tema principal de su discurso durante los dos periodos fue la organización de la campaña electoral, lo que confirma la hipótesis de partida de esta investigación. Cabe destacar que el componente propagandístico descendió notablemente durante la contienda del 20D, lo que señala un mayor empleo de esta plataforma como herramienta de difusión de los actos oficiales cuando Rajoy es presidente del Gobierno.

La actividad en Twitter varía, por tanto, en función del rol desempeñado por Mariano Rajoy, en mayo como presidente del Ejecutivo y en diciembre como candidato a la Presidencia. En las elecciones autonómicas y municipales, el político buscaba transmitir su labor como presidente difundiendo mensajes de las cuentas del Gobierno de España mediante *retweets*. Sin embargo, en las elecciones generales, como candidato a la Presidencia, prestó mayor atención a los medios de comunicación y periodistas, así como a los ciudadanos.

Por otra parte, el empleo de menciones y *retweets* se orientó principalmente a la comunicación de Mariano Rajoy con su propia formación y otros miembros de su equipo en vez de a la interacción con los ciudadanos, lo que desmiente la utilización de Twitter como herramienta de diálogo con los usuarios y, por tanto, la creación del *engagement* o sentimiento de comunidad con sus seguidores.

Durante las dos campañas se hizo una utilización similar de las imágenes, si bien se produjo una evolución en el empleo de vídeos en la campaña del 20D, al compartirse un mayor número de grabaciones. Además, el origen de los vídeos también cambió puesto que Rajoy pasó de subir a su cuenta exclusivamente vídeos corporativos durante las elecciones autonómicas y municipales a compartir también emisiones de televisión durante la campaña de las elecciones generales, lo que apunta nuevamente a una mayor atención a los medios de comunicación cuando Rajoy es candidato a la Presidencia.

Sin embargo, no se aprecian diferencias en los temas que articulan su discurso según el rol desempeñado. Hay que subrayar que, pese al predominio de la organización de campaña como tema principal, el político del Partido Popular también atendió a ciertos asuntos concebidos como importantes por los ciudadanos, según los barómetros del CIS. Rajoy habló de la crisis, el paro y otros asuntos de índole económica, cuestiones percibidas como problemáticas por los españoles, si bien evitó tratar el tema de la corrupción, pese a ser el segundo asunto de mayor preocupación para los ciudadanos. Aunque el político concedió importancia a temas relacionados con su programa político, fueron mensajes completamente distintos los que lograron el mayor impacto en Twitter, más relacionados con asuntos anecdóticos y críticas a los adversarios.

REFERENCIAS

Anduiza, E.; Cantijoch, M.; Gallego, A.; y Salcedo, J. (2010): *Opiniones y actitudes. Internet y participación política en España*. Madrid: CIS.

Caldevilla, D. (2009): "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales", *Pensar la Publicidad*, vol. III, nº 2, pp. 31-48. Disponible en Internet: <http://search.proquest.com/openview/6407446c8d97b851f12944f2e3f71271/1?pq-origsite=gscholar> [Consulta: 05 de octubre de 2016]

Canel, M. J. (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Editorial Tecnos.

Carballar, J. A. (2012): *Social media. Marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.

Casqueiro, J. (2015): "Rajoy, agredido por un joven durante un paseo electoral en Pontevedra", en *El País*, 17 de diciembre. Disponible en Internet: http://politica.elpais.com/politica/2015/12/16/actualidad/1450289046_564681.html [Consulta: 09 de octubre de 2016]

Castells, M. (2012): *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

Castro, L. (2012): "El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama", *Norteamérica*, vol. 7, nº 1, pp. 209-222. Disponible en Internet: <http://www.scielo.org.mx/pdf/namerica/v7n1/v7n1a8.pdf> [Consulta: 09 de octubre de 2016]

Cea, M. A. (2001): *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2015a): *Barómetro de mayo*, estudio nº 3.082. Disponible en Internet: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3080_3099/3082/es3082mar.pdf [Consulta: 26 de octubre de 2016]

Centro de Investigaciones Sociológicas (2015b): *Barómetro de diciembre*, estudio nº 3.121. Disponible en Internet: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3120_3139/3121/Es3121mar.pdf [Consulta: 26 de octubre de 2016]

Cha, M.; Haddadi, H.; Benevenuto, F.; y Gummadi, P. K. (2010): "Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy", *ICWSM*, vol. 10, pp. 10-17. Disponible en Internet: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1538/1826,2011> [Consulta: 19 de septiembre de 2016]

Cotarelo, R. (Coord.). (2013): *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Humanidades.

Dader, J. L. (2001): "Ciberdemocracia: el mito realizable", *Palabra Clave*, vol. 4, pp. 35-50. Disponible en Internet: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/362/503> [Consulta: 10 de octubre de 2016]

Del Rey, J. (2007): *Comunicación, política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Editorial Tecnos.

Franch, P.M; y Yeste, E. (2015): "Las redes sociales como herramienta de recuperación de la memoria colectiva. Contenido político de la cuenta en Twitter de John F. Kennedy", *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 20, nº 39, pp. 127 - 144. Disponible en Internet: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer39-07-franch.pdf> DOI: 10.1387/zer.15527 [Consulta: 04 de octubre de 2016]

García, C; y Zugasti, R. (2016): "Los temas de campaña en Twitter: Caso de los candidatos a la Presidencia de Aragón en 2015", *Revista F@ro*, vol. 1, nº 23, pp. 181-194. Disponible en Internet: <http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/465> [Consulta: 10 de octubre de 2016]

Gutiérrez, A. (2014): *Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas*. Madrid: Grafiko.

Harfoush, R. (2010): *Yes we did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Grupo Planeta.

Hendricks, J. A.; y Denton, R. R. (Eds.) (2010): *Communicator-in-chief. How Barack Obama used new media technology to win the White House*. Plymouth: Lexington Books.

Herrero, J. C.; y Römer, M. (2014): *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*. Madrid: Pearson Educación.

Klotz, R. J. (2004): *The politics of Internet communication*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Lafuente, P.; y Pallarés, S. (2016): "Los políticos usan realmente Twitter como una herramienta para la ciberdemocracia? El caso de Aragón en las Autonómicas de 2015". En: Sabés, F.; y Verón, J.J. (Coords.) *La comunicación del presente. Más allá de las pantallas*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, pp. 109-117.

López-García, G. (2016): "'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter", *Communication&Society*, vol. 29, nº 3, pp. 149-167. Disponible en Internet: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=586 DOI: 10.15581/003.29.3.sp.149-167 [Consulta: 05 de octubre de 2016]

Lucas, M. A. (2012): "Campaña en la red: estrategias de marketing electoral en Internet", *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, nº 8, pp. 177-199. Disponible en Internet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4125640> [Consulta: 10 de octubre de 2016]

Mancera, A. y Pano, A. (2013): *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan"*. Barcelona: Anthropos Editorial.

Manlow, V.; Friedman, L. W.; y Friedman, H. H. (2009): "Barack Obama 2.0: The Power of New Media in Achieving and Sustaining Presidential Charisma", *John Ben Shepperd Journal of Practical Leadership*, nº4, pp. 77-85. Disponible en Internet: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2339727 [Consulta: 09 de octubre de 2016]

Marwick, A. E.; y Boyd, D. (2010): "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience", *New media & society*, vol. 13, nº1, pp. 114-133. Disponible en internet: http://www.tiara.org/blog/wp-content/uploads/2010/07/marwick_boyd_twitter_nms.pdf DOI: 10.1177/1461444810365313 [Consulta: 21 de diciembre de 2016]

Olaya, V. G. (2015): "Empate técnico entre el PP y la lista apoyada por Podemos en Madrid", en *El País*, 17 de mayo. Disponible en Internet: http://politica.elpais.com/politica/2015/05/16/actualidad/1431807609_571866.html [Consulta: 09 de octubre de 2016]

Orejuela, S. (2009): "Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral", *Revista de Comunicación*, vol. 8, nº61, pp. 60-84. Disponible en Internet: <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2009/Art060-83.pdf> [Consulta: 18 de septiembre de 2016].

Orihuela, J. L. (2011): *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial.

Parmelee, J. H.; y Bichard, S. L. (2013): *Politics and the Twitter revolution. How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Maryland: Lexington Books.

Quevedo, R.; Portalés-Oliva, M.; y Berrocal, S. (2016): "El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 71, pp. 85-107. Disponible en Internet: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1085/05es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2016-1085 [Consulta: 10 de octubre de 2016]

Rodríguez, R.; y Ureña, D. (2011): "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral", *Comunicación y Pluralismo*, nº 10, pp. 89-116. Disponible en Internet: http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf [Consulta: 04 de octubre de 2016]

Ruiz, F. J.; y Bustos, J. (2016): "Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 71, pp. 108-123. Disponible en Internet: <http://search.proquest.com/openview/9365b95491f682a015b8007cadf6e5c5/1?pq-origsite=gscholar&cbl=135349> DOI: 10.4185/RLCS-2016-1086 [Consulta: 13 de octubre de 2016]

Segarra, J.; y Terés, Á. (2009): *Yes you can. Buscando al candidato perfecto*. Barcelona: Angle Editorial.

Verón, J. J.; y Zurutuza, C. (Coords.) (2014): *Las elecciones autonómicas y municipales de 2011 en Aragón vistas desde los diarios*. Madrid: Editorial Fragua.

Verón, J. J.; y Zurutuza, C. (2016): "La carrera hacia la Moncloa: análisis competitivo de los candidatos a las elecciones generales de 2015 en Twitter". En: Sabés, F. y Verón, J.J. (coords.) *La comunicación del presente. Más allá de las pantallas*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, pp. 67-78.

Zamora, R. (Coord.) (2009): *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Editorial Fragua.

Zamora, R.; y Zurutuza, C. (2014): "Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections", *Comunicación y Sociedad*, vol. 27, nº 1, pp. 83-106. Disponible en Internet: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=481 [Consulta: 10 de octubre de 2016]

Zugasti, R.; y Sabés, F. (2015): "Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011", *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 20, nº 38, pp. 161-178. Disponible en Internet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156061> [Consulta: 08 de octubre de 2016]