

Trabajo Fin de Grado

Análisis del discurso político de *Podemos* en las Elecciones Europeas 2014 en *Twitter*

Autor/es

Cristina Vizuete Ruiz

Director/es

María Gómez y Patiño

Facultad de Filosofía y Letras
2014

Índice

Resumen.....	3
1. Introducción.....	4
2. Hipótesis.....	6
3. Marco teórico.....	7
3.1 Concepto de discurso político	7
3.2 Persuasión.....	9
3.3 Retórica.....	9
3.4 Funciones del lenguaje y factores de la comunicación verbal.....	11
3.5 Las redes sociales y la política: <i>Twitter</i>	13
4. Aplicación metodológica.....	15
4.1 Contextualización.....	16
4.2 Análisis cuantitativo.....	17
4.3 Análisis cualitativo.....	20
5. Discusión.....	22
6. Conclusiones.....	24
7. Bibliografía.....	26
8. Anexos.....	28
8.1 Anexo A: CIS. Barómetro de junio 2014. Avance de resultados.....	29
8.2 Anexo B: Acto de presentación de Podemos.....	31
8.3 Anexo C: CIS. Postelectoral Elecciones al Parlamento Europeo 2014.....	37

Resumen

En los últimos años se ha producido un desarrollo en las formas discursivas políticas derivado del avance de las nuevas tecnologías, dando lugar a una comunicación bidireccional, recíproca e interactiva entre emisores y receptores. Este cambio alcanza a todas las áreas de la comunicación incluida la Comunicación Política cuyo discurso se ha visto afectado, pasando del discurso tradicional a uno mediático en todas sus facetas. Otro fenómeno ha tenido lugar en España en los últimos años: el aumento de la desafección política debida a la profunda crisis que invade sectores como el laboral, económico y social, y a los múltiples casos de corrupción política que han salido a la luz por nuestros medios de comunicación. En este contexto, nace en enero de 2014 un nuevo partido político, *Podemos*, liderado por Pablo Iglesias, que se propone llegar a las elecciones parlamentarias de mayo de ese mismo año y conseguir buenos resultados.

El presente trabajo analiza el uso que Pablo Iglesias ha hecho de *Twitter* en relación con los resultados que obtuvo su partido en los comicios, en los que consiguió cinco escaños.

Palabras clave: discurso político, análisis, redes sociales, Internet, *Podemos*, elecciones europeas, Twitter.

1. Introducción

Cada cuatro años los ciudadanos somos el objetivo de las campañas electorales de los políticos, diseñadas cuidadosamente para conseguir nuestro voto. Recursos como mítines, *merchandising* o propaganda electoral, entre otros, constituyen todo un despliegue electoral que requiere muy alto presupuesto y que tiene un único fin: conseguir el mayor número de escaños. La referencia está en EEUU, donde se llevan a cabo acciones de campaña todavía impensables en España. Sin embargo, según Yanes (2007), cada país tiene unas características que requieren un tipo de comunicación política particular. “Las estrategias comunicativas que tienen éxito en Estados Unidos pueden fracasar estrepitosamente en Marruecos, y, sin tanta diferencia cultural, un mensaje bien elaborado para la sociedad italiana, puede que no sea el más adecuado para el pueblo británico” (Yanes, 2007, p.367).

Es necesario hacer hincapié en el contexto temporal en el que vivimos. Nuestra Era es la Era 2.0., la de las tecnologías y la de la globalización. Todo ello influye, como no puede ser de otra manera, en la Comunicación en general y en la Comunicación Política en particular. Como señala Caldevilla (2009), esta globalización o tendencia universalizante ha llegado a muchas áreas que se sirven de la persuasión, como puede ser la publicidad o la mercadotecnia, pero destaca que su llegada a la política es la más interesante. Los políticos han encontrado en la red y en las nuevas tecnologías un filón comunicativo que les acerca más que nunca a los ciudadanos. En este sentido, el ejemplo más claro se puede encontrar, volviendo de nuevo a Estados Unidos, en el presidente Barack Obama. Caldevilla señala que “el presidente estadounidense se ha convertido en el paradigma de la política 2.0. La clave principal del éxito de toda su campaña ha sido la explotación de las nuevas tecnologías digitales y sociales en cada una de las prácticas comunicativas empleadas en su candidatura” (Caldevilla, 2009, p.41). Los políticos han encontrado una moneda cuya cara les proporciona herramientas para conseguir hacer campaña permanente de manera sencilla. Sin embargo, la cruz de esta moneda tiene que ver con que los políticos se han encontrado frente a una sociedad interactiva que cada vez es más exigente y que ejerce una presión mucho mayor debido a la red. Del Moral (2006) publica en su blog veinte principios básicos de la política 2.0¹ que van muy en línea con este movimiento de renovación política y entre los que

1 Diversos blogs reproducen *Los principios básicos de la política 2.0*, inspirados en el Manifiesto Cluetrain. La mayoría de estos blogs hacen referencia al de Del Moral en cuanto a la cita de estos principios. Sin

destaca el hecho de que, en la red, el emisor ha de tener la impresión de que el mensaje que recibe ha sido enviado únicamente para él o, al contrario, ignorará el mensaje; o el temor que han de tener los políticos a Internet si no son capaces de lidiar con la interactividad que requiere este medio. Caldevilla ya preveía en 2009 el papel fundamental que tendrían las redes sociales en los elecciones de los próximos años, destacando que:

“un buen mensaje, una buena segmentación gracias a las grandes bases de datos que aportan las redes sociales, un buen uso de éstas de forma cuidada, intensiva y transparente y unas buenas técnicas de mercadotecnia que impulsen el mensaje en blogs, foros y 'activen' al internauta, serán claves en los próximos comicios españoles para las formaciones políticas si quieren sumarse a las nuevas tecnologías, animando al voto al público joven y acercándose al ciudadano virtual para facilitar la transmisión de las ideas de cada organización en esta nueva era de la comunicación” (2009, p.47).

El contexto socio-político actual en España es muy delicado. El clima de crispación entre la gran mayoría de los ciudadanos respecto a la política -según datos del CIS, el 42,6% de los encuestados piensa que la situación política actual en España es 'muy mala' y el 33,6% opina que es 'mala' (ver Anexo A)- ha dado lugar a un cambio en la tendencia tradicional de posición de partidos políticos. Este clima de desafección ha provocado que formaciones políticas recién nacidas hayan ascendido muy rápidamente. Es el caso de *Podemos*, que conseguido cinco eurodiputados en el Parlamento Europeo, quitando miles de votos a los principales partidos de España, *PP* y *PSOE*.

Este trabajo se centra, por lo tanto, en analizar el caso de Pablo Iglesias (*Podemos*) a través de su presencia en las redes sociales, en comparación con sus dos principales rivales, Miguel Aras Cañete (*PP*) y Elena Valenciano (*PSOE*) para definir qué importancia ha tenido esta presencia en relación a los resultados obtenidos en las elecciones. *Podemos* llevó a cabo una campaña permanente desde su creación hasta la fecha de los comicios, en la que se sirvió, fundamentalmente, de las redes sociales y la aparición en medios de comunicación. Este partido reúne tres características que definen su discurso e invitan a elaborar este

embargo, Del Moral señala en su artículo que “le gustaron estos principios”, dando a entender que no fueron desarrollados por él. Inserta un hipervínculo al autor de estos principios pero el sitio web ya no está disponible a fecha 1 de septiembre de 2014. (<http://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/>)

trabajo, que se sirve de las funciones clásicas de un discurso político tradicional -en el que la retórica y la persuasión son fundamentales- pero, además, ejerce una presencia muy activa en las redes sociales que ha dado lugar a una interacción constante con los ciudadanos.

2. Hipótesis

Éstas son las hipótesis planteadas:

- I. *Podemos* llevó a cabo un discurso político diferente respecto al del resto de los principales partidos de España. Optó por un discurso fundamentalmente mediático basado en la difusión viral y consiguió, así, estar en boca de muchos ciudadanos rápidamente.
- II. Este discurso de Pablo Iglesias, líder de *Podemos*, apostó por la interacción y la comunicación bidireccional en redes sociales. Todos los partidos políticos están presentes en redes sociales (*Twitter* o Facebook), pero pocos han tenido presencia activa. Pablo Iglesias ha establecido un diálogo real con los ciudadanos, haciéndoles sentir partícipes de la política.
- III. *Podemos* nace en un clima de desafección política y ha sabido adaptar su discurso a esta situación. Da importancia a aquellos temas que más preocupan a los ciudadanos españoles y eso ha favorecido sus resultados electorales.
- IV. Este tipo de discurso de Pablo Iglesias, mediático y basado en las redes sociales, ha sido un factor principal en cuanto a los resultados obtenidos en las elecciones al Parlamento Europeo 2014.

3. Marco teórico

El presente trabajo tiene como objetivo valorar el papel de las redes sociales en relación a los resultados obtenidos por *Podemos* en las elecciones parlamentarias 2014. Sin embargo, además de la mayor o menor presencia que exista en las redes, es igualmente importante lo que se diga en ellas. En él se hace referencia a la teoría del discurso político y a conceptos referentes al mismo acuñados por Gutiérrez (2006), Verón (1987) y Giménez (1983), así como a la retórica, con López Eire (2000) y Yanes (2009), y a la persuasión, con Yanes (2009), Gómez y Patiño (1999) y Grijelmo (2000).

3.1 Concepto de discurso político

Las investigaciones realizadas desde muy diferentes tradiciones han promovido el reconocimiento del discurso como medio de acción y de intervención política. El lenguaje ya no es considerado sólo como un vehículo destinado a transmitir informaciones sino, también, como “un dispositivo que permite construir y modificar las relaciones de los interlocutores, sean éstos individuos o grupos sociales bien definidos” (Gutiérrez, 2006, p.1). Aunque existen varias interpretaciones del concepto de discurso, Gutiérrez (2006), parafraseando a Robin (1973) y a Pecheux (1978) entiende por discurso “toda práctica enunciativa considerada en función de sus condiciones sociales de producción, que son fundamentalmente condiciones institucionales, ideológico-culturales e histórico-coyunturales”². Sin embargo, resulta difícil encontrar entre los autores una definición unívoca del concepto. Verón señala que surgen complicaciones a la hora de conseguir una descripción de discurso político y expone tres niveles para acercarse a la caracterización del concepto (1987, p.2):

- (1) “En primer lugar, lo que se trata de conceptuar no es un discurso, sino un campo discursivo. Es decir, según el autor nuestro objetivo no es construir una tipología de discursos, sino una tipología de *juegos* de discurso.

2 Gutiérrez (2006) aclara que la definición citada es de Robin, en referencia a lo apuntado por Pecheux. Ambos conforman la escuela “francesa” del discurso.

- (2) En segundo lugar, debido a lo mencionado en el punto anterior, la definición general de *tipo* supondrá la definición de un *núcleo* invariante y de un sistema de variaciones.
- (3) En tercer lugar, la descripción de intercambios discursivos indica que trabajamos en diacronía: los intercambios ocurren en el tiempo. Y una misma estrategia varía a lo largo del tiempo. Por lo tanto, aún en el plano de la caracterización de una estrategia discursiva, se nos plantea el mismo problema de diferenciar un *núcleo* invariante y un sistema de variaciones.
- (4) En cuarto lugar, los diferentes modos de manifestación de un *tipo* de discurso no pueden dejarse de lado: los discursos sociales aparecen materializados en soportes significantes que determinan las condiciones de su circulación. Verón (1987) señala que no se puede analizar de la misma manera los discursos políticos que aparecen en esos diferentes medios.”

Sin embargo, a pesar de esta diversidad de tipologías, Giménez (1983, p.126) ya señaló su concepción de discurso político, indicando que se trata del “discurso producido dentro de la escena política, es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego del poder”. En este sentido, y como indica Gutiérrez (2006, p.6) serían ejemplos de discurso político. “el discurso presidencial, el de los partidos políticos, el de la prensa política especializada, el discurso emitido por los medios electrónicos en ciertos momentos y, en algunos casos, el magisterial, el del ejército y el de la policía.

A modo de síntesis de lo recogido por estos autores, el siguiente cuadro resume las características fundamentales de los distintos niveles del discurso político:

Niveles del discurso político

<i>Nivel estratégico</i>	Define propósitos, medios y antagonistas.
<i>Nivel persuasivo</i>	Reconoce, distingue y confirma a los partidarios y atrae a los indecisos.
<i>Nivel expresivo</i>	Produce un acto, expresa públicamente un compromiso y asume una posición.
<i>Nivel argumentativo</i>	Reúne tesis, argumentos y pruebas destinados a esquematizar y teatralizar, de un modo determinado, el ser y el deber ser políticos.
<i>Nivel polémico</i>	El discurso va ligado a la construcción de un adversario

3.2 Persuasión

Como afirma Yanes, “la política es persuasión” (2009, p.31). Hace veinticinco siglos que Platón consideró que la persuasión era un medio para convencer a las masas sin que sea necesario poseer razones que lo avalen. En el mismo sentido, Gómez y Patiño, parafraseando a Brown, dice que “todas las formas de persuasión emplean expresamente el mecanismo de la sugestión, que se podría definir como el intento de inducir en otros la aceptación de una creencia específica sin proporcionar evidencia ni base lógica alguna para su aceptación, existe o no exista esta base” (1999, p.145). La persuasión es, por tanto, un arte que requiere de una habilidad especial para quien la lleva a cabo. Serán necesarias una serie de virtudes para aquel orador que quiera persuadir a su público. En primer lugar, la adecuación, tanto interna como externa:

“La primera se refiere a la relación conveniente de los elementos y las partes del discurso entre sí, mientras que la segunda tiene que ver con la relación entre el discurso y las circunstancias extralingüísticas. Será importante también la corrección, en referencia a la claridad y la comprensibilidad del discurso y, por último, la estética, que concierne a la belleza de la expresión” (Gómez y Patiño, 1999, p.147-ss.).

Es posible adelantar que el discurso político de *Podemos* tiene una capacidad de persuasión voraz que se alimenta por un lado, fundamentalmente del contexto de desafección política que rodea al resto de políticos y, por otro, de la necesidad de los ciudadanos de recibir un discurso cercano que hable de los problemas del día a día. Tanta es la importancia de la persuasión en la política, que Grijelmo (2000, p.137) señala que “la intención de seducir con palabras ha alcanzado en la política y la economía, en las almenas del poder, su más terrible técnica”.

3.3 Retórica

“La Retórica, y en concreto la Retórica política, empezó siendo el arte de la elocuencia que el orador debía desplegar ante asambleas de reducido número de conciudadanos, en las que, por tanto, su presencia era directa e inmediata: él solo,

desde la tribuna, con sólo su voz y su cuerpo, pronunciando un discurso a pecho descubierto, sin el apoyo de notas ni de reflectores ni de decoración ni de telón de fondo” (López Eire, 2000, p.14).

El autor se refiere a aquellos discursos de las ciudades de la antigua Grecia. Entonces, al igual que hoy, la intención era la persuasión de los oyentes. Sin embargo, esa antigua Retórica se mezcla hoy con las nuevas tecnologías de la comunicación, que poseen potentes poderes de difusión, pues “las imágenes que hoy en la actualidad pueden apoyar el discurso de un político son ya ellas mismas de un poder retórico y pragmático extraordinario” (López Eire, 2000, p.15).

Aunque todavía hoy si sigue pensando que la intervención del hombre político en persona y en directo es la más eficaz, ésta se sirve de la televisión para potenciar su capacidad de difusión mediante técnicas de encuadre fotográfico en la cámara, o el decorado. Cuando se toma la televisión como medio principal para potenciar esa difusión, el orador se topa con una audiencia tremendamente variada o, como denomina Albedalejo, *escucha múltiple*³, por lo que será necesario que el emisor segmente a los oyentes y dirija su mensaje hacia el sector que más le interese.

Otro aspecto que también ha cambiado en la Retórica actual respecto de la Retórica tradicional de Aristóteles es que ésta última se basaba en la reflexión de acciones o en la toma de decisiones para el futuro, mientras que, hoy en día, la Retórica se trata de “una oratoria para obtener un consenso social y político sobre decisiones ya previamente tomadas” (López Eire, 2000, p.20). De cualquier manera, “la retórica, desde sus inicios, resulta una acción argumentativa que implica valores democráticos y que pretende principalmente la persuasión” (Yanes, 2009, p.22).

En política, la comunicación no consiste simplemente en transmitir información desde el poder sino que prevalece, cada día más, la comunicación bidireccional. El público no se conforma como una mera masa pasiva. En su lugar, los destinatarios del mensaje de manera activa en la formación del discurso (Yanes, 2009). Hoy en día, este aspecto se potencia cada vez más con Internet y las redes sociales. Estos medios son una herramienta perfecta para

3 Para este trabajo, esta denominación de “escucha múltiple” se ha recogido del estudio de López Eire *Retórica y Comunicación Política*, quien parafrasea a Albedalejo. López Eire (2000, pg. 18) señala que escuchó esa doctrina “en una conferencia magistral que impartió [Albedalejo] en la Universidad de Salamanca. Por tanto, no he podido recogerla de manera textual directamente por Albedalejo.

que los ciudadanos reclamen determinadas acciones o actitudes a los políticos, a la vez que también pueden participar de la política si los profesionales de la misma lo permiten.

3.4 Funciones del lenguaje y factores de la comunicación verbal

¿Cuál es la función social del lenguaje? Se pregunta Bally (1977, p.69). Sin duda, la de permitir a todos los miembros de una comunidad entenderse en toda la extensión del dominio lingüístico”.

Para poder analizar correctamente un discurso es necesario tener una visión general y clara de cuáles son las funciones del lenguaje y los factores de la comunicación verbal que predominan.

Se habla de funciones del lenguaje para referirse a aquellas expresiones del mismo que transmiten las actitudes del emisor, es decir, que tienen que ver con las intenciones del hablante. Es necesario conocerlas si se quiere realizar un análisis de un discurso político porque uno de los puntos principales será el de definir la intención de ese discurso. Como señala Gómez y Patiño (1999) le debemos a K. Bühler el origen de estas funciones. El lingüista propuso la existencia de tres: representativa, expresiva y conativa. Posteriormente Jakobson caracterizará y detallará más en profundidad estas funciones, ampliándolas a seis: *expresiva, conativa, referencial, fática, metalingüística y poética*, basándose en los ejes de los factores de la comunicación:

un emisor: quien expresa o emite el mensaje.	un contexto: la situación en la que se da (o se crea) durante el acto comunicativo.
un receptor: quien recibe el mensaje	
un canal: el medio que se utiliza para hacer llegar el mensaje	un código: es el conjunto de reglas, signos y símbolos que el emisor utilizará para elaborar su mensaje de manera que el receptor pueda recibirlo correctamente.
un mensaje: la información que el emisor quiere transmitir al receptor.	

De esta manera, cada función vendrá determinada por el predominio de uno de los factores:

- **Función expresiva:** centrada en el **emisor**. Pretender poner en evidencia la actitud del hablante, con relación a lo que está contando. Con esta función podemos conocer, un poco más, cuáles son las características personales del emisor, es decir, nos acercamos a su personalidad. En este caso, no solo es importante *qué* se dice, como veremos en la función referencial, sino que es muy relevante también el *cómo* se dice. Esta función se sirve fundamentalmente de interjecciones y exclamaciones. También influye el cómo gesticulamos y con qué intensidad hablamos. En los medios de comunicación se puede emplear esta función, y se emplea, en los géneros de opinión: editoriales, debates, entrevistas, etc.
- **Función conativa:** está dirigida al **receptor**. El emisor quiere conseguir algo de éste: cambiar su opinión, una actuación, un voto. De esta manera, lo que se busca es la respuesta del receptor, que no necesariamente tiene que llevarse a cabo a través del mismo código. Como digo, puede que lo que se busca sea la respuesta mediante un voto en unas elecciones, y eso se tratará de conseguir mediante una buena campaña electoral, buenos discursos o de buena propaganda, entre otros.
- **Función referencial:** En este caso, el **contexto** es fundamental para poder comprender el mensaje. Aquí, la función principal es la de informar. Por ello es necesario emplear un lenguaje claro, concreto, directo y sencillo, con términos que no den lugar a confusión y el tono utilizado será lo más neutro posible. Es importante que ésta sea la función principal utilizada por los medios de comunicación a la hora de presentar informaciones. No es posible, desde mi punto de vista, que los periodistas elaboremos informaciones absolutamente neutrales pero sí podemos *subjetivizarlas* en la menor medida posible. Para ello, será fundamental que se emplee la función referencial, meramente informativa, y dejar de lado otras funciones que tenderían a la manipulación.
- **La Función fática:** El punto de atención está en el **canal**. Esta función tiene que ver con el estado de la comunicación, es decir, con ella se trata de comprobar si la

comunicación no se ha perdido o cuál es su estado. El objetivo último de esta función es que el canal continúe abierto para que la comunicación no se corte.

- **La Función metalingüística:** En este caso se utiliza el lenguaje para hablar del propio lenguaje. Por lo tanto, esta función estaría en relación, principalmente, con el **código**.
- **Función poética:** se centra en el **mensaje**. Pero Jakobson (1988) destaca que esta función no se basa únicamente en el estudio de la poesía de la misma manera que piensa que el análisis de la poesía no se debe llevar a cabo únicamente mediante la función poética.

3.5 Las redes sociales y la política: *Twitter*

Según el Interactive Advertising Bureau (2008), se puede definir a las redes sociales como “las plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a partir de perfiles privados o públicos”. En esta definición se habla de un *poder* para crear informaciones y contenidos que en el presente trabajo atañerá a los políticos. Una de las redes sociales más potentes hoy es *Twitter*. La creación de miles de nuevos perfiles cada día ha hecho que numerosos estudiosos quieran ahondar en las posibilidades que ofrece este medio en campos como la política.

El uso de Internet es algo ya evidente a la hora de diseñar una campaña electoral. Rodríguez Andrés afirma que “ya no se concibe una sin el uso planificado y sistemático de este medio y ningún candidato quiere quedarse al margen de las nuevas posibilidades comunicativas que brinda la Red” (2011, p.1). La Red ofrece un abanico de posibilidades de comunicación que se amplía cada día, pero “de entre todas estas posibilidades, sin duda las que más impacto están cobrando en los últimos años son las que propician las redes sociales [...] *Twitter* es la que actualmente mas relevancia ha adquirido entre la clase política y periodista” (Rodríguez Andrés, 2011, p.2). Aunque abrir un perfil en una red social es algo opcional, según algunos autores parece que abrir una cuenta en *Twitter* es casi un requisito imprescindible para aquellos políticos que quieran influir bien. Así lo refleja Rodríguez

Andrés (2011, p.3) quien, parafraseando a Alcat (2011), propone que “el dilema para partidos y candidatos no es si apuestan o no por la tecnología, sino cuándo lo harán”. Pero ante este hecho que parece inevitable, cabe preguntarse si simplemente con abrir una cuenta en *Twitter* en época de campaña es suficiente para conseguir adeptos. Al respecto, Caldevilla (2009, p.35) lo deja claro al recalcar que “no basta con abrir un perfil y dedicarse a recolectar amigos”. Numerosos políticos españoles han abierto cuentas en época de elecciones y, tras acudir a las urnas, cerraron las urnas o apenas seguían tuiteando⁴. Cabe adelantar, que de los tres políticos (Miguel Arias Cañete, Elena Valenciano y Pablo Iglesias) cuya actividad en *Twitter* será estudiada en el presente trabajo, Miguel Arias Cañete dejará clara la intención de usar esta red social únicamente con fin propagandístico-electoral⁵. Así, el candidato popular ha publicado sólo 118 tuits, frente a los 1433 de Elena Valenciano o los 8146 de Pablo Iglesias.

A modo de síntesis, Rodríguez Andrés da diez razones para el uso de *Twitter* como herramienta en la comunicación política y electoral (2011):

- 1 *Twitter* aporta (todavía) imagen de modernidad
- 2 Permite la conversación con el ciudadano
- 3 Los usuarios de *Twitter* son 'líderes de opinión' en sus entornos
- 4 Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad
- 5 *Twitter* es ya el medio más pegado a la actualidad
- 6 Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos.
- 7 Ayuda a los políticos a pensar y a hablar 'en titulares' y, por tanto, a ser mejores portavoces.
- 8 Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos.
- 9 Es un termómetro social
- 10 ¿Ayuda a ganar elecciones?

4 José María Barreda y Tomás Gómez, entre los tuiteros por conveniencia.
http://noticias.lainformacion.com/espana/jose-maria-barreda-y-tomas-gomez-entre-los-tuiteros-por-conveniencia_gdB7tisa97bnGWGJZEI6Y5/#

5 El PP crea una cuenta de Twitter para su candidato Arias Cañete.
<http://www.lavanguardia.com/politica/20140425/54406356403/el-pp-crea-una-cuenta-de-twitter-para-su-candidato-arias-canete.html>

4. Metodología

Se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo para valorar los temas tratados por cada líder durante la campaña. La cantidad de tuits que los candidatos publicaron en esta etapa varía entre los 37 y los 188. El método utilizado para este análisis se basa en la idea de la esquematización desarrollada por Grize (1982)⁶. Este método ha sido amoldado al presente trabajo de la siguiente manera: se ha llevado a cabo una revisión completa de los tuits de cada político y la temática de cada uno de ellos ha sido clasificada en cinco bloques:

- (a) los que aluden a la presencia en medios⁷,
- (b) los que hacen referencia a los tres principales problemas de España. Según datos del CIS de junio de 2014, los principales problemas en España son el paro (58,4%), la corrupción y el fraude (11,6%) y los políticos en general y la política (9,8%).
- (c) los de propaganda política ⁸,
- (d) interacción directa con los ciudadanos directamente y
- (e) otros problemas sociales.

Los retuits han sido omitidos por no ser considerados discursos ni publicaciones propias de los líderes.

Para analizar la importancia de la presencia de los políticos en las redes sociales a la hora de obtener buenos resultados en las elecciones se ha llevado a cabo un seguimiento de la principal red social empleada para este fin, *Twitter*. Se analizará tanto el perfil en *Twitter* de Pablo Iglesias como el de sus dos principales rivales, Miguel Arias Cañete (*PP*), con el mayor número de votos, y Elena Valenciano, por detrás de Arias Cañete (*PSOE*). La tercera fuerza política en las elecciones parlamentarias 2014 fue la Izquierda Plural pero se ha descartado el análisis de esta coalición por un motivo fundamental: al no ser un partido único sino una coalición, sería imposible sacar conclusiones individuales. Aunque se hubiese analizado la presencia de los líderes de cada grupo que componen dicha coalición, los

6 Gutiérrez (2006) resume la metodología de Grize (1982) señalando que la “esquematización” consiste en hablar de un tema cualquiera y construir por medio del discurso un tipo de microuniverso.

7 Se incluye tanto la aparición en medio como la mención a otros perfiles en redes sociales.

8 En este bloque se han colocado los tuits propios de propaganda de partido (como hashtag de #VotaPP, #VotaPodemos o #VotaPSOE, así como los ataques directos a otros líderes y los comunicados.

resultados no habrían sido comparables porque no forman parte de un partido único, por lo que se estaría hablando de distintas variables.

Debido a que la extensión del trabajo es limitada y que no es el tema central del trabajo, se ha realizado a título ilustrativo un análisis cualitativo, consistente en un análisis lingüístico del discurso político de *Podemos* para estudiar las funciones del lenguaje de acuerdo a la teoría de Jakobson (1988) desarrollada en el Marco Teórico. Se presentan varios fragmentos del manifiesto de *Podemos* para ilustrar el uso de las mismas (ver Anexo B).

4.1 Contextualización

La crisis económico-social que sufre España en estos momentos ha dado lugar a un clima de profunda crispación ciudadana respecto a la actuación de nuestros políticos. Las noticias sobre corrupción y malversación de fondos públicos están a la orden del día, aumentando, cada vez más, la grave desafección política en nuestra sociedad.

La pérdida de la confianza de nuestros ciudadanos sobre la clase política española ha tenido consecuencias como la elevada abstención en las pasadas elecciones generales del 20 de noviembre de 2011⁹. En concreto, fueron las quintas elecciones con más abstención de la democracia¹⁰. En ellas, el Partido Popular obtuvo mayoría absoluta con un 31% de los votos y el PSOE fue la segunda fuerza política, con un 20% de los votos. Lo significativo de estos datos es que la abstención fue de un 28%. Es decir, la segunda fuerza política del país hubiera sido, en este caso, la abstención.

Por otro lado, movimientos sociales como el *15-M* nacieron como reivindicación de aquellos que no se sienten representados por quienes gobiernan. Ruiz Ligeró (2011) señala que este movimiento era un conglomerado de ciudadanos con posiciones distintas pero con un objetivo común: conseguir una democracia real.¹¹ Todo ello marca un clima político cada

9 La abstención sube un 3%. Los votos nulos y blancos se incrementan respecto de las elecciones de 2008.
http://politica.elpais.com/politica/2011/11/20/actualidad/1321822852_117117.html

10 Éstas son las elecciones con más abstención de la democracia, un 28'31%.
www.republica.com/2011/11/21/estas-son-las-quintas-elecciones-con-mas-abstencion-de-la-democracia-un-2831_414801/#

11 Ruiz Ligeró, Rodolfo (2011) *Reflexiones sobre el 15M (actualidad y futuro)*. Publica este artículo en la

vez más complicado y con una creciente desafección.

El 14 de enero de 2014 nace el partido político *Podemos*. Su manifiesto (ver Anexo B), *Mover ficha: convertir la indignación en cambio político*¹², hace referencia a lo mencionado en el párrafo anterior y sientan las bases para su candidatura a las elecciones parlamentarias. El movimiento fue encabezado por Pablo Iglesias, profesor de Ciencia Política de la Universidad Complutense de Madrid. Desde posturas de izquierda, se imponen a determinadas directrices marcadas por la Unión Europea.

“Nunca en Europa ha habido tanta gente descontenta con la pérdida de derechos y, al tiempo, menos perspectivas de poder canalizar esa indignación a través de alguna opción electoral que emocione y que, al tiempo, demuestre capacidad de representación de las mayorías golpeadas y capacidad de gestión eficiente y comprometida que haga reales las mejores opciones posibles” (Iglesias, 2014).

Así comienza su andadura *Podemos*. Los partidos políticos reciben financiación en función de los escaños conseguidos en elecciones pasadas y, por lo tanto, al ser *Podemos* un partido nuevo, no contaba con financiación pública alguna. Su método para darse a conocer se basó en la aparición en medios de comunicación de manera constante, a través, principalmente, de Pablo Iglesias, y su elevada y activa presencia en redes sociales. De esta manera, tras las elecciones al parlamento europeo de mayo de 2014, *Podemos* se convierte en la cuarta fuerza política más votada en España con un 7,97% de los votos, consiguiendo cinco escaños, por detrás de PP (26,06%), PSOE (23%) y de Izquierda Plural (9,99%).

4.2 Análisis cuantitativo

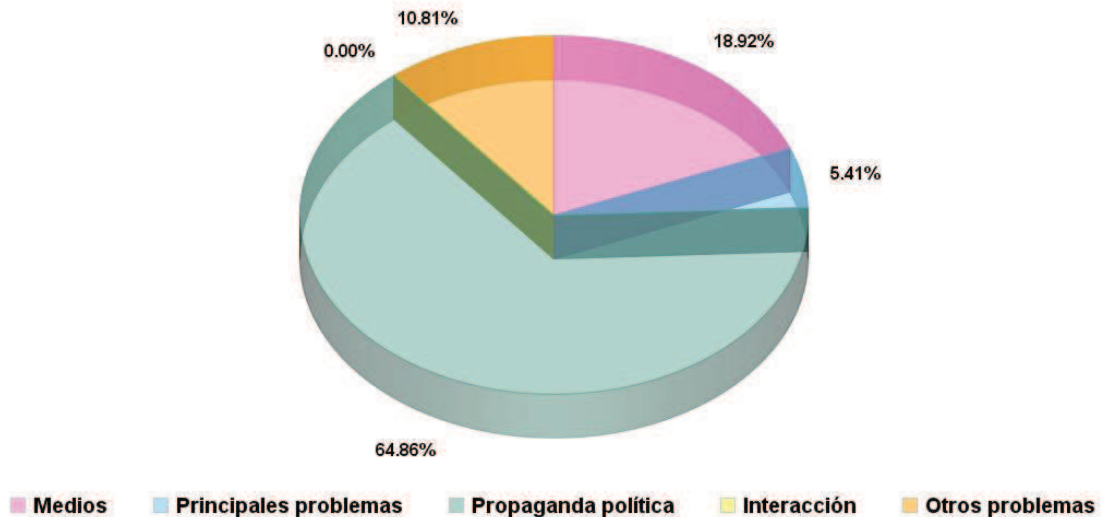
Los siguientes gráficos muestran el porcentaje de tuits de cada político, separando los temas clasificados en cinco bloques citados anteriormente en el apartado de Metodología:

revista *El Viejo Topo*. En el artículo narra el desarrollo del movimiento 15M desde su inicio, pasando por su organización y principios básicos. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3778614>

12 El manifiesto fue firmado en Madrid por un total de 28 intelectuales de diversos campos.

<http://tratarde.org/wp-content/uploads/2014/01/Manifiesto-Mover-Ficha-enero-de-2014.pdf>

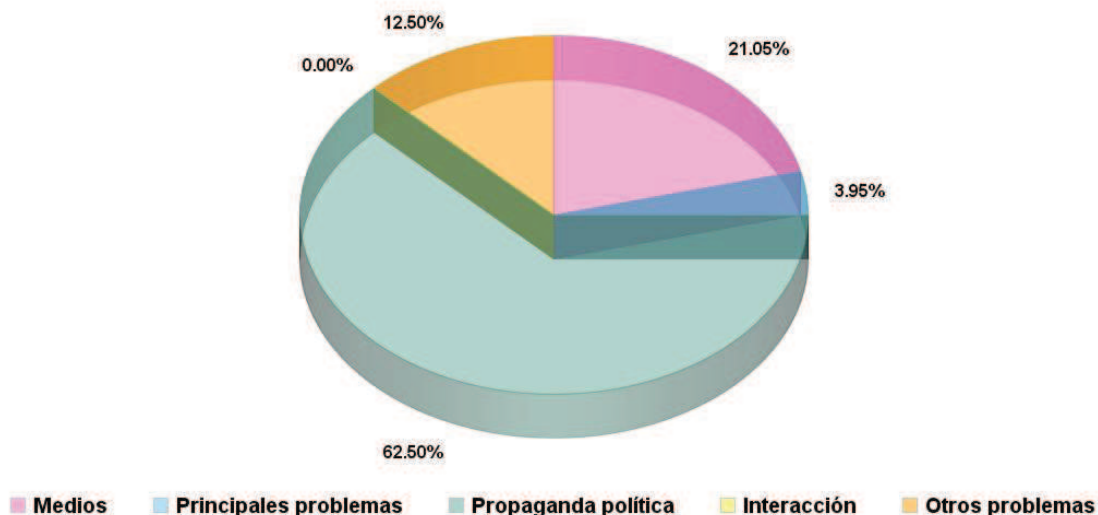
Miguel Arias Cañete



Fuente: *Twitter*. Elaboración propia.

La mayor parte de sus publicaciones de Miguel Arias Cañete (64,86%) van enfocadas a la propaganda de su partido, conteniendo este bloque tuits de crítica a otros partidos, comunicados, vídeos de mítines y fotos de la campaña. De ello se puede deducir que Arias Cañete utiliza *Twitter* como una herramienta puramente de campaña electoral. El otro gran bloque al que enfoca sus publicaciones lo dedica a reforzar a su presencia en los medios de comunicación (18,92%), mediante enlaces a sus entrevistas o al debate “cara a cara”. Un 10,81% de sus tuits lo enfoca a “otros problemas” que en este caso se basan, fundamentalmente, en la agricultura (3 de los 4 tuits de este bloque hacen referencia a ella). Por último, Miguel Arias Cañete sólo un 5,41% de sus publicaciones a hablan sobre los tres principales problemas que preocupan a los españoles, lo que se traduce en dos tuits que hacen referencia al desempleo juvenil. No dedica ninguna publicación a responder a otros usuarios, es decir, a la interacción directa. Es relevante que la suma de tuits de los “principales problemas” junto a “otros problemas” no llegue a un 25%, confirmando el poco interés de utilizar *Twitter* como herramienta de comunicación bidireccional que le permita conocer los intereses de los ciudadanos.

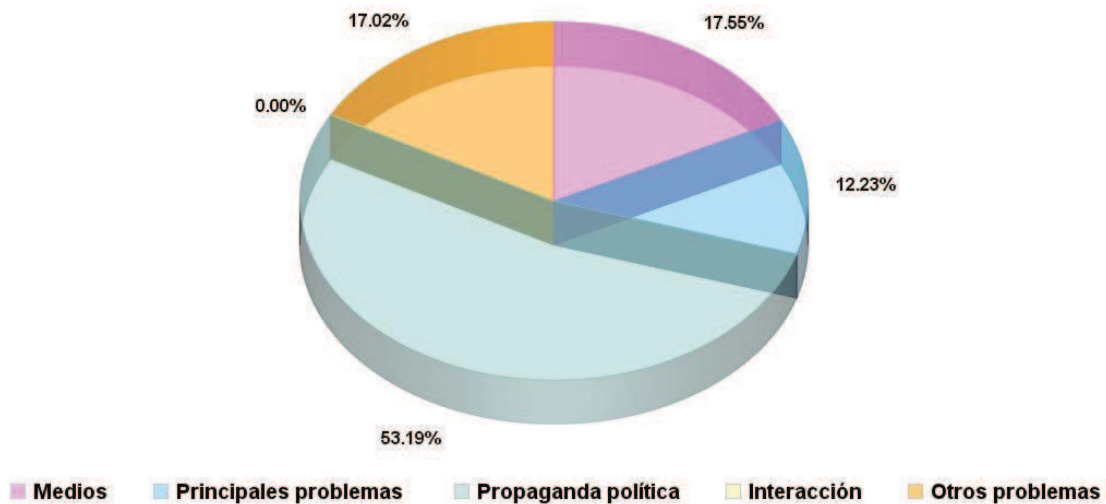
Elena Valenciano



Fuente: *Twitter*. Elaboración propia.

Elena Valenciano dedica el 62,50% de sus publicaciones a temas de propaganda electoral (fotografías de mítines, críticas directas a otros líderes o partidos, o promoción de su programa electoral mediante el *hashtag* #VotaPSOE), lo que evidencia -al igual que Arias Cañete- el empleo de *Twitter* como herramienta de propaganda electoral y de comunicación unidireccional. 21,05% se dirige a promocionar su presencia en los medios de comunicación, incluido el debate “cara a cara” y un 12,50% a la mención de “otros problemas”, entre los que destaca la igualdad de género, el aborto, la inmigración o los recortes en educación. Dedicar un 3,95% de sus tuits a los principales temas de preocupación en España, lo que se traduce en 6 de sus 152 tuits. Al igual que Miguel Arias Cañete, concede menos de un cuarto de sus publicaciones a los temas que más preocupan a los ciudadanos. Sin embargo el resultado global es ligeramente más positivo en cuanto al uso de la red social más allá del mero envío de mensajes propagandísticos. Tampoco dedica ninguna publicación a la interacción con otros usuarios.

Pablo Iglesias



Fuente: *Twitter*. Elaboración propia

Pablo Iglesias dirige un 53,19% de sus tuits a temas de propaganda política, comunicados y ataques directos a otros partidos, siendo el líder que menos publicaciones destina a este fin; un 17,55% a promocionar su aparición en medios de comunicación y a enlazar con perfiles de sus otras redes sociales (como YouTube o Facebook); un 17,02% a enviar mensajes relacionados con “otros problemas sociales”, mientras que un 12,23% van enfocados a los principales problemas de la sociedad española. En total, más de un cuarto de sus publicaciones -un 29,35%- hablan sobre temas que preocupan a los ciudadanos. Esto indica que Iglesias utiliza *Twitter* en muy mayor medida que sus oponentes, como medio de escucha de los ciudadanos y de sus problemas. Al igual que el resto, también dedica un porcentaje de sus publicaciones a la propaganda electoral. Destaca que tampoco Pablo Iglesias lleva a cabo interacción directa con otros usuarios.

4.3 Análisis cualitativo

En análisis muestra las funciones más destacadas en el manifiesto pronunciado por Pablo Iglesias. Se han seleccionado fragmentos de dicho manifiesto para ilustrar la presencia de

estas funciones (manifiesto completo en Anexo B):

“Las elecciones al Parlamento Europeo se van a celebrar en un momento de profunda crisis de legitimidad de la Unión Europea. En nuestro caso, estamos ante la mayor pérdida de credibilidad del régimen nacido con la Constitución de 1978.”

En este párrafo Pablo Iglesias habla sobre el contexto socio-político actual y para ello emplea la función **referencial**. Para ello se utilizan las oraciones propias de este tipo de función: enunciativas. Iglesias trata de dar referencias sobre una situación y lo hace mediante la función referencial aunque debe señalarse que, a pesar de ser oraciones enunciativas, son ligeramente subjetivas, es decir, la “crisis de legitimidad de la UE” es un hecho que puede aceptarse generalmente, pero el grado de “profunda crisis” es, en este caso, subjetivo.

“Sólo de la ciudadanía puede venir la solución [...] La movilización popular, la desobediencia civil y la confianza en nuestras propias fuerzas son imprescindibles, pero también lo es forjar llaves para abrir las puertas que hoy quieren cerrarnos: hacer llegar a las instituciones la voz y las demandas de esa mayoría social que ya no se reconoce en esta UE ni en un régimen corrupto sin regeneración posible.”

En este caso, la función dominante es la **conativa** o **apelativa**, es decir, el objetivo único es el de conseguir una respuesta por parte del receptor mediante la apelación al mismo. Iglesias en este párrafo apela directamente al ciudadano, que es a quien va dirigido este manifiesto y lo *llama* diciéndole que “sólo de él puede venir la solución” y que para encontrar la solución es necesario que siga las directrices que menciona a continuación. Para ello utiliza, además de la apelación, conceptos que en un contexto de crisis sociopolítica como la actual, resulten esperanzadores para el ciudadano: *solución*, *mayoría social*, *regeneración*, etc. Así, este párrafo busca exclusivamente la atención del emisor y, por consiguiente, su voto.

“Quienes firmamos este manifiesto estamos convencid@s de que es el momento de dar un paso adelante y de que dándolo nos vamos a encontrar much@s más. Los de arriba nos dicen que no se puede hacer nada más que resignarse y, como mucho, elegir entre los colores de siempre. Nosotros pensamos que no es tiempo de renuncias

sino de mover ficha y sumar, ofreciendo herramientas a la indignación y el deseo de cambio.”

La función **expresiva** es la predominante en este caso. El factor principal es el emisor, es decir, Pablo Iglesias o, concretamente en el texto, “nosotros” -los firmantes del manifiesto-. En esta función se utiliza la primera persona y sirve para exteriorizar sentimientos, deseos, voluntades, etc. En este caso, el manifiesto transmite la voluntad de cambio, de rechazo a la clase política actual y de llamamiento a que todos aquellos ciudadanos que sientan lo mismo se unan al movimiento. Para ello, se utiliza el verbo “sumar” y da por hecho que serán “much@s más” los que acaben sumándose. Por ello, en este caso además de la expresiva se encuentra también la función conativa.

5. Discusión

Una vez realizado el análisis, surge un debate sobre la trayectoria que seguirá *Podemos* en el futuro. Todo indica a que las redes sociales continuarán siendo un eje fundamental en su discurso político y que es la clave que les diferencia del resto de partidos. Rita Maestre (2014) forma parte de ese equipo que dirige las redes sociales del partido y lo destacaba así en declaraciones para *El País*¹³:

“Desde el inicio sabíamos que tanto Twitter como Facebook eran la clave. Al contrario que los grandes, entendemos que la red debe ser un elemento de interacción. No es lanzar un tuit y se acabó. Nosotros contestamos a todos los comentarios que nos llegan. Algunos piensan que las redes son como una cuña de radio, que con darle al botón y lanzar ya está y no es así. Hay que dialogar con la gente”.

A modo de seguimiento, se ha analizado el perfil de *Twitter* de los tres líderes a fecha 1 de septiembre de 2014 para comprobar qué tipo de utilidad de le da a esta red social tres meses después de las elecciones. El siguiente gráfico recoge los datos:

¹³ Las redes de arrastre de *Podemos*.

http://politica.elpais.com/politica/2014/05/28/actualidad/1401305050_166293.html

	Seguidores	Siguiendo	Tuits totales
Pablo Iglesias	521046	1754	8146
Elena Valenciano	20107	655	1433
Miguel Arias Cañete	18954	84	118

Fuente: *Twitter*. Elaboración propia

De estos datos se puede deducir que Pablo Iglesias ha continuado usando la red social como medio diálogo y comunicación, teniendo un total de 8146 tuits frente a los 1433 de Elena Valenciano, o los 118 de Miguel Arias Cañete que evidencian, los de éste último, su objetivo meramente electoral.

Además, según datos del CIS, (ver Anexo C), el 9,5% de los ciudadanos piensan que Pablo Iglesias desarrolló *muy buena* campaña electoral, frente a un 1% de la de Arias Cañete, y sólo un 0,5% de la de Elena Valenciano. Lo mismo ocurre a escala mayor, tomando datos sobre la opinión de los partidos. Podemos vuelve a ser el mejor valorado, con un 10,6% de los encuestados que creen que desarrolló una *muy buena* campaña, frente al 1% del PP y el 0,4% del PSOE.

Sin embargo, este movimiento es todavía algo nuevo en nuestro país y *Podemos* tiene todavía una corta trayectoria, por lo que esta tendencias deberán ser estudiadas posteriormente de nuevo con detalle para ver si, efectivamente, se confirma lo que aquí se apunta. En este sentido, Rodríguez Andrés (2011, p.17) se plantea la siguiente cuestión: ¿Sobrevivirá *Twitter* al paso del tiempo o acabará siendo algo pasajero?

“Puede que en poco tiempo esta red desaparezca o acabe siendo sustituida por alguna otra que incluso todavía no ha nacido. Pero lo que parece cada vez más claro es que el concepto de comunicación participativa y diálogo abierto que ha contribuido a implantar es algo que difícilmente podrá diluirse. Aunque Twitter acabe apagándose poco a poco, esta aportación ya habrá sido suficiente para justificar su empleo en el ámbito de la comunicación política y electoral y ganarse un espacio sin duda muy destacado en la historia de esta disciplina”.

6. Conclusiones

Después de analizar la presencia de los líderes políticos *Twitter*, en relación a las hipótesis planteadas se pueden sacar las siguientes conclusiones:

I. Pablo Iglesias ha llevado a cabo un discurso principalmente mediático y basado en la presencia activa en las redes sociales. Esto queda reflejado en los datos obtenidos tras contabilizar el número de tuits en relación con el resto de candidatos y también en las apariciones en tertulias políticas de televisión, tal y como lo afirmó también el diario *El Mundo* al señalar que Pablo Iglesias “apuesta por las redes sociales”¹⁴. Aunque el porcentaje referente a las apariciones en medios es mayor en Elena Valenciano que en Pablo Iglesias, esto se debe al porcentaje total de tuits de cada uno. Valenciano publica 32 tuits referentes a este tema, de un total de 152 publicaciones, mientras que Iglesias publica 33 tuits sobre medios, de un total de 188. Aún así, en Iglesias predominan la referencia a entrevistas, apariciones en tertulias políticas de televisión y menciones en diversos diarios, mientras que la mayor cantidad de tuits sobre medios de Valenciano hacen referencia al debate “Cara a Cara”. De ello se traduce que, a pesar de que la cantidad sea similar, las apariciones reales en medios han sido mayores y más diversas en Pablo Iglesias que en Elena Valenciano. Ambos lejos de Arias Cañete, que sólo publica 7 tuits en este bloque, también referidos fundamentalmente al “Cara a Cara”.

II. La interacción directa (respuestas a tuits de otros usuarios) ha sido nula en los tres casos. Esto rechaza nuestra hipótesis de que la interacción ha sido fundamental en el éxito de Pablo Iglesias. Sin embargo, es destacable que, a pesar de la ausencia de esta interacción directa, Iglesias ha promovido la difusión de diversos *hashtags* para promocionar a *Podemos*, pidiéndole la implicación de los ciudadanos para su difusión. Entre estos *hashtags* se encuentran: #Podemos, #CartaPodemos, #ClaroquePodemos, #SinBancoPodemos, #VotandoPodemos o #YoVotoPodemos. Esto muestra una intención de movilización en las redes mucho mayor que la de los otros dos candidatos, que se han basado en los *hashtags* #VotaPP y #VotaPSOE, #TúmuevesEuopa o #CaraaCaraTVE.

¹⁴ Las claves del éxito de *Podemos*: 'No somos herederos del 15-M'.
<http://www.elmundo.es/espana/2014/05/26/53833e00e2704e530f8b4579.html>

III. El clima de desafección política ha influido directamente en el discurso de *Podemos*, que ha sabido utilizar los principales temas que preocupan a España para desarrollar su discurso en las redes sociales. El tema de la corrupción es el predominante en sus tuits. En este sentido, Pablo Iglesias es el primero en publicar las cuentas de su partido y pide a través de #quétenisqueesconder que Elena Valenciano y Miguel Arias Cañete hagan lo mismo con las de su partido.

IV. La presencia activa en las redes sociales de Pablo Iglesias ha jugado un papel decisivo a la hora de obtener buenos resultados en los comicios. El presupuesto de campaña de *Podemos* ha sido de 110.000 €, mientras que ni *PP* ni *PSOE* publicaron sus cuentas¹⁵ cuando Pablo Iglesias comenzó el movimiento #quétenisqueesconder, en *Twitter*¹⁶. Este presupuesto les permitió llevar a cabo mítines, elaborar spots o cartelería, entre otros elementos, pero no permitió el mismo despliegue de medios que sus rivales.

Más allá de las conclusiones que se derivan de este estudio, se abre una vía de análisis y de estudio sobre cuál será el futuro y las tendencias discursivas de *Podemos* así como del resto de partidos. Como bien señala Rodríguez Andrés (2011) en su pregunta -cerrando el apartado de Discusión- sigue siendo un enigma la tendencia sobre el uso de *Twitter*, y de las redes sociales en general, respecto a la comunicación política y electoral. Sin embargo, esta idea se plantea como una nueva hipótesis lista para ser analizada, por mí o por otros autores, en estudios posteriores.

15 ¿Cuánto gastan los partidos en la campaña electoral?

http://cambio16.es/not/5813/_cuanto_gastan_los_partidos_en_la_campana_electoral/

16 Pablo Iglesias, en Twitter: Cuéntame cuanto os gastáis

https://twitter.com/Pablo_Iglesias_/status/466197774816780289

7. Bibliografía

Bally, C. (1977). *El lenguaje y la vida*. Buenos Aires: Losada.

Bollero, D. (2014, 16 de agosto). Podemos se consolida como la primera fuerza política en redes sociales. *Público*. Recuperado de <http://www.publico.es/politica/538925/podemos-se-consolida-como-la-primera-fuerza-politica-en-redes-sociales>

Caldevilla Dominguez, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar en la publicidad*. Volumen 3, (2), 31-48.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2014). *Barómetro de junio 2014. Avance de resultados*, Madrid: CIS.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2014). *Postelectoral Elecciones al Parlamento Europeo 2014*, Madrid: CIS.

Del Barrio, A. (2014, 26 de mayo). Las claves del éxito de Podemos: 'No somos herederos del 15-M'. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/espana/2014/05/26/53833e00e2704e530f8b4579.html>

Del Moral, J. A. (2006): «Los principios de la política 2.0», en Blogs Alianzo. Dirección: <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/> Visitado el 1 de septiembre de 2014.

Elecciones europeas 2014. *El País* (2014, 26 de mayo). Recuperado de <http://resultados.elpais.com/elecciones/2014/europeas/>

Giménez, G. (1983). El análisis del discurso político-jurídico. En G. Giménez. Poder, Estado y Discurso (pp. 123-144). *Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico*. México: UNAM.

Gómez L. & Viejo. M (2014, 30 de mayo). Las redes de arrastre de Podemos. *El País*. Recuperado de http://politica.elpais.com/politica/2014/05/28/actualidad/1401305050_166293.html

Gómez y Patiño, M. (1999). *Propaganda poética en Miguel Hernández. Un análisis de su discurso periodístico y poético (1936-39)*. Alicante: Instituto de Cultura Juan Gil-Albert.

Gonzalo, P. (2014, 2 de junio). #Podemos y Pablo Iglesias: un caso de estudio sobre el poder amplificador de las redes sociales y la participación ciudadana. *Periodismo Ciudadano*. Recuperado de <http://www.periodismociudadano.com/2014/06/02/podemos-y-pablo-iglesias-un-caso-de-estudio-sobre-el-poder-amplificador-de-las-redes-sociales-y-la-participacion-ciudadana/>

- Grijelmo, A. (2000). *La seducción de las palabras*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- Grize, J. (1982). *De la logique à l'argumentation*. Ginebra: Librairie Droz.
- Gutiérrez, S. (2006). *Discurso político y argumentación*. México: UAM-Xochimilco.
- Iglesias, P. (2014). "Mover ficha: convertir la indignación en cambio político". *Acto de presentación de Podemos*, Madrid, 14 enero. (Anexo B)
- Interactive Advertising Bureau (2008). Libro Blanco de IAB. La comunicación en medios sociales, Madrid: IAB.
- Jakobson, R. (1988). *Obras selectas*. Tomo I. Madrid: Gredos.
- López Eire, A. (2000). *Retórica y Comunicación Política*. Madrid: Ediciones Cátedra, Signo e Imagen.
- El PP crea una cuenta de Twitter para su candidato Arias Cañete. *La Vanguardia* (2014, 25 de abril). Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/politica/20140425/54406356403/el-pp-crea-una-cuenta-de-twitter-para-su-candidato-arias-canete.html>
- Rodríguez Andrés, R. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, (10), 77-88.
- Ruiz Ligeró, R. (2011). Reflexiones sobre el 15M (Actualidad y futuro). *El Viejo Topo*, (284), 10-19.
- Tobar, S. (2014, 21 de mayo). ¿Cuánto gastan los partidos en la campaña electoral? *Cambio 16*. Recuperado de http://cambio16.es/not/5813/_cuanto_gastan_los_partidos_en_la_campana_electoral_/
- Toribio B. & Ibáñez C. (2011, 26 de junio). José María Barreda y Tomás Gómez, entre los tuiteros por conveniencia. *La información*. Recuperado de http://noticias.lainformacion.com/espana/jose-maria-barreda-y-tomas-gomez-entre-los-tuiteros-por-conveniencia_gdB7tisa97bnGWGJZEI6Y5/
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa. En E. Verón et al., *El Discurso Político* (pp. 1-12) Buenos Aires: Hachette.
- Yanes Mesa, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos* (16), 355-365.
- Yanes Mesa, R. (2009). *Comunicación política y periodismo*. Madrid: Editorial Fragua.

Anexos

Anexo A

CIS – Barómetro de junio 2014
Avance de resultados

Pregunta 4

Y refiriéndonos ahora a la situación política general de España, ¿cómo la calificaría Ud.: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

Muy buena	0,1
Buena	1,9
Regular	18,3
Mala	33,6
Muy mala	42,6
N.S.	2,9
N.C.	0,5
(N)	(2.485)

Pregunta 5

¿Y cree Ud. que la situación política actual del país es mejor, igual o peor que hace un año?

Mejor	4,8
Igual	56,5
Peor	34,9
N.S.	3,1
N.C.	0,6
(N)	(2.485)

Pregunta 6

Y, ¿cree Ud. que dentro de un año la situación política del país será mejor, igual o peor que ahora?

Mejor	14,0
Igual	49,0
Peor	23,7
N.S.	12,6
N.C.	0,6
(N)	(2.485)

Anexo B

Acto de Presentación de *Podemos*

“Mover ficha: convertir la indignación en cambio político”

Mover ficha: convertir la indignación en cambio político

Al igual que en otros momentos de la historia, vemos hoy un continente europeo sumido en la perplejidad. Mientras las mayorías miran con nostalgia el pasado perdido, unas poderosas minorías, sin otro criterio que su propia supervivencia, demuestran que el enriquecimiento es su bandera y la impunidad su horizonte. Nunca en Europa ha habido tanta gente descontenta con la pérdida de derechos y, al tiempo, menos perspectivas de poder canalizar esa indignación a través de alguna opción electoral que emocione y que, al tiempo, demuestre capacidad de representación de las mayorías golpeadas y capacidad de gestión eficiente y comprometida que haga reales las mejores opciones posibles. Resulta para muchos intolerable que en la mayor crisis del sistema desde el crack de 1929, las fuerzas que se dicen progresistas muestren su mayor debilidad, condenando a las mayorías de nuestros países a una suerte de melancolía que conduce a la resignación y a la depresión política. Pero hemos pasado por peores momentos y hemos sido capaces de sobreponernos a las dificultades. ¿Por qué debiera ser ahora diferente?

Las elecciones al Parlamento Europeo se van a celebrar en un momento de profunda crisis de legitimidad de la Unión Europea. En nuestro caso, estamos ante la mayor pérdida de credibilidad del régimen nacido con la Constitución de 1978. Movimientos de indignación política como el 15M conectaron con una clara voluntad popular: no sacrificar más derechos en el altar de unos mercados guiados por la especulación y la rapiña. La impotencia o dejación de responsabilidades de los Gobiernos, la incapacidad voluntaria de los partidos políticos de gobierno, la conversión de los Parlamentos en órganos burocráticos y sin capacidad política y el desconcierto de los sindicatos han dejado a la ciudadanía abandonada a su propia suerte. Como en tantos otros países, la perplejidad está siendo utilizada para convertir las deudas privadas en públicas, para traspasar a grupos particulares los bienes comunes levantados durante décadas y para dedicar los últimos recursos públicos a la financiación de intereses empresariales particulares y estrechos. Estamos ante un golpe de Estado financiero contra los pueblos del sur de la Eurozona. Los que mandan están vendiendo el país y nuestro futuro a trozos. El aumento de la represión (con leyes más autoritarias, incremento de las multas en un escenario de empobrecimiento económico e, incluso, dificultades para el ejercicio de derechos civiles y políticos) termina de completar un paisaje dominado por el agravamiento de las desigualdades sociales y de género y una mayor depredación de los recursos naturales. No es extraño el pesimismo y el derrotismo que parecen mostrar sectores a los que, sin embargo, les bastará una chispa de ilusión para salir de esa trampa de la desesperanza.

Las leyes de seguridad ciudadana (que convierten en delito las formas de protesta inauguradas por el 15M), el regreso de la represión contra la libertad de las mujeres, el cercenamiento de la democracia en los ámbitos políticos locales, el mayor control de los medios de comunicación o el control de la judicatura quieren crear un escenario donde el miedo suspenda la democracia. Formas que caminan hacia regímenes autoritarios envueltos en procesos electorales cada vez más vaciados de contenido. ¿Tiene sentido que

el 90% de la población que está sufriendo estas políticas no se dote de herramientas para crear un futuro más luminoso?

Pero no es cierto que estemos instalados en la derrota. Pese a esos intentos, vemos que ese muro no es infranqueable y que, desde abajo, es posible frenar estos procesos de involución de nuestras democracias. Hoy es una realidad nuestra exigencia de una política que regrese a las calles, que hable como la mayoría de la gente que está harta, es más real que nunca nuestra exigencia de una mayor generosidad a los representantes, de una mayor horizontalidad y transparencia, de un regreso de los valores republicanos de la virtud pública y la justicia social, del reconocimiento de nuestra realidad plurinacional y pluricultural. Hacía décadas que no era tan real nuestro deseo de tomar nuestras propias decisiones y responder a nuestras propias preguntas. La casta nos conduce al abismo por su propio beneficio egoísta. Sólo de la ciudadanía puede venir la solución, como han venido la protección del empleo, la defensa de las familias frenando desahucios o la garantía de los servicios públicos, pequeñas pero significativas victorias. La movilización popular, la desobediencia civil y la confianza en nuestras propias fuerzas son imprescindibles, pero también lo es forjar llaves para abrir las puertas que hoy quieren cerrarnos: hacer llegar a las instituciones la voz y las demandas de esa mayoría social que ya no se reconoce en esta UE ni en un régimen corrupto sin regeneración posible.

En las próximas elecciones al Parlamento Europeo es necesario que haya una candidatura que se ofrezca a la ola de indignación popular que asombró al mundo. Nos alegramos del avance de las fuerzas de la izquierda, pero somos conscientes de la necesidad de hacer algo más para poner en marcha los cambios que necesitamos. Es tiempo de valentía y de no dejar que se cierre la ventana de oportunidad que el compromiso de tanta buena gente ha abierto. Necesitamos una candidatura unitaria y de ruptura, encabezada por personas que expresen nuevas formas de relacionarse con la política y que suponga una amenaza real para el régimen bipartidista del PP y del PSOE y para quienes han secuestrado nuestra democracia. Una candidatura que sume a la capacidad de gestión de lo público, la capacidad de involucrar a las mayorías en la configuración de su propio futuro. Una candidatura que dé respuesta a esa juventud a la que se invita a abandonar otra vez el país, a unos trabajadores que ven mermados día a día sus derechos, unas mujeres que tienen que volver a reclamar lo obvio, unas personas mayores a las que parece no haberles bastado luchar y trabajar toda una vida. Una candidatura que avance desde los espacios ya logrados y que logre avanzar más allá de la parálisis actual. Una candidatura que mueva ficha para convertir el pesimismo en optimismo y el descontento en voluntad popular de cambio y apertura democrática.

1.Una candidatura por la recuperación de la soberanía popular: es la ciudadanía la que tiene que decidir, no la minoría egoísta que nos ha traído hasta aquí. Primero van las necesidades de la gente. La austeridad y los recortes ahogan la economía y nuestras vidas. Hay que derogar el artículo 135 de la Constitución española y una moratoria para llevar a cabo una auditoría ciudadana de la deuda que determine qué partes de la misma no son legítimas; las deudas ilegítimas no se pagan. Es necesario una política alternativa que

establezca un impuesto sobre las transacciones financieras y el control sobre el movimiento de capitales, así como la nacionalización de la banca privada. Las administraciones que en nuestro país han asumido las recetas de la austeridad son la prueba de la inutilidad de las mismas para resolver los problemas de la gente. Queremos una candidatura que se oponga por tanto a los recortes que en nombre de la austeridad se aplican por parte del Gobierno del PP en el Estado pero también por parte del PSOE y otros partidos en diferentes Comunidades Autónomas. Queremos otra Europa, justa, la de los derechos y la democracia, no la de la rapiña y el desprecio a los pueblos.

2. Una candidatura que, frente a unos gobiernos al servicio de la minoría del 1% reivindique una « democracia real » basada en la soberanía de los pueblos y en su derecho a decidir su futuro libre y solidariamente. La democracia no nos da miedo a las y los demócratas; estamos encantados y encantadas de que escoceses y catalanes puedan hablar y decir qué futuro desean. Por tanto, que apoye la celebración de la consulta convocada en Catalunya para el 9 de noviembre.

3. Una candidatura que defienda los salarios y pensiones dignas, una fiscalidad progresiva para que paguen más los que más tienen, que persiga el fraude fiscal, que rechace los despidos en empresas con beneficios, y que apueste por el reparto de todos los trabajos, incluido el trabajo doméstico y de cuidados no remunerado. Es fundamental defender condiciones de trabajo dignas para una juventud condenada a la precariedad eterna o al exilio.

4. Una candidatura por el derecho a la vivienda digna. Hay que impulsar un parque de vivienda pública, así como un modelo de alquiler social seguro y digno. Se puede y se debe terminar con el drama humano de los desahucios, paralizando todos y aprobando la dación en pago retroactiva, como exige la Plataforma de Afectados por la Hipoteca.

5. Una candidatura que rechace todas las privatizaciones de servicios públicos y bienes comunes: la educación, la sanidad, la justicia, el transporte, la información, la vivienda o la cultura, que defienda la reversión de las mismas y apueste por su gestión democrática. Son derechos y deben estar bajo control público. Una candidatura que defienda una democracia radical donde los referéndums vinculantes y las ILP formen parte destacada de un nuevo ordenamiento jurídico tras un proceso constituyente.

6. Una candidatura que combata la violencia machista y defienda el derecho de las mujeres sobre su propio cuerpo y, por lo tanto, el derecho a decidir si quieren interrumpir o no su embarazo. Y que defienda asimismo la libertad de orientación e identidad sexual contra toda forma de discriminación y homofobia. Una candidatura por el inquebrantable derecho a ser y amar como se quiera.

7. Una candidatura que apueste por un cambio de modelo productivo que esté al servicio de las personas a través de una reconversión ecológica de la economía, por la nacionalización y socialización de las empresas energéticas y por la soberanía alimentaria.

8. Una candidatura que defienda los derechos de ciudadanía para todos y todas y exija la derogación de las leyes de extranjería. Una candidatura para un país donde todas y todos seamos ciudadanos y nadie sea invisible, presa de la sobreexplotación, la persecución o la marginalidad por la xenofobia institucional.

9. Una candidatura que rechace las intervenciones militares, que defienda la salida de la OTAN y sea firme defensora de las relaciones solidarias entre los pueblos.

10. Una candidatura que sea el resultado de un proceso participativo abierto a la ciudadanía, en la elaboración de su programa y en la composición de la lista paritaria, basada en los criterios de presencia de activistas sociales, políticos y culturales, con rotatividad de cargos e ingresos equivalentes al salario medio. Una candidatura con compromiso de transparencia y rendimiento de cuentas, cuyos recursos financieros sean independientes de la banca privada y de los "lobbies".

Quienes firmamos este manifiesto estamos convencid@s de que es el momento de dar un paso adelante y de que dándolo nos vamos a encontrar much@s más. Los de arriba nos dicen que no se puede hacer nada más que resignarse y, como mucho, elegir entre los colores de siempre. Nosotros pensamos que no es tiempo de renuncias sino de mover ficha y sumar, ofreciendo herramientas a la indignación y el deseo de cambio. En las calles se repite insistentemente "Sí se puede". Nosotras y nosotros decimos: " Podemos".

Firmantes

Juan Carlos Monedero (profesor CC. Política UCM)

Alberto San Juan (actor)

Marta Sibina (editora de la revista Café amb Llet)

Santiago Alba Rico (escritor)

Cándido González Carnero (sindicalista, Asturias)

Jaume Asens (abogado)

Albano Dante-Fachin (editor de la revista Café amb Llet)

Jorge Riechmann (poeta, activista ecologista)

Jaime Pastor (profesor CC. Políticas UNED)

Cecilia Salazar-Alonso (activista de la Marea Verde-Madrid)

Teresa Rodríguez (profesora de secundaria, delegada sindical y parte de Marea Verde Andalucía)

Francisca Camacho (limpiadora de la Universidad de Cádiz y delegada sindical)

Laura Mingorance (estudiante de la Universidad de Cádiz y parte de la Asociación Estudiantil Contra la Precariedad)

Jesús Jaén (activista de la Marea Blanca-Madrid)

Carmen San José (activista de la Marea Blanca-Madrid)

Javier Cordón (activista de la Marea Blanca-Madrid)

Sixto Casado (sindicalista ferroviario)

Antón Gómez Reino-Varela (activista social, Galiza)

Jorge Moruno (sociólogo)

Elena Maeso (Oficina Precaria, Madrid)

Isabel Serra (activista social, Madrid)

Tristán Meyer (La Tuerka)

Bibiana Medialdea (profesora de economía de la UCM)

Olga Abasolo (socióloga)

Raimundo Viejo Viñas (profesor de Ciencias Políticas de la UdG)

Germán Cano (profesor de Filosofía de la U. de Alcalá)

Rita Maestre (estudiante)

Alejandro García (delegado sindical en McDonalds, Granada)

Anexo C

**CIS - Postelectoral Elecciones al Parlamento
Europeo 2014**

**SÓLO A QUIENES CITAN ALGÚN TEMA COMO EL MÁS DEBATIDO DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LAS
ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 2014**

(Cita algún tema en P14)

(N=1.198)

Pregunta 14a

Y, ¿cuál de los partidos o coaliciones que se presentaban cree Ud. que tiene una posición más cercana a la suya en relación con este tema? **(RESPUESTA ESPONTÁNEA).**

PP	16,0
PSOE	14,3
Izquierda Plural (IU/ICV-Anova)	5,8
Podemos	15,8
UPyD	2,6
Coalición por Europa (CiU, PNV, CC, Compromiso x Galicia)	2,1
L'Esquerra pel Dret a Decidir (ERC)	3,8
Ciudadanos	1,2
Los Pueblos Deciden (EH-Bildu, BNG)	0,5
Primavera Europea (Compromís, Equo, CHA)	1,0
Vox	0,2
Pacma	0,3
Otros partidos	0,2
Ninguno	29,0
N.S.	3,8
N.C.	3,5
(N)	(1.198)

Pregunta 15

En conjunto, ¿cómo calificaría Ud. la campaña electoral que ha desarrollado cada uno/a de los/as siguientes líderes: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	N.S.	N.C.	(N)
Miguel Arias Cañete	1,0	8,4	18,0	22,9	21,1	27,5	1,1	(2.464)
Elena Valenciano	0,5	6,6	22,3	25,2	13,0	31,2	1,1	(2.464)
Willy Meyer	0,3	5,2	15,1	12,9	4,5	59,6	2,4	(2.464)
Pablo Iglesias	9,5	21,4	12,3	7,6	5,6	42,0	1,5	(2.464)
Francisco Sosa Wagner	0,2	3,0	10,0	8,0	3,9	71,1	3,7	(2.464)
Ramón Tremosa	0,4	2,6	7,3	6,7	3,1	75,4	4,5	(2.464)
Josep María Terricabras	1,1	2,7	6,0	6,2	3,3	76,2	4,6	(2.464)
Javier Nart	0,6	4,4	9,2	6,5	4,2	71,7	3,3	(2.464)
Josu Juaristi	0,1	1,1	5,2	4,9	3,2	80,8	4,7	(2.464)
Jordi Sebastià	0,2	1,5	4,9	5,2	2,8	80,7	4,7	(2.464)

Pregunta 16

Y, ¿cómo calificaría Ud. la campaña electoral que han desarrollado para las elecciones al Parlamento Europeo cada uno de los siguientes partidos o coaliciones: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	N.S.	N.C.	(N)
PP	1,0	8,9	19,2	27,7	20,0	22,6	0,5	(2.464)
PSOE	0,4	6,7	23,4	29,6	15,9	23,4	0,5	(2.464)
Izquierda Plural (IU/ICV-Anova)	1,1	10,5	23,5	18,9	6,4	38,6	1,0	(2.464)
Podemos	10,6	23,0	13,8	8,4	5,3	37,6	1,3	(2.464)
UPyD	0,5	8,7	20,3	16,2	6,5	46,5	1,3	(2.464)
Coalición por Europa (CiU, PNV, CC, CxG)	0,4	4,4	13,0	12,5	6,1	62,0	1,5	(2.464)
L'Esquerra pel Dret a Decidir (ERC)	1,6	5,7	8,9	8,8	5,0	67,9	2,1	(2.464)
Ciudadanos	0,9	6,6	11,8	9,7	4,8	64,6	1,6	(2.464)
Los Pueblos Deciden (EH-Bildu, BNG)	0,3	2,4	7,6	8,6	4,7	74,3	2,2	(2.464)
Primavera Europea (Comprimis, Equo, CHA)	0,6	3,0	7,8	7,5	3,7	75,2	2,3	(2.464)

Pregunta 17

Indíqueme, por favor, ¿hasta qué punto está Ud. muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo con cada una de las siguientes frases?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	N.S.	N.C.	(N)
Esté quien esté en el poder, siempre busca sus intereses personales	47,6	35,0	13,1	2,4	1,7	0,2	(2.464)
La gente como Ud. no tiene ninguna capacidad de influencia en la política	34,1	32,2	25,4	6,2	1,9	0,2	(2.464)
Los/as políticos/as no se preocupan mucho de la gente como Ud.	46,4	37,3	12,7	1,3	1,7	0,4	(2.464)
Está mejor informado/a sobre política que la mayoría de la gente	5,0	19,9	42,3	25,1	7,1	0,6	(2.464)

Pregunta 18

Para algunas personas votar es un derecho que se puede ejercer o no, y para otras es un deber. Para Ud. personalmente es...

Un derecho	61,1
Un deber	31,7
Ambas	1,9
N.S.	3,9
N.C.	1,4
(N)	(2.464)

Pregunta 19

Durante esta campaña electoral, ¿podría decirme con qué frecuencia ha seguido Ud. la información política y electoral a través de los periódicos de información general (sea en papel o por Internet)?

Todos o casi todos los días	17,6
Cuatro o cinco días por semana	5,0
Dos o tres días por semana	5,9
Sólo los fines de semana	2,9
De vez en cuando	8,6
Nunca o casi nunca	59,9
N.C.	0,1
(N)	(2.464)