

Debate electoral 13-J: la audiencia social en la estrategia digital de los partidos políticos

13-J Election Debate: Social Audience in Digital Strategy of Political Parties

Leticia Rodríguez Fernández

Marta Saavedra Llamas

Universidad Antonio Nebrija (España)

Las redes sociales han transformado la comunicación política, y ahora los partidos se enfrentan a nuevos retos para acercarse a los ciudadanos, conjugando en su estrategia Twitter y el uso de los tradicionales medios de comunicación. En este contexto digital, la audiencia social se ha establecido como una comunidad participativa y fidelizada, que sigue ganando peso en la estrategia transmedia de los canales de televisión y que ofrece nuevos retos para las organizaciones.

El presente trabajo estudia la estrategia digital con audiencia social desarrollada por las principales formaciones políticas durante el debate electoral del 13 de junio de 2016. Retransmitido por 17 cadenas de televisión, fue el quinto debate más visto en la historia de España y alcanzó 1,8 millones de tuits.

Se ha analizado para ello la producción de contenido compartido en Twitter por cada formación y la relación establecida con la comunidad, con el objetivo

Social networks have transformed political communication, and now political parties face new challenges in approaching citizens, combining Twitter with the use of traditional media in their communication strategy. In this digital context, the social media audience has established itself as a faithful and participatory community that continues to gain importance in television channels' transmedia strategy, while creating new challenges for these organizations.

This article examines the digital strategy for social media audiences used by the main political parties during the electoral debate on June 13, 2016. Broadcast on 17 television channels, it was the fifth most watched debate in Spanish history, and it generated 1.8 million tweets.

Analysis has been carried out on the production of content shared on Twitter by each political group and the relationship established with the community to determine if political parties incorporated the social media audience in their strategies.

de determinar si los partidos políticos incorporaron la audiencia social en su estrategia.

Key words: *electoral debate, television, social media audience, politics, Twitter.*

Palabras clave: *debate electoral, televisión, audiencia social, política, Twitter.*

Twitter se ha convertido en una herramienta fundamental en la comunicación política al ofrecer un canal de comunicación sencillo y accesible desde cualquier dispositivo. La aplicación permite la conversación real con los usuarios y genera impacto directo tanto a través de los mensajes emitidos, como a través de los retuits de los prescriptores que participan en la conversación.

En el caso español, Twitter se afianzó como una herramienta de comunicación política durante las elecciones generales de 2011, aunque su uso inicial era bastante primitivo y ofrecía escasa interactividad (Vázquez, 2016). Las formaciones políticas se limitaban a utilizar la red como un canal de información, sin generar comunidad y sin participar en la conversación social, como se recogió en el análisis “Twitter, del sondeo a la sonda: nuevos canales de opinión, nuevos métodos”, que profundizó en las elecciones generales celebradas el 20 de noviembre de 2011 (Congosto y Aragón, 2012) y en el que se observa un uso desigual de la red social por parte de los partidos mayoritarios y minoritarios: EQUO, Unión Progreso y Democracia (UPYD) o Izquierda Unida (IU) generaron redes de difusión con “mayor coeficiente de clusterización respecto a partidos con mayor atención de prensa tradicional, nacional y local”, como el Partido Popular (PP) y Partido Socialistas Obrero Español (PSOE). En aquel momento, Podemos aún no había irrumpido en la escena política, pero ya se observaban claras diferencias de uso entre los partidos tradicionales y las nuevas alternativas.

Posteriormente, tomando de nuevo como objeto de estudio las elecciones generales de 2015, se analizaron los contenidos de la campaña en Twitter (López, 2016). Una vez más, se observa que el uso de esta red social es limitado y los candidatos no la utilizaron para ofrecer contenidos exclusivos o noticias, ni para dar visibilidad a sus agendas. Asimismo, tampoco fue utilizada para estrechar la relación con los ciudadanos (a excepción del partido Ciudadanos), ni sirvió para interactuar con el resto de candidatos. Estas conclusiones refuerzan la hipótesis de un desequilibrio en el uso de Twitter por parte de los partidos convencionales (PP, PSOE) y de la nueva escena política (Podemos y Ciudadanos), siendo estos últimos los que utilizaron formas y tonos más desenfadados, potenciando a su vez el acercamiento a los líderes de opinión mediáticos.

Asimismo, las estrategias desarrolladas por los partidos en política nacional y local son también similares, y en las elecciones de 2015 los candidatos de las prin-

cipales formaciones políticas se limitaron a compartir en la red social meros indicadores de presencia (40,2%), propuestas electorales (19,3%), solicitudes de voto (40,2%) y agradecimientos (9%) (Quevedo, Portalés y Berrocal, 2016). Se concluye, por tanto, que la mayoría de formaciones políticas buscaban estar en la red solo por tener representatividad y ofrecer una fuente primaria de información.

No obstante, la irrupción de las nuevas formaciones políticas ha motivado a los partidos tradicionales a modificar su estrategia digital. En este sentido, Podemos ha destacado desde sus inicios por una estrategia basada en el activismo y la movilización de sus simpatizantes en redes sociales, que sumada a la mediación de su líder, ha configurado una comunidad fiel en torno a su partido. Así, los seguidores de Podemos contribuyen en la difusión de sus campañas y se muestran combativos con el trabajo y las proposiciones de otras formaciones.

Esta diferencia se observa incluso en el número de seguidores de cada formación. En el cierre de este artículo (febrero de 2017), la cuenta de Twitter de Podemos (@ahorapodemos) presenta más de 1.171.000 seguidores, cifra bastante lejana de los 606.000 seguidores del PP (@PPopular), de los 499.174 del PSOE (@PSOE) o de los 367.000 de Ciudadanos (@CiudadanosCs). En consecuencia, el impacto de sus campañas en la red es también bastante desigual. Según el análisis realizado por SM Reputation Metrics (2015), Podemos fue el partido más activo y con mayor impacto durante la campaña electoral para las elecciones autonómicas y municipales anteriormente mencionadas (24 de mayo de 2015), promoviendo el 44,2% de los tuits que terminaron convirtiéndose en *trending topic*. El análisis señala que a Podemos le siguieron en representatividad Ciudadanos, PP, PSOE, IU, CiU, Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) y Candidatura de Unidad Popular (CUP).

LA COMUNIDAD DE TWITTER Y SU RELACIÓN CON LA POLÍTICA

Twitter se ha asentado como un espacio de participación social y política que permite incluso predecir los sentimientos y las tendencias políticas en campaña electoral (Deltell, Claes y Osteso, 2013). Su comunidad presenta un interés por la política 23% superior en comparación con el total de la población internauta (Llorente *et al.*, 2015) y según el estudio elaborado por la consultora El Departamento, recogido por Alfonso Calatrava en el *Blog de Twitter*, ocho de cada diez españoles consideran que es una plataforma que genera más debate político y favorece la participación ciudadana. Muestra de ello es que en estas elecciones se organizó el primer debate electoral a través de la plataforma de microblogging, que contó con la participación, a golpe de tuit, de representantes del PP, PSOE, Podemos, C's, IU y UPYD, aglutinando la participación de los usuarios a través del *hashtag* #DebateEn140.

Este espacio de conversación ha configurado una nueva plaza pública para compartir y debatir la actualidad, que en los últimos años ha estado, además, fuertemente influenciada por la actualidad política. Según datos publicados en mayo 2016 por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), la mayoría de los

españoles tenían una percepción negativa de la situación política y el 82,3% se mostraba descontento con ella; preocupaciones que de algún modo también se trasladan a la conversación social.

Se entiende por audiencia social “el número de individuos que realizan alguna mención sobre un contenido televisivo en una red social determinada” (Quintas y González, 2014). Esta comunidad organizada se ha manifestado en mayor grado en Twitter, donde diariamente se posicionan entre los temas más comentados de la red (*trending topic*) nombres de los distintos formatos de la parrilla televisiva.

Tal y como indica Kantar Media en su anuario sobre la audiencia social en 2015, los debates políticos y los especiales informativos sobre las elecciones del 20 de diciembre (20D) lideraron las audiencias sociales, con más de 10 millones de comentarios, solo en diciembre. La política se convierte por delante de los *realities* o de los formatos de ficción en el tema más comentado por la comunidad de Twitter.

De hecho, aunque la audiencia social continúa ofreciendo cifras muy reducidas respecto a la audiencia convencional, se observa que la tendencia está asentada y en todos los debates se registran cuotas de participación significativas. A continuación se desglosan los resultados obtenidos en audiencia tradicional y social durante los debates electorales emitidos en televisión en 2015 y 2016.

Tabla 1. Información sobre la audiencia tradicional y social de los debates electorales nacionales, emitidos en la campaña electoral 2015-2016

Resultados de los debates de las elecciones generales retransmitidos en televisión (2015-2016)

Fecha del debate	Medio	Participantes	Audiencia tradicional	Audiencia Social
30 de noviembre 2015	Organizado por <i>El País</i> (Emitido además en 13TV)	Pedro Sánchez (PSOE) Albert Rivera (C's) Pablo Iglesias (Podemos)	755.000 espectadores	300.000 tuits
7 de diciembre 2015	Antena 3 y La Sexta	Soraya Sáenz de Santamaría (PP) Pedro Sánchez (PSOE) Albert Rivera (C's) Pablo Iglesias (Podemos)	9,2 millones de espectadores	2.400.000 tuits
9 de diciembre 2015	RTVE (La 1)	Pablo Casado (PP) Antonio Hernando (PSOE) Alberto Garzón (IU-UP) Andrés Herzog (UPyD) Marta Rivera (C's) Íñigo Errejón (Podemos) Montserrat Surroca (UDC) Aitor Esteban (PNV) Miquel Puig (DlL)	2,1 millones de espectadores	222.900 tuits

Resultados de los debates de las elecciones generales retransmitidos en televisión (2015-2016)

Fecha del debate	Medio	Participantes	Audiencia tradicional	Audiencia Social
14 de diciembre 2015	Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión (Emitido por una docena de cadenas nacionales y autonómicas. La Sexta fue la cadena líder)	Mariano Rajoy (PP) Pedro Sánchez (PSOE)	9,7 millones de espectadores	1.600.000 tuits
5 de junio 2016	Programa <i>Salvados</i> (La Sexta).	Pablo Iglesias (Unidos Podemos) Albert Rivera (C's)	5,2 millones de espectadores	65.225 tuits
9 de junio 2016	Antena 3	Andrea Levy (PP) Margarita Robles (PSOE) Carolina Bescansa (Unidos Podemos) Inés Arrimadas (C's)	2 millones de espectadores	129.220 tuits
12 de junio 2016	Programa <i>El objetivo</i> (La Sexta)	Luis de Guindos (PP) Jordi Sevilla (PSOE) Alberto Garzón (Unidos Podemos) Luis Garicano (C's)	1,9 millones de espectadores	114.274 tuits
13 de junio 2016	La 1, Antena 3, La Sexta, Telecinco, 13 TV, 24 Horas, Televisiones autonómicas: Aragón Televisión, Castilla-La Mancha TV, Canal Sur, Telemadrid, la Televisión de Murcia, Canal Extremadura, CYL7, TV Mediterráneo	Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez, (PSOE) Pablo Iglesias (Unidos Podemos) Albert Rivera (C's)	10 millones de espectadores	1.800.000 tuits

Fuente: elaboración propia. Información extraída de PR Noticias y Kantar Media.

Fruto de estos resultados, se hace necesario analizar cuál es el comportamiento de los partidos políticos en Twitter en relación con esta audiencia y estudiar si se incentiva de alguna manera a sus comunidades para participar en la conversación social.

ANTECEDENTES: AUDIENCIA SOCIAL Y LA POLÍTICA

El estudio de la audiencia social se ha centrado hasta el momento en abordar su conceptualización como audiencia activa (Quintas y González, 2014), en el

estudio de su comportamiento (Claes y Deltell, 2015), en el análisis de su participación en grandes eventos (Congosto *et al.*, 2013), en el análisis de las estrategias de éxito aplicadas desde cada formato (Saavedra y Rodríguez, 2016) y en su inclusión en la estrategia publicitaria (Saavedra y Rodríguez, 2015, 2016; Saavedra, Rodríguez y Barón, 2015).

No obstante, el estudio de la audiencia social y la política es bastante limitado, recogiendo poca literatura científica relacionada. Cabe destacar que algunos autores han analizado la actividad en la red durante la emisión televisiva, sin abordar esta audiencia como fenómeno. Entre estos trabajos, se han analizado los tuits emitidos por los principales partidos políticos y sus líderes durante el debate del estado de la nación de 2015 (Ruiz y Bustos (2016), que suele ser, desde el año 2013, *trending topic* en Twitter. Sin embargo, dicho trabajo no analiza los *hashtags* utilizados ni se aproxima a la relación entre Twitter y la televisión. Más cercano a nuestro objeto de estudio, se sitúa el trabajo “Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015” (Martínez y Piñeiro, 2016), que también aborda el debate del estado de la nación de 2015, estudiando el contenido y los memes compartidos por la comunidad con el *hashtag* #DEN2015. Los autores analizan también los *hashtags* generados por los partidos y su estrategia digital, señalando a UPyD como la única formación que participó de la conversación social organizada por la comunidad con la etiqueta #DebateDeLaGente.

Uno de los trabajos más próximos a la presente investigación es “Análisis comparativo de la audiencia social de *La Sexta Noche* y *Salvados*: la política en *prime time* y la formación de la esfera pública digital”, desarrollado por Borja Malaina en 2015. Su estudio, realizado sobre la audiencia social de los programas *La Sexta Noche* y *Salvados* entre octubre de 2014 y febrero de 2015, revela que @ahorapodemos fue la cuenta de Twitter con mayor impacto entre los partidos políticos, lo que la convirtió en líder de opinión en ambos programas.

Igualmente, aunque no tiene un carácter científico, cabe apuntar que resulta de interés el blog de Mari Luz Congosto *Barryblog*, que ofrece interesantes infografías sobre la participación de distintas audiencias en la conversación social. Para el presente artículo resultan de interés: *Debate a cuatro colores*, post que analiza a través de infografías y gráficos el transcurso del debate del 13 de junio, y *Los debates en las teles*, que realiza un histórico a través de infografías de manchas de color sobre la participación de la audiencia social en los debates electorales televisados. Sobre estos trabajos se extrae un importante punto de partida para el análisis del debate del 13-J: Podemos e Izquierda Unida, agrupadas en el bloque de “cambio radical” fueron las formaciones que obtuvieron grupos de discusión más numerosos. Indica la autora, además, que motivado por unos seguidores jóvenes y por una estrategia en redes sociales más activa que el resto de formaciones.

OBJETIVOS

El estudio de los antecedentes anteriormente expuestos muestra que todos los partidos utilizan Twitter como herramienta en su estrategia electoral y que la

audiencia social supone una oportunidad para acercarse, desde la emisión televisiva, a la conversación social. Los objetivos de este trabajo tratan, por tanto, de analizar la relación de los partidos políticos con esta audiencia durante el debate electoral emitido el 13 de junio de 2016. Para ello, se indagará en el volumen y tipo de contenido compartido por cada formación y en la interacción desarrollada con los usuarios, medios de comunicación y el resto de formaciones políticas, para tratar de determinar la existencia de una estrategia específica con este público.

METODOLOGÍA

Se realizó inicialmente una revisión bibliográfica y documental de la temática tratada que permitiera conocer el estado de la cuestión. A continuación, sobre el visionado del debate, se realizó un primer análisis sobre la participación en Twitter de los partidos políticos. Se observó la actividad de las cuatro principales formaciones: Podemos (@ahorapodemos), PP (@PPopular), PSOE (@PSOE) y Ciudadanos (@CiudadanosCs), y además se incluyó también Izquierda Unida (@iunida), que concurrían junto a Podemos en las elecciones y podía ser actor fundamental en la estrategia en redes sociales.

En este primer análisis se observó la actividad desarrollada por cada partido, por los candidatos y se analizaron los *hashtags*, materiales y herramientas utilizados en Twitter por cada formación.

Posteriormente, se recopiló todo el contenido generado por los cuatro partidos protagonistas, incluyendo tanto los tuits de cada cuenta como los retuits. En total se obtuvo una muestra de 341 tuits (generados por las formaciones políticas) y 365 retuits. Sobre esta información se realizó un análisis cuantitativo para determinar la cantidad de contenido compartido y la interacción realizada en retuits con la comunidad. Para dicho análisis de contenido se seleccionaron únicamente los tuits emitidos directamente por las cuentas de las formaciones políticas durante la emisión del debate, excluyendo los momentos previos y posteriores. Se han descartado por tanto los tuits de los candidatos y los retuits.

Después, el contenido se clasificó tomando como referencia los principales temas abordados en el debate. Para ello, se realizó un segundo visionado del debate para identificar los asuntos más relevantes. Inicialmente se tomó como categorías: pacto entre partidos-segundas elecciones, economía-empleo, educación, ataques a otros candidatos y/o formaciones políticas, corrupción y fraude fiscal, políticas sociales, bipartidismo (se refiere directamente al término o engloba al PP y al PSOE en políticas similares), contenido que busca posicionar a su formación política, relación de España-Europa, Latinoamérica, política territorial en España y terrorismo. Como se observará en los resultados, el volumen de contenido de algunas de estas categorías no resultó suficientemente representativo en relación con otros temas como para incorporarlo al análisis final.

DEBATE 13-J: LAS ESTRATEGIAS EN TWITTER DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

El debate electoral emitido el 13 de junio de 2016 contó con la participación de las cuatro principales formaciones políticas (PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos) y fue emitido de manera simultánea por 17 cadenas de televisión, siendo el quinto debate electoral más visto en la historia de España.

La dinamización del debate en Twitter comenzó unas horas antes con las intervenciones de los distintos portavoces políticos, en los programas matinales de las cadenas de emisión nacional. Todos los partidos analizados animaron al visionado a través de sus cuentas de Twitter con mensajes, infografías y creatividades producidas para la retransmisión, con comentarios indirectos derivados de la cobertura de los distintos actos de campaña preelectorales o con las intervenciones de los portavoces en medios.

Imagen 1



Fuente: Twitter / Usuario: @PPopular /. Fecha: 13 de junio de 2016.

Imagen 2



Fuente: Twitter / Usuario: @PPopular /. Fecha: 13 de junio de 2016.

Imagen 3



Fuente: Twitter / Usuario: @PSOE / Fecha: 13 de junio de 2016.

Imagen 4

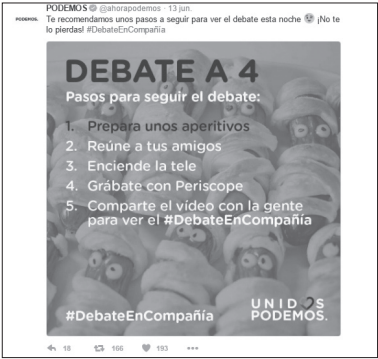


Fuente: Twitter / Usuario: @CiudadanosCs / Fecha: 13 de junio de 2016.

Como se aprecia en las imágenes, algunos partidos incluyeron en sus tuits los *hashtags* emitidos por los medios de comunicación para la retransmisión, que comenzaban entonces a posicionarse entre los temas más comentados: #Deb-4teTVE, #13debateL6 entre otros.

En el caso de Podemos Unidos, la estrategia previa destacó por animar a la comunidad al visionado del debate. Desde la cuenta de Podemos se pidió a los usuarios que compartieran a través de Periscope el directo de su visionado bajo el *hashtag* #DebateEnCompañía; mientras que Izquierda Unida propuso un bingo, animando a la audiencia social a beber chupitos cuando se mencionaran distintos temas políticos. El bingo, lógicamente, por su humor y originalidad, terminó incluyéndose en la cobertura de programas como *Al Rojo Vivo*, de La Sexta.

Imagen 5



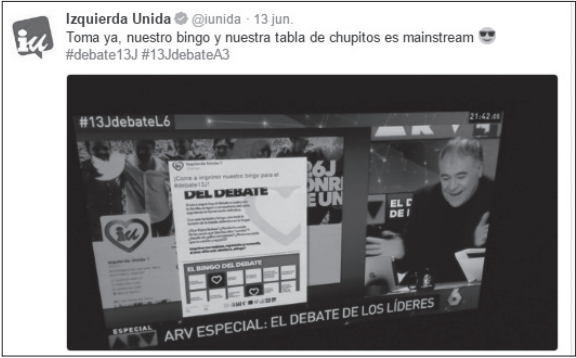
Fuente: Twitter / Usuario: @ahorapodemos / Fecha: 13 de junio de 2016.

Imagen 6



Fuente: Twitter / Usuario: @iunida / Fecha: 13 de junio de 2016.

Imagen 7



Fuente: Twitter / Usuario: @iunida / Fecha: 13 de junio de 2016.

Imagen 8



Fuente: Twitter / Usuario: @iunida / Fecha: 13 de junio de 2016.

A las 20.00 horas, a pesar de que los medios de comunicación habían incentivado los distintos *hashtags* de sus coberturas, #Debate13J se convirtió en *trending topic*, marcando el inicio narrativo de la conversación en Twitter sobre el debate, a la que se sumarían, en bloque, todos los partidos.

La llegada de los candidatos a la sede fue narrada también por todas las formaciones, aunque con herramientas y enfoques distintos. El PSOE realizó su propia cobertura a través de la herramienta SnappyTV y compartió retuits de la actividad de otros miembros del partido, que vivieron la jornada desde la sede del partido en Ferraz. En la misma línea, Ciudadanos realizó su cobertura a través de Periscope e incluyó igualmente imágenes de ambiente desde la sede del partido. Este símil de “conexiones en directo” ofreció una cara más humana del trabajo en equipo y de la suma de esfuerzos e ilusión de cada formación. La estrategia de Podemos fue más completa que las anteriores ya que, además de compartir el devenir de su sede (la morada) y de sus portavoces en los medios de comunicación, tuiteó, unos minutos antes del inicio del debate, un vídeo de Pablo Iglesias en el que explicaba sus ganas de debatir con Rajoy, lo que avivó de algún modo los intereses de la comunidad. Podemos fue la única formación que ofreció contenido exclusivo antes de la emisión. Por su parte, el PP se mantuvo en una estrategia más pasiva, retuiteando únicamente la entrada de Mariano Rajoy, que previamente había compartido la cuenta de TVE (@tve_tve).

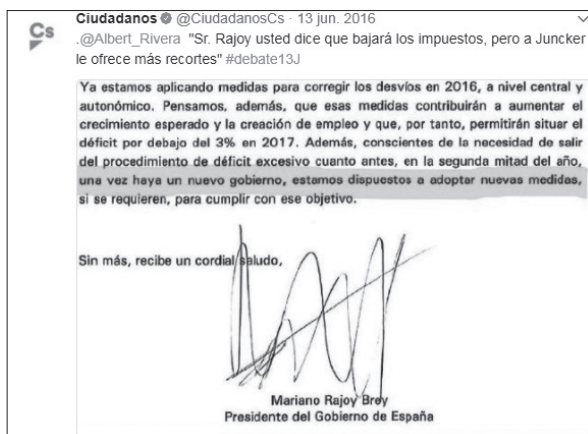
El inicio de la emisión estuvo marcado en todos los casos por las entrevistas a los portavoces de cada formación. En este caso se utilizaron los *hashtags* de los programas televisivos, aunque rápidamente todos los partidos comenzaron a twittear con la etiqueta que se mantendrían como *trending topic* toda la noche: #Debate13J.

LA ESTRATEGIA DURANTE EL DEBATE

Iniciado el debate, las cuentas de los candidatos frenaron su actividad a excepción de la cuenta de Mariano Rajoy, que fue utilizada dentro de la estrategia del PP para enfatizar algunos de los principales mensajes del líder de la formación.

Las cuentas de los partidos siguieron una estrategia similar aunque diferenciada en términos cuantitativos: todas las formaciones se limitaron a apoyar el discurso de los candidatos en televisión. Para ello se repitieron y enfatizaron los principales mensajes de cada candidato apoyándolos con infografías y materiales audiovisuales, previamente preparados, que reforzaban el contenido televisivo. La contraargumentación también tuvo su momento en la red social, y las formaciones recuperaron tuits de otros candidatos que sirvieron, junto al uso de noticias y tuits de medios de comunicación, para desarmar los argumentos de otras formaciones.

Imagen 9,10 y 11. Ejemplos de algunos tuits en los que se recuperan noticias, tuits y otras informaciones para contraargumentar y/o atacar a otras formaciones políticas y candidatos



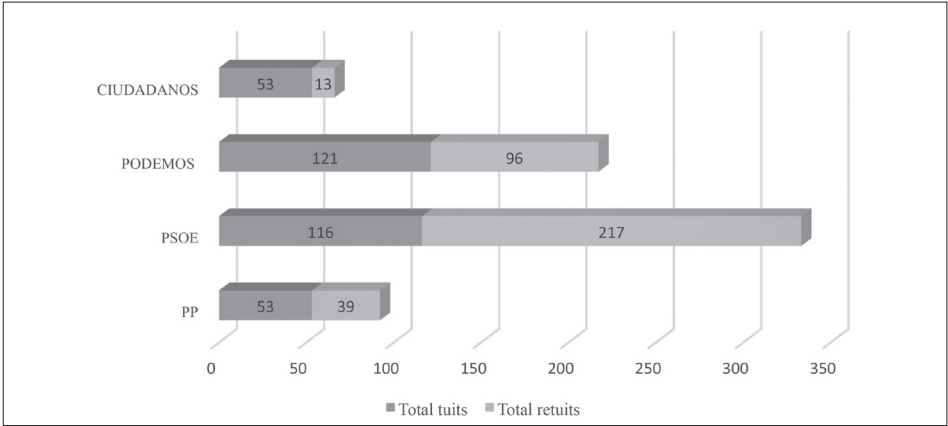


Fuente: Twitter/ Usuario @ahorapodemos / Fecha: 13 de junio de 2016.
 Twitter / Usuario: @CiudadanosCs / Fecha: 13 de junio de 2016.
 Twitter / Usuario: @CiudadanosCs / Fecha: 13 de junio de 2016.

El contenido de los primeros tuits del debate se centró en animar al visionado. El PSOE realizó una cobertura en directo a través de su canal de YouTube, el PP se apoyó en el trabajo de Antena 3, compartiendo fragmentos de su emisión; Podemos compartió la emisión de La Sexta al igual que Ciudadanos, que además de este medio televisivo utilizó la cobertura en directo del diario *El País*. No obstante, apenas se utilizaron los *hashtags* marcados por cada programa televisivo, ya que #Debate13J se posicionó y se mantuvo como *trending topic* desde el inicio del debate.

Como se ha mencionado anteriormente, cuantitativamente la estrategia fue diferente. PP y Ciudadanos emitieron menor cantidad de tuits, en comparación con PSOE y Podemos, que se mantuvieron mucho más activos y apoyaron su estrategia retuiteando medios de comunicación, miembros del partido, periodistas u otros usuarios.

Imagen 12. Total de tuits y retuits de cada partido



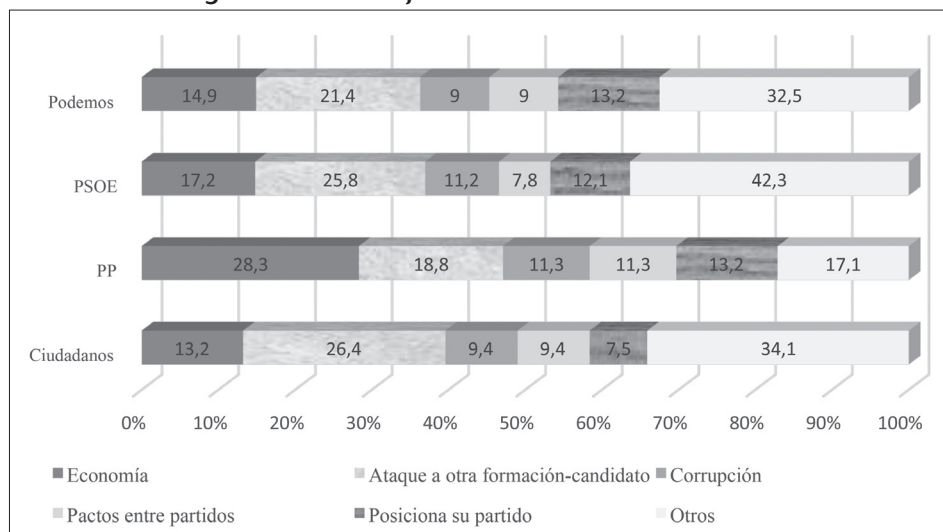
Fuente: elaboración propia.

El PP emitió un total de 53 tuits durante todo el debate y realizó 39 retuits, de los cuales 37 a personas, de los que 12 fueron a la cuenta de Mariano Rajoy, que mantuvo actividad durante el debate, y 2, a medios de comunicación. En esta misma línea, Ciudadanos compartió también 53 tuits y retuiteó tan solo 13 mensajes, 12 a medios de comunicación y uno a una persona de su partido: Fernando de Páramo (@ferdeparamo). Cabe destacar que, en el caso de esta formación, el mayor número de retuits a personas se produjo al finalizar el debate.

Por su parte, el PSOE emitió 116 tuits y realizó 217 retuits, de los cuales 166 fueron a personas, periodistas y miembros del partido; 47, a otras cuentas del PSOE, como las cuentas regionales o autonómicas; y 4, a medios de comunicación. El PSOE es, con diferencia, el partido que realiza mayor número de retuits durante el debate, casi todos reforzando con opiniones los mensajes que Pedro Sánchez ofrecía en pantalla y muchos de ellos bajo el *hashtag* #GentedelSí. En este sentido, Podemos se acerca en volumen a la estrategia del PSOE con 121 tuits propios y 96 retuits, de los que 73 a personas y 23 a medios de comunicación. Podemos, al igual que el PSOE, también comparte tuits de Las Mareas, es decir, de las formaciones que participan en la estrategia política del partido, aunque se reduce tan solo a dos tuits (Podemos_Galicia y Podemos Arteixo). No obstante, la formación fue mucho más animada retuiteando a usuarios que no pertenecían al partido político pero que ofrecían su opinión a través de la red.

En cuanto al análisis de contenido, es necesario resaltar que todos los mensajes fueron réplicas del discurso televisado. Los temas que más tuits acapararon fueron: la economía, el ataque a otros candidatos-formaciones, la corrupción y la falta de entendimiento entre las formaciones para llegar a un acuerdo de gobierno. A continuación se expresa el porcentaje de mensajes de cada formación:

Imagen 13. Porcentaje de tuits dedicados a cada tema



Fuente: elaboración propia.

El partido que más tuits dedicó a la falta de un pacto de partidos y a la celebración de unas segundas elecciones fue Podemos, que buscó en varias ocasiones la complicidad del líder del PSOE. No obstante, en cuanto al porcentaje de tuits en el total de la conversación social, la formación que destaca en esta temática es el PP (11,3%). Por otra parte, el partido con más mensajes relativos a la economía y el empleo fue el PSOE, aunque en relación con el volumen total de tuits el PP obtiene un porcentaje mayor de tiempo de conversación relacionado (28,3%). La formación que más tuits dedicó a atacar al contrario fue el PSOE, aunque en relación con el volumen total de mensajes Ciudadanos obtiene mayor porcentaje de representación (26,4%). Por lo que se refiere a la corrupción, PSOE (11,2%) y PP (11%) destacan por encima de Podemos (9%) y de Ciudadanos (9,4%). El partido con mayor cantidad de tuits enfocados a posicionar su partido fue Podemos, pero en términos porcentuales respecto al total de la conversación fue el PP (13,7%).

Cabe destacar que para este análisis también se habían tenido en cuenta otros temas, como se ha indicado en la metodología, pero el volumen de tuits resultó bastante inferior en relación con los utilizados para el gráfico. Estas conversaciones se han categorizado bajo la etiqueta “Otros”, como se muestra en el gráfico.

Una vez finalizado el debate, los partidos continuaron incentivando la audiencia social, recordando las principales propuestas realizadas, señalando los momentos más álgidos e indicando los portavoces de cada organización, que participarían en las principales tertulias políticas televisadas. Como se ha avanzado anteriormente, según los datos de Kantar Media, la audiencia social del debate alcanzó 1,8 millones de tuits, correspondientes a 233.000 autores únicos, lo que lo convirtió en uno de los programas con mayor audiencia social de 2016.

CONCLUSIONES

La audiencia social es una comunidad de interés para la estrategia en redes sociales de los partidos políticos españoles. Tal y como se ha abordado en este estudio, que analiza la estrategia en Twitter desarrollada por cada formación política, la audiencia tuvo una participación significativa durante el último debate electoral, celebrado el 13 de junio de 2016. Puede concluirse que, aunque todas las organizaciones trataron de animar el visionado del debate en televisión, los partidos no presentaron una estrategia específica para incentivar su audiencia. Tan solo Izquierda Unida planificó y desarrolló un juego que buscaba generar comunidad y conversación en torno al contenido del programa, aprovechando el tono humorístico que suele tener la comunidad en esta red social.

PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos presentaron usos similares durante el debate tratando de reforzar a través de Twitter las propuestas y mensajes de sus candidatos. Por tanto, el trabajo desarrollado en esta red social fue una réplica del contenido expuesto en televisión. No obstante, se observan diferencias en cuanto al volumen de tuits, retuits y el tono utilizado. Podemos fue el partido más activo compartiendo el mayor número de tuits, seguido del PSOE; mientras que el PP y Ciudadanos mantuvieron estrategias más tímidas. En cuanto a interacción, el PSOE fue la formación que realizó mayor número de retuits, seguida de Podemos.

De nuevo observamos en este punto que Ciudadanos y PP se mantuvieron más retraídas en su relación con la comunidad. En el caso de los candidatos, la única cuenta que se mantuvo activa durante el debate fue la de Mariano Rajoy, utilizada por su equipo para reforzar su discurso en televisión.

En cuanto a la interacción con otros actores de la conversación social, se observa cómo los partidos políticos se apoyaron en mayor medida en los medios de comunicación, fundamentalmente para legitimar su argumentación. En este sentido, la interacción entre formaciones solo es utilizada para contraargumentar, recuperando a través de tuits o de noticias anteriores, información que permita rebatir los argumentos del contrario.

Por otra parte, todas las formaciones compartieron información sobre los directos y las coberturas de los medios y se observa un uso común de herramientas para la realización de directos propios como Periscope o SnappyTV. Este punto es muy importante ya que posiciona al partido como fuente primaria al ofrecer su propia retransmisión del evento. Igualmente, todas las formaciones elaboraron previamente creatividades y materiales audiovisuales que dieron apoyo al visio-nado en televisión.

No obstante, aunque los contenidos compartidos por los partidos políticos están relacionados con la emisión televisiva, seguimos observando usos similares a los planteados por Quevedo, Portalés y Berrocal (2016): las formaciones se centraron en mostrar sus propuestas políticas o en solicitar el voto, de manera directa o indirecta. Ningún partido adelantó información sobre el debate, ni siquiera aspectos menores como el vestuario o la preparación previa que podrían haber aumentado la expectativa de la comunidad. Podemos fue la única formación que ofreció contenido exclusivo antes de la emisión con un vídeo testimonial de Pablo Iglesias.

Desde el punto de vista cuantitativo, el trabajo más tímido en Twitter fue el realizado por Ciudadanos y el PP, mientras que el PSOE y Podemos se mostraron más activos y participativos.

En resumen, aunque los partidos políticos han incrementado en los últimos años su estrategia en Twitter, esta sigue centrándose en replicar únicamente los mensajes institucionales de sus formaciones, utilizando los *hashtags* de la emisión televisiva como vehículo para la difusión. La audiencia social no encuentra aún una integración real en la estrategia de las formaciones políticas españolas, como se ha observado en el debate electoral analizado.

Leticia Rodríguez Fernández (leticiarofer@gmail.com) es doctora en Ciencias de la Información (UCM, 2012), máster en Comunicación de Instituciones Públicas y Políticas (UCM, 2008) y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (UVA, 2007). Profesora e investigadora de comunicación organizacional en

la Universidad Antonio Nebrija, donde coordina el grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos. Antes de dedicarse a la docencia, desarrolló su carrera profesional en el campo de la consultoría de comunicación (Llorente y Cuenca, 2008-2010 y Digitaller, 2011-2015) y en departamentos

de comunicación (CCOO, 2007-2008, y Cámara de Comercio de Gijón, 2006). Ha trabajado para empresas como Repsol, Gas Natural Fenosa, Iberdrola, Terra o Bacchus Investment

Group, entre otras. Entre sus áreas de trabajo se encuentran la comunicación externa, la coordinación de comunicación internacional, la RSC y la comunicación digital.

Marta Saavedra Llamas (msaavedr@nebrija.es) es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (2012). Realizó la tesis doctoral *La estrategia de comunicación en el cine de Pedro Almodóvar. Influencia de la promoción en el desarrollo y consolidación de la trayectoria del autor*. Licenciada en Ciencias de la Información, Periodismo, por la UCM, cuenta con el postgrado en Comunicación Bursátil y Sectores Financieros.

A raíz de esta especialización trabajó como redactora en publicaciones económicas y empresariales como *El nuevo lunes*, *Nuestros Negocios* y *Dirigentes*. De 2008 a 2010 fue redactora jefe de estas dos últimas publicaciones, así como del confidencial *Dirigentesdigital.com*. Anteriormente, colaboró con los medios regionales *El Faro de Murcia* y *El Diario de Murcia*.

Tiene experiencia en el ámbito de la comunicación institucional, habiendo formado parte del equipo de la Agencia de Calidad, Acredi-

tación y Prospectiva de las Universidades de Madrid (ACAP, ahora Fundación Madri+d), donde trabajó en el área de acreditación del profesorado.

Profesora del área de Fundamentos y Análisis de la Información y la Comunicación en la Universidad Nebrija, imparte docencia en los Grados en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. De 2012 a 2016 ejerce de coordinadora de Calidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y desde 2016 es su directora académica.

Sus áreas de investigación son el análisis de estrategias de comunicación y la utilización de las redes sociales dentro de las mismas y la evaluación de las competencias requeridas en el sector actual de la Comunicación. Participa, igualmente, en proyectos de innovación docente y forma parte del Grupo de Investigación Periodismo de Análisis y Anticipación (PAA).

Bibliografía

Calatrava, A. (2016). "Los votantes españoles consideran que Twitter es la mayor plataforma de influencia política". *Blog Twitter*. Disponible en: <<https://goo.gl/mjrco>>. Consultado el 10 de febrero de 2017.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2016). "Barómetro de mayo. Estudio nº 3138". *Archivo CIS*. Disponible en: <<https://goo.gl/5yA5nZ>>. Consultado el 15 de enero de 2017.

Claes, F.; Deltell, L. (2015). "Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo". *Trípodos*, núm. 36, pp. 111-132.

Congosto, M. (2016a). "Los debates en las teles". *Barriblog*. Disponible en: <<https://goo.gl/AXpP3c>>. Consultado el 10 de febrero de 2017.

—. (2016b). "Debate a cuatro colores". *Barriblog*. Disponible en: <<https://goo.gl/GWJRcm>>. Consultado el 10 de febrero de 2017.

Congosto, M.; Deltell, L.; Claes, F.; Osteso, J. M. (2013). "Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los Premios Goya 2013". *Icono*, núm. 14, 2(11) pp. 53-82.

Congosto, M.; Aragon, P. (2012). "Twitter, del sondeo a la sonda: nuevos canales de opinión, nuevos métodos de análisis". *Asociación*

Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). Universidad de Murcia. Disponible en: <<https://goo.gl/545UB2>>. Consultado el 2 de febrero de 2017.

Deltell, L.; Claes, F.; Osteso, J. M. (2013). "Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones andaluzas 2012". *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, núm. 22. Disponible en: <<https://goo.gl/8eSDF8>>. Consultado el 30 de junio de 2017.

Fórmula TV (2016). "El 'Deb4te2016' reúne a 10.496.000 espectadores (57%), entre 17 cadenas". Disponible en: <<https://goo.gl/DzxrYc>>. Consultado el 15 de enero de 2017.

Gallardo, B. (2016). "Programas de tertulia política en Twitter: un modelo neurocomunicativo del análisis del discurso". *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, núm. 66, pp. 86-147.

Gómez, L. (2016). Twitter, la mayor plataforma de influencia política para los españoles. *La Razón*. Disponible en: <<https://goo.gl/mX34GD>>. Consultado el 2 de febrero de 2017.

Kantar Media (2016). "Anuario Social TV" *Blog Kantar Media*. Disponible en: <<https://goo.gl/D8GPmq>>. Consultado el 9 de enero de 2016.

Llorente, A.; García-Herranz, M.; Cebrian, M.; Moro, E. (2015). "Social Media Fingerprints of Unemployment". *PLoS ONE* Disponible en: <<https://goo.gl/xQkL1t>>. Consultado el 9 de enero de 2016.

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

Malaina, B. (2015). "Análisis comparativo de la audiencia social de *La Sexta Noche* y *Salvados*: la política en *prime time* y la formación de la esfera pública digital". *E-prints Complutense*. Disponible en: <<https://goo.gl/k4ocWr>>. Consultado el 1 de febrero de 2017.

Martínez Rolán, X.; Piñeiro Otero, T. (2016). "Los memes en el discurso de los partidos po-

líticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015. *Communication & Society*, 29(1). Disponible en: <<https://goo.gl/Hali03>>. Consultado el 10 de febrero de 2017.

PR Noticias (2016). "Audiencias de Televisión". *PR Noticias*. Disponible en: <<https://goo.gl/RdmC78>>. Consultado el 13 de julio de 2017.

Quevedo R.; Portalés, M.; Berrocal, S. (2016). "El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 71, pp. 85-107.

Quintas, N.; González, A. (2014). "Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar*, núm. 43 (XXII). Disponible en: <<https://goo.gl/LJHIO0>>. Consultado el 1 de febrero de 2017.

Ruiz, F. J.; Bustos, J. (2016). "Del tuit 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*, núm. 71, pp. 108-123.

Saavedra, M.; Rodríguez, L. (2015). "Audiencia social: Una oportunidad para el medio televisivo y para la estrategia publicitaria". *Te-los*, núm. 103, pp. 102-111.

—. (2016). "Audiencia social. Estrategias de comunicación para medios y marcas". Madrid: Síntesis.

Saavedra, M.; Rodríguez, L.; Barón, G. (2015). "Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional". *Icono*, núm. 14 (13), pp. 215-237.

Ser, G. del (2014). "La infraestructura de Podemos vive en Internet". *El País*. Disponible en: <<https://goo.gl/6XVOs4>>. Consultado el 15 de enero de 2017.

—. (2016). "Así cambió Twitter el discurso político en España". *El País*. Disponible en: <<https://goo.gl/8r4NmH>>. Consultado el 15 de enero de 2017.

SM Reputation Metrics. (2015). "Análisis de los *trending topics* políticos durante la

campaña de las elecciones del 24 de mayo de 2015". *News Reputation*. Disponible en: <<https://goo.gl/beygul>>. Consultado el 30 de enero de 2017.

Twitter Bots (2016). "Ciberactivismo y redes de bots en el debate a cuatro del 13J". *Blog Bots de Twitter*. Disponible en: <<https://goo.gl/zZeifq>>. Consultado el 30 de enero de 2017.

Ver Tele (2016). "El 'debate a 4' se convierte en la segunda emisión más comentada de 2016". *Ver Tele*. Disponible en: <<https://goo.gl/lE8Eil>>. Consultado el 30 de enero de 2017.

Vázquez, P. (2016). "Usos político-partidistas en cuentas de Twitter de administraciones públicas". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 484-507.

