

# Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

[sphera.ucam.edu](http://sphera.ucam.edu)

e-ISSN: 2695-5725 • Número 21 • Vol.I • Año 2021 • pp. 35-53

## El Congreso a través de Twitter. El mensaje político ante un parlamento sin mayorías (2019-2020)

Pablo Berdón-Prieto, **Universidad de Valladolid (España)**  
[pablo.berdon@uva.es](mailto:pablo.berdon@uva.es)

Jacobo Herrero-Izquierdo, **Universidad de Valladolid (España)**  
[jacobo.herrero@uva.es](mailto:jacobo.herrero@uva.es)

Patricia Zamora-Martínez, **Universidad de Valladolid (España)**  
[patricia.zamora@uva.es](mailto:patricia.zamora@uva.es)

Itziar Reguero-Sanz, **Universidad Complutense de Madrid (España)**  
[ireguero@ucm.es](mailto:ireguero@ucm.es)

Recibido: 17/05/2021 • Aceptado: 04/07/21 • Publicado: 28/07/21

**Cómo citar este artículo:** Berdón-Prieto, P.; Herrero-Izquierdo, J.; Zamora-Martínez, P. y Reguero-Sanz, I. (2021). El Congreso a través de Twitter. El mensaje político ante un parlamento sin mayorías (2019-2020), *Sphera Publica*, 1(21), 35-53.

### Resumen

La celebración de cuatro elecciones generales en cinco años y la llegada de nuevos actores al Congreso ha abierto un nuevo escenario parlamentario en el que las dos grandes formaciones políticas en España (PSOE y PP) se han visto obligadas a poner en marcha una maquinaria de pactos y consensos. La función del Parlamento ha adquirido especial relevancia y ha puesto a prueba la capacidad de las fuerzas políticas para “parlamentar”, en el sentido más estricto del término. Los resultados muestran un debate en Twitter paralelo al de la sede parlamentaria, que tendió al enfrentamiento por encima del consenso.

### Palabras Clave

Congreso, Twitter, investidura, comunicación política, Gobierno de coalición.

## Congress through Twitter. The political message in a parliament without majorities (2019-2020)

Pablo Berdón-Prieto, **Universidad de Valladolid (España)**  
[pablo.berdon@uva.es](mailto:pablo.berdon@uva.es)

Jacobo Herrero-Izquierdo, **Universidad de Valladolid (España)**  
[jacobo.herrero@uva.es](mailto:jacobo.herrero@uva.es)

Patricia Zamora-Martínez, **Universidad de Valladolid (España)**  
[patricia.zamora@uva.es](mailto:patricia.zamora@uva.es)

Itziar Reguero-Sanz, **Universidad Complutense de Madrid (España)**  
[ireguero@ucm.es](mailto:ireguero@ucm.es)

Received: 17/05/2021 • Accepted: 04/07/21 • Published: 28/07/21

**How to reference this paper:** Berdón-Prieto, P.; Herrero-Izquierdo, J.; Zamora-Martínez, P. y Reguero-Sanz, I. (2021). El Congreso a través de Twitter. El mensaje político ante un parlamento sin mayorías (2019-2020), *Sphera Publica*, 1(21), 35-53.

### Abstract

In the last decade, a factor of instability has burst onto Spain's political scene. The holding of four general elections in five years and the arrival of new actors in Congress has opened up a new scenario in which the two major political parties (PSOE and PP) have been forced to implement a strategy of pacts and consensus. As a result, the role of Parliament has acquired special relevance and has tested the capacity of the different political forces to "parley", in the literal sense of the term. But is this observed in the field of social media communication? Through quantitative content analysis, this article analyzes the tweets posted by the main Spanish parties, leaders and political spokespersons in the Spanish Congress of Deputies who participated in the discussion about the coalition government, which ended with the investiture of Pedro Sánchez in January 2020. The results show the existence of a debate on Twitter that ran parallel to the one that took place in Parliament, which tended towards confrontation over the search for consensus and showcased a clear division present in the hemicycle.

### Keywords

Parliament, Twitter, investment, political communication, Coalition government,

## 1. Introducción

Gracias al desarrollo de la web social con el comienzo del nuevo milenio, los modelos de comunicación tradicionales se han modificado. La plataforma 2.0 ha permitido el desarrollo de herramientas en las que es posible compartir, informar e interactuar sin necesidad de la presencia de un mediador. La política no ha quedado al margen de este escenario, lo que ha supuesto un giro “a la hora de hacer las campañas, en la participación política, en los cambios que su uso puede implicar en las acciones de protesta y el activismo político o en el uso que de la red hacen los jóvenes” (Castromil, 2013, p.149).

En España, el empleo de las distintas plataformas sociales por parte de los políticos se inició con las elecciones generales de 2011. La preferida por la mayoría de los candidatos fue Twitter, y su uso se basó, eminentemente, en “la emisión de juicios de valor por parte de los políticos y candidatos, [en] el retweeteo de información emitida por los medios de comunicación y [en] la difusión de noticias generadas desde otras plataformas de comunicación” (Baeza, 2012, p. 243). Desde entonces, el servicio de *microblogging* sigue acaparando la atención de los parlamentarios y fuerzas, en buena medida, debido a sus características intrínsecas: inmediatez, facilidad de uso y propensión a la viralidad. Precisamente, estas cualidades de Twitter han favorecido a la creación de su agenda propia a través de los *trending topics* que influye cada día más en las portadas de unos cibermedios sensibles a este tipo de participación ciudadana (Pérez-Díaz, Arroyas Langa y Zamora Medina, 2020).

Por tanto, las posibilidades de interacción social y de generación de comunidad la han convertido pues en una plataforma magnífica para la actividad política. Además, en lo que respecta a la audiencia, Twitter es la red preferida por los usuarios para informar, alertar, opinar y persuadir sobre temas políticos (Calles, 2016, p. 213), de manera que estos recuperan la centralidad al poder alzar su voz en la nueva esfera pública.

Sin embargo, y pese al notable interés académico por el debate político en Twitter (Bohaty, 2009; Casero Ripollés, 2020; Castromil, Rodríguez-Díaz y Garrigós, 2020; Congosto-Martínez, 2016; Enli, 2017; Fuchs, 2014; García-Ortega y Zugasti-Azagra, 2014; Hahn, Ryu y Park, 2015; Himelboim; McCreery y Smith, 2013; Jürgens y Jungherr, 2015; Vergeer y Hermans, 2013; Zamora-Medina y Zurutuza-Muñoz, 2014), su papel como espacio para el desempeño del (normal) juego parlamentario sigue siendo una parcela bastante desconocida. En este sentido, son varios las preguntas que aún persisten y que requieren de una respuesta. ¿Puede ser Twitter un escenario favorable al entendimiento entre los

partidos o es generalmente un entorno donde prima la confrontación? ¿Hay lugar para que se utilice de otra forma que no sea la captación de electores en un contexto de campaña? ¿Podría actuar como una especie de Parlamento virtual dentro de un entorno de ciberdemocracia? Y si es así: ¿cuál es la estrategia política y comunicativa que siguen las diferentes fuerzas?

Interrogantes como estos dan pie a la investigación que aquí se presenta, la cual requiere de una breve contextualización. En España, el reciente panorama legislativo ha estado caracterizado por la falta de estabilidad. La reconfiguración del sistema de partidos fruto de la crisis económica del 2008 y del Movimiento 15M (Cagiao y Conde, 2019) trajo consigo la aparición de formaciones como Podemos y Ciudadanos, que entraron en el Parlamento en 2015. A raíz de esto, plataformas ciudadanas como Las Mareas o la Plataforma de Afectados por la Hipoteca dieron un paso en sus reclamaciones sociales y se incorporaron a proyectos políticos como el de la coalición Unidas Podemos.

Dos años más tarde, el independentismo catalán celebró un referéndum de independencia ilegal en pleno segundo mandato de Mariano Rajoy, lo cual tuvo varias consecuencias: por un lado, el enrocamiento de los partidos independentistas en sus posiciones autodeterministas, enfoque que les alejó de la vida política del estado español, y el aumento de notoriedad del partido político de ultraderecha Vox.

Además, unos meses después del 'desafío catalán', se publicó la sentencia de la Trama Gürtel, vinculada al Partido Popular, que provocó la caída del gobierno de Mariano Rajoy tras una moción de censura encabezada por el secretario general del PSOE, Pedro Sánchez. Ante esta debilidad del partido hegemónico en la derecha española –Partido Popular–, Vox consiguió sumarse a las fuerzas políticas que forman el Parlamento desde las elecciones generales del 28 de abril de 2019, mejorando sus resultados en la repetición electoral que se realizó el 10 de noviembre de ese mismo año. En menos de un lustro, por tanto, el parlamento español pasó de estar determinado a través de dos grandes partidos (PSOE y PP) a configurarse en un escenario multipartidista con cinco agrupaciones con implantación estatal. La fragmentación electoral supuso el cambio en el sistema de partidos, pero también el cambio en la comunicación política (Martín-Jiménez, Vázquez y Cebrián, 2017). Asimismo, la nueva realidad puso a la vista las reticencias del PP y PSOE, antiguos estandartes del bipartidismo, para compartir su tradicional protagonismo y llegar a acuerdos con los recién llegados.

Los cuatro comicios de los últimos cinco años son una buena prueba de ello y asientan la idea concretada por Capo (1999): “a más partidos implicados, mayor dificultad en la

formación y estabilidad de gobierno” (p. 56). La política española, en palabras de Cordero y Montero (2015), ha dado lugar a un escenario “extremadamente competitivo” (p. 364), dado que los nuevos partidos no tienen un papel secundario, sino que compiten por el mismo electorado que PP y PSOE, diluyendo “el bipartidismo tradicional en el pluripartidismo moderado” (Roig, 2019, p. 502). Si a su vez se tiene en cuenta la reflexión de Wolton (1998), que apunta: “la política es constantemente objeto de debates y comunicaciones” (p. 89), parece razonable pensar que la compleja situación política actual tenga su réplica en el discurso de sus protagonistas.

Por otro lado, hoy se asiste al momento cumbre de lo que Schwartzberg (1977) denominó la *médiapolitique*, traducido como la mediocracia o democracia mediática, que ha traído aparejados rasgos como la personalización del poder o la política del espectáculo. Estos fenómenos, junto a otros como el de la citada ciberpolítica (Dader y Campos-Domínguez, 2006; Fernández-Armendáriz, 2013), han llevado a otro nivel la función del Parlamento: la sede donde se reúnen los representantes y donde sucede una verdadera y apropiada representación que tiene necesidad del público y debe suceder en público (Bobbio, 2003, p. 308).

La doble funcionalidad de la Cámara Baja –hecha por y para el público– obliga a atender al argumentario político a través de las redes sociales y concretamente a través de Twitter. Partiendo de esta base, este trabajo examina los tuits publicados por los partidos políticos españoles, líderes y portavoces más representativos del Congreso de los Diputados durante la discusión del gobierno de coalición que acabó con la investidura de Pedro Sánchez en enero de 2020. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis de los mensajes “tuiteados” entre el 11 de diciembre de 2019, fecha en la que Felipe VI propone a Pedro Sánchez como candidato a la investidura, y el 8 de enero de 2020, cuando el líder socialista promete su cargo. Las publicaciones objeto de estudio fueron las que hicieron referencia al poder legislativo a través de una serie de ítems o palabras clave que fueron las utilizadas para la búsqueda.

## 2. Objetivos

El objetivo general (OG) de esta investigación es analizar los tuits publicados por representantes de la esfera política española y que hicieron referencia al poder legislativo durante la discusión del gobierno de coalición formado por PSOE y Unidas Podemos tras las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019. Este objetivo se asienta en el interés

de observar si las alusiones al “Congreso” o a otros términos directamente relacionados con dicho órgano fueron puramente eventuales o persiguieron otra finalidad: bien conciliadora, bien de confrontación, de promoción, etc. Este OG se complementa con los siguientes objetivos específicos (OE):

OE1: Aproximarse a los modos y formas de comunicación política en Twitter en un contexto de “Parlamento sin mayorías”.

OE2: Destacar la intencionalidad del mensaje publicado en Twitter en un momento (proceso de investidura) que se presupone clave de cara al inicio de la legislatura.

OE3: Analizar la interpretación que hicieron los líderes, portavoces y partidos políticos de la Cámara Baja. Se parte de la idea de que Twitter es un buen “espejo de la vida política”, como en los años 80 y 90 lo fue la televisión (Baggiolini y Castro, 2016). Más allá de conocer cómo las diferentes fuerzas y sus miembros construyeron su imagen pública, se pretendía determinar por qué y de qué manera se refirieron al Parlamento. Mediante la aproximación al escenario digital se buscaba intuir lo que podía suceder en el área física, es decir, en el propio Congreso de los Diputados.

Junto a los mencionados objetivos, se han formulado las siguientes hipótesis de investigación:

HIG (Hipótesis general): La confrontación política fruto de un Parlamento fraccionado tuvo su réplica en Twitter, que fue un escaparate de las rivalidades políticas y de la difícil creación de acuerdos y consensos.

HIE (Hipótesis específica): Los partidos y personalidades del Congreso optaron por un tono violento y negativo en la construcción de su discurso digital y se valieron de todos los recursos (textuales y audiovisuales) que Twitter puso a su disposición.

### 3. Metodología

La herramienta de investigación utilizada ha sido el análisis del contenido cuantitativo, técnica que adquiere una gran relevancia en las Ciencias Sociales, ya que posibilita medir la frecuencia de aparición de unos determinados elementos de interés en el conjunto de un mensaje informativo seleccionado. Su empleo permite estudiar los “significantes” (análisis formal), además de los “significados” (análisis temático) de cualquier texto, también en el ámbito del *microblogging* (Bardin, 1986; Weber 1994; Wimmer y Dominick, 1996).

La muestra de análisis la componen 171 tuits publicados por los principales partidos de la Cámara Baja, así como por sus líderes políticos y portavoces (ver tabla 1). En cuanto al

periodo de análisis, señalado anteriormente, abarca desde el 11 de diciembre de 2019, fecha en la que Felipe VI propone a Pedro Sánchez como candidato a la investidura, hasta el 8 de enero de 2020, cuando promete su cargo. El universo de estudio, por otra parte, se ha extraído a partir de palabras clave que tenían relación directa con el objeto de examen: Congreso, Parlamento, Cámara, Diputados, Diputadas y Soberanía nacional.

Nombre del partido / político
Partido Socialista Obrero Español
Pedro Sánchez
Adriana Lastra
Partido Popular
Pablo Casado
Cayetana Álvarez de Toledo
Vox
Santiago Abascal
Iván Espinosa de los Monteros
Unidas Podemos <sup>1</sup>
Pablo Iglesias
Pablo Echenique
Ciudadanos
Inés Arrimadas
Edmundo Bal <sup>2</sup>
Esquerra Republicana de Catalunya
Oriol Junqueras
Gabriel Rufián
Partido Nacionalista Vasco
Andoni Ortuzar
Aitor Esteban
EH Bildu
Arnaldo Otegi
Mertxe Aizpurua

Tabla 1. Cuentas de Twitter examinadas.

Fuente: elaboración propia

<sup>1</sup> Unidas Podemos no tiene cuenta oficial de Twitter y, por tanto, se ha considerado el perfil de los miembros principales de su coalición: @PODEMOS y @iunida. No obstante, la primera de estas cuentas no ha publicado ningún tuit sobre el objeto de estudio, por lo que no se ha incluido en la presente tabla.

<sup>2</sup> En el periodo de estudio, Inés Arrimadas compartía los cargos de líder del partido (a la espera de la celebración de primarias) y portavoz del grupo parlamentario en el Congreso. Por ello, para esta investigación, se ha considerado a Edmundo Bal, portavoz adjunto de la formación naranja en la Cámara Baja.

La ficha de análisis utilizada agrupó un total de veinte variables dispuestas en cuatro bloques: datos de identificación, elementos formales, elementos de contenido y tipo de enfoque. Este último apartado se divide a su vez en dos subapartados: temático y estratégico. En lo referente a los enfoques temáticos se ha tenido en cuenta el sondeo del CIS publicado en enero de 2020 donde se señalan cuáles son los problemas principales percibidos por los españoles. Mientras que para la categorización de los tuits estratégicos (Aalberg, Strömbäck y Vreese, 2012), se han creado categorías *ad hoc* para la investigación, a saber: pragmático de la gobernabilidad, negociación con otras fuerzas políticas, confrontación con otros partidos, concordia, promoción de eventos propios, temas personales, desacreditación y otros.

Bloques	Variables
Datos de identificación	URL
	Tipo de tuit
	<i>Keyword</i>
	Fecha
	Hora
	Retuits
	Me gusta
	Político
	Partido
	Partido
Elementos formales	Audiovisuales
	Partido del contenido audiovisual
	Enlaces
	Emoticonos
Elementos de contenido	Citas textuales
	Cita
	Partido o partido del político al que cita
	De qué partido se trata
	Tono principal del tuit
Enfoque	Temático
	Estratégico

Tabla 2. Bloques y variables utilizadas para el estudio.

Fuente: elaboración propia



#### 4. Resultados

Previo paso a profundizar en las características de los mensajes y la intencionalidad de los mismos, es interesante observar la distribución de los tuits por partido, es decir, la frecuencia con la que las diferentes formaciones políticas se refirieron al Congreso de los Diputados en sus publicaciones. Es aquí donde se establecen las primeras diferencias, puesto que las fuerzas más “activas” dentro del periodo de estudio fueron el PSOE (24,56 %), seguido de Ciudadanos (23,98 %) y Vox (21,05 %), en contraposición con las tres formaciones nacionalistas: ERC (1,17 %), PNV (3,51 %) y EH Bildu (7,02 %). Los partidos de ámbito autonómico, por tanto, y pese a compartir protagonismo con los estatales en la negociación para la gobernabilidad, no enfocaron su estrategia de comunicación política en las referencias al Congreso, algo que, en cierto modo, era previsible. Por otro lado, atendiendo a los emisores, se observa que tanto Unidas Podemos como Vox relegaron el protagonismo de su comunicación digital a sus representantes. Ocurrió así en un 64,29 % y 47,22 % de los casos respectivamente, frente a lo que hicieron los dos partidos con mayor representación parlamentaria: PSOE (14,29 %) y PP (16,67 %).

Continuando con la frecuencia de tuits publicados, aunque desde el punto de vista de la fecha de publicación, puede hablarse de dos fases temporales. Una primera, que llega hasta el 29 de diciembre de 2020, en la que los partidos llamados a formar gobierno y los que componían el grupo de la oposición mantuvieron comportamientos distintos, y una segunda, iniciada a partir de este momento, donde los patrones se unifican y dibujan una estadística similar (Gráfico 1). Las mayores diferencias en el número de tuits publicados sobre el Congreso de los Diputados entre los dos bloques se dieron los días 23 y 24 de diciembre, cuando cristalizó el acuerdo de investidura del PSOE y ERC, y el 4 de enero, que marca el inicio del debate de investidura. La franja horaria más utilizada para la publicación fue la de mañana (07:00-13:30), seguida del mediodía (13:30-15:30). En este ámbito no existen diferencias notables entre la actividad del gobierno y la oposición (Gráfico 2).

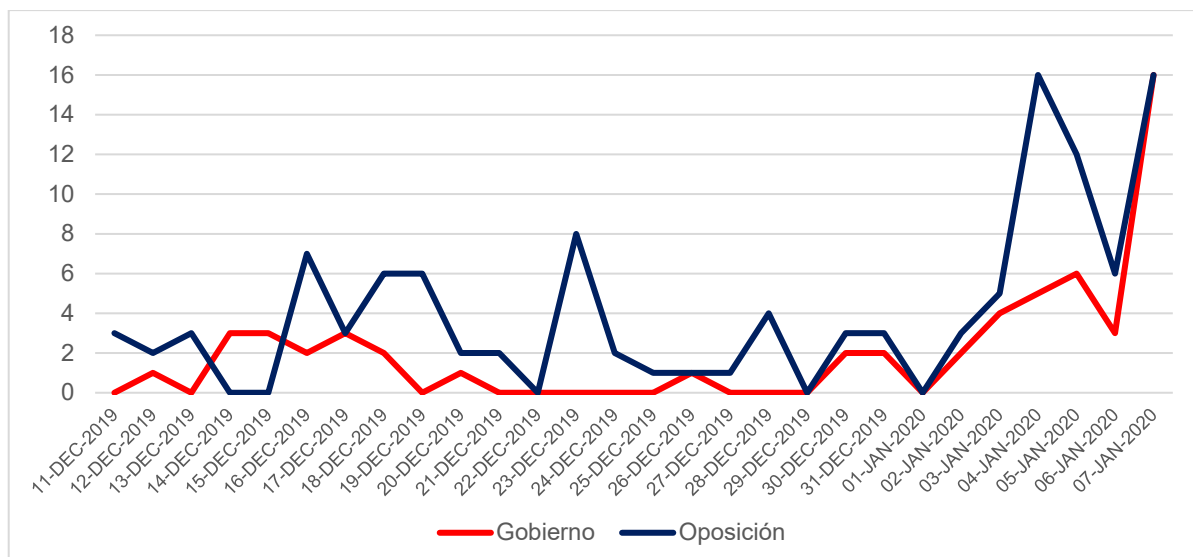


Gráfico 1. Distribución longitudinal de los tuits diferenciados entre gobierno/oposición.

Fuente: elaboración propia

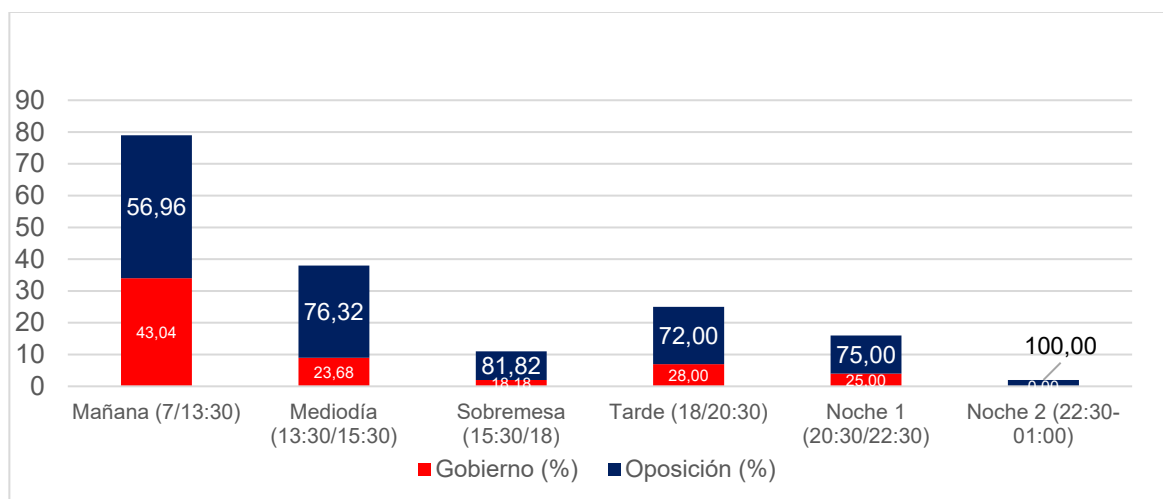


Gráfico 2. Distribución de los tuits por franjas horarias.

Fuente: elaboración propia

En lo que a aspectos formales se refiere, tanto los perfiles de los políticos como el de las formaciones construyeron sus tuits apostando por la imagen por encima de la palabra escrita. Solo en el 29,24 % de los casos se recurrió únicamente al texto (50). El porcentaje restante se divide en los tuits que contienen vídeos (42,69 %), fotografías o imágenes (23,39 %) y capturas de pantalla o documentos (4,68 %). Contrariamente, el mayor porcentaje de tuits no recurrió a la hipertextualidad. El 4,68 % de los mensajes estuvieron enlazados a la web del partido político en cuestión, el 6,43 % a otros tuits relacionados y 7,60 % a diferentes medios de comunicación y/o agencias de noticias. La distribución es la siguiente: *Eldiario.es* (2,34 %), *ABC* (1,75 %), *Europa Press* y *El Mundo* (1,17 %). Existió además una relación entre dichos medios y los partidos políticos. *Eldiario.es* fue el portal

más referenciado por Unidas Podemos, PSOE y Ciudadanos. *ABC*, por su parte, se erigió como la referencia informativa de Vox y PP.

Para concluir con este punto, cabe señalar que un 40,35 % de los mensajes examinados incluyó una cita textual, bien refiriéndose a su propio partido, bien a otra fuerza política. El PSOE utilizó este recurso en más de la mitad de sus casos (56,10 %), mientras que Unidas Podemos o Esquerra Republicana lo hizo solo en uno de sus tuits. Pese a la diferencia de criterio sobre la utilización o no de estas referencias literales, hay un rasgo que comparten todas las formaciones a excepción del Partido Socialista. Y es que citaron más al resto de partidos que al suyo propio. En otras palabras: el PSOE, por su papel de indudable protagonista, fue quien concentró el mayor número de citas ajenas.

Partido	SI	% del total de tuits	Cita al propio partido	Cita a otro partido	Partido más citado (sin contar el propio)	Cita sin referencia a partidos
PSOE	23	56,10	3	1	Ciudadanos (1)	19
PP	11	26,83	0	7	PSOE (6)	4
Vox	8	19,51	1	5	PSOE (3)	2
UP	1	2,44	0	0	0	1
Ciudadanos	19	46,34	3	12	PSOE (10)	4
ERC	1	2,44	1	0	0	0
PNV	3	7,32	0	1	PSOE (1)	2
EH Bildu	3	7,32	1	1	PSOE (1)	1

Tabla 3. Tuits con referencias literales.

Fuente: elaboración propia

Si se atiende a la relevancia (impacto) de los mensajes, existen diferencias significativas entre los datos de interacción (“retuits” y “me gusta”); tanto de las figuras políticas como de los propios partidos. En este sentido, la mayor interacción en términos relativos corresponde a los políticos y partidos de la oposición con una media de 2.200,58 interacciones por tuit. Dentro de este grupo, Santiago Abascal fue el político que más incitó a la réplica al referirse al Congreso de los Diputados con 13.058,08 interacciones medias por tuit. Le sigue Cayetana Álvarez de Toledo, con 9.800 interacciones. En paralelo, sus partidos —Vox (5.450,89) y PP (854,73) — también ocupan las primeras posiciones. Los partidos del Ejecutivo, con datos inferiores, registran una media de interacción de 1.968,82.

Finalmente, donde se encuentra un mayor número de matices es en el tono y el enfoque de los mensajes publicados, que varió en función de la formación política. El tono de los tuits de los partidos de la oposición, por ejemplo, tendió mayoritariamente a la negatividad (Imagen 1) frente a los que difundieron las formaciones más afines o proclives al gobierno

(Imagen 2). Pese a que no se puede destacar a ningún partido político por una comunicación “positiva”, PSOE y Unidas Podemos sí se acercaron a esta línea. En cuanto a los representantes, Santiago Abascal y Edmundo Bal fueron las figuras que registraron un mayor número de tuits negativos, frente a Pedro Sánchez y Andoni Ortuzar, cuyo caso es el contrario.



Imagen 1. Ejemplo de tweet con tono negativo.

Fuente: Twitter ([https://twitter.com/Santi\\_ABASCAL/status/1213740843217170433?s=20](https://twitter.com/Santi_ABASCAL/status/1213740843217170433?s=20))



Imagen 2. Ejemplo de tweet con tono positivo.

Fuente: Twitter (<https://twitter.com/IzquierdaUnida/status/1214503677370740736?s=20>)

En relación con el enfoque de los tuits, cabe destacar una tendencia generalizada hacia la orientación estratégica por encima de la temática (solo el 7,60 % de los mensajes publicados, de los cuales, el 2,92 % versaron sobre la corrupción). La gran mayoría de las publicaciones contaron con una intencionalidad alejada del desempeño diario de la actividad parlamentaria. La desacreditación y/o deslegitimación fue la estrategia más utilizada, sobre todo por parte de la oposición —Vox (30,19 %), Ciudadanos (26,42 %) y PP (20,75 %)— hacia el partido del candidato de la investidura y sus futuros socios de gobierno.

En segundo lugar, abundaron los mensajes cuya intención fue la confrontación entre las fuerzas. Estrategia también encabezada por Ciudadanos (41,67 %), Vox (36,11 %) y PP (13,89 %).

En el otro lado de la balanza, los mensajes positivos, encaminados a favorecer la gobernabilidad y a fomentar la negociación entre las fuerzas políticas fueron menos frecuentes, aunque significativos en el caso exclusivo del Partido Socialista, quien más apostó por este enfoque: 62,96 % (pragmatismo de la gobernabilidad) y 45,83 % (negociación con otras fuerzas políticas). La promoción de eventos propios, los temas personales y la concordia, que representan el resto de las categorías, tuvieron mucha menos incidencia, tal y como se muestra en este gráfico.

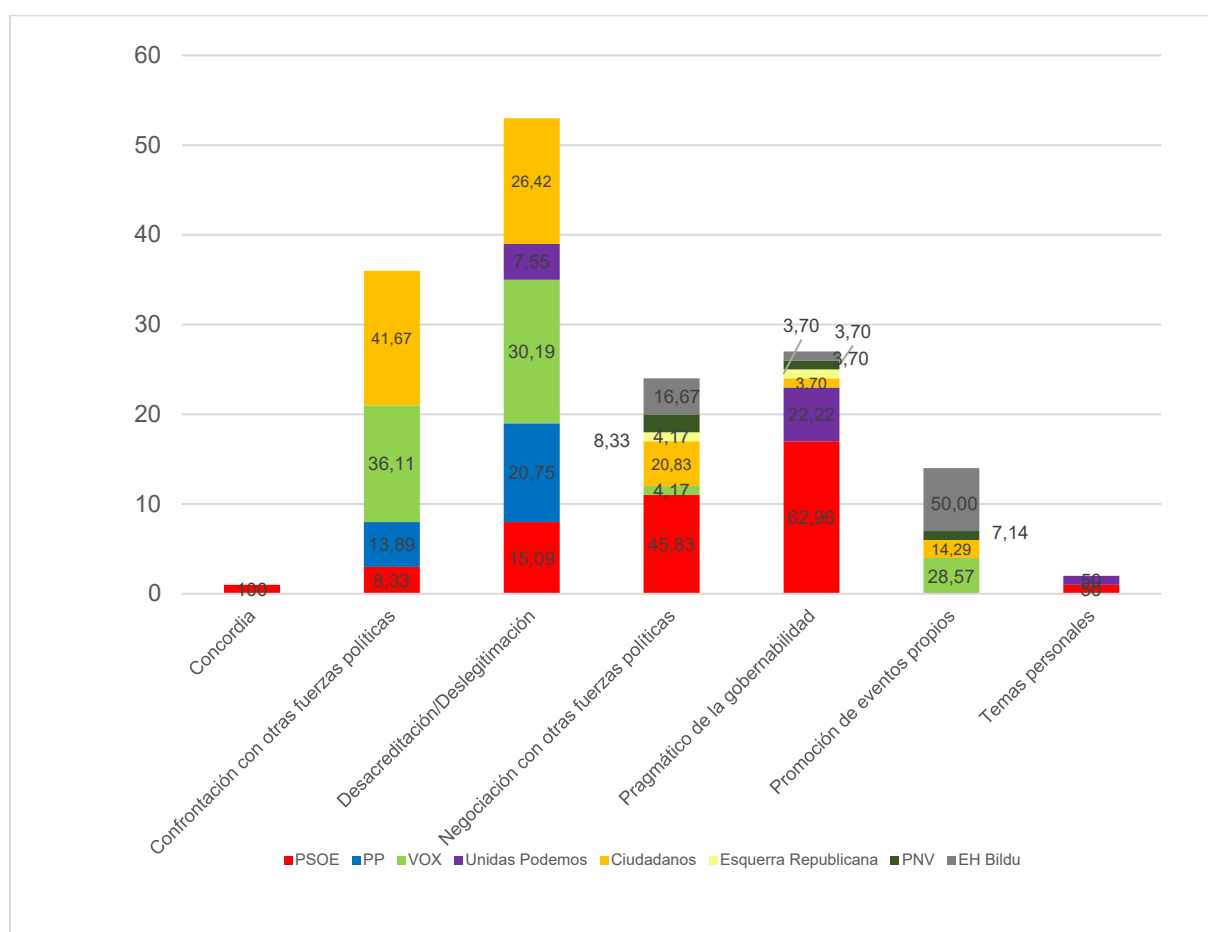


Gráfico 3. Frecuencia (%) de los distintos enfoques estratégicos por partidos.

Fuente: elaboración propia

## 5. Conclusiones

Los resultados de este estudio han demostrado cómo Twitter sigue afianzándose, y cada vez más, como una de las plataformas predilectas para el desempeño de la actividad

política. Como han demostrado estudios anteriores (Campos-Domínguez, 2017), ningún partido que aspire a tener un cierto protagonismo puede diseñar su estrategia de comunicación al margen de esta red social. La relevancia de Twitter en un contexto de campaña electoral o de captación de adeptos es de sobra conocida en el ámbito de la comunicación. Sin embargo, su utilización en situaciones diferentes a las mencionadas requería y aún requiere de investigaciones como la que inspira este artículo.

En el caso particular de este trabajo, la situación motivada en España por la continua sucesión de elecciones retrató a viejos y nuevos partidos, y puso de manifiesto su incapacidad para dejar a un lado las intenciones partidistas y llegar a acuerdos en pro del interés general. Ante la posibilidad de un posible pacto de gobierno tras los resultados de los comicios de noviembre de 2019, el estudio de Twitter para observar las posiciones y estrategias de los partidos de cara a la investidura y para entender la interpretación que estos hacían de lo que era o debía ser el Parlamento resultaba de gran interés. ¿Podía ser Twitter una especie de atalaya, una ventana por la que mirar al Congreso de los Diputados y a sus protagonistas? La respuesta a esta pregunta, que se encuentra más adelante, necesita en cualquier caso de algunas apreciaciones con base en los elementos que han marcado la diferencia de la comunicación política en Twitter durante el periodo de estudio analizado. Principalmente fueron tres: actividad, liderazgo y estrategia.

La actividad en Twitter, es decir, la frecuencia con la que los políticos y partidos se refirieron en sus tuits al poder legislativo (“Congreso”, “Parlamento”, “Cámara”, “Diputados/as”, “Soberanía nacional”), arroja las primeras conclusiones de esta investigación. En primer lugar, se ha visto que las minorías nacionalistas (EH Bildu, Esquerra Republicana, PNV) evitaron hacer referencia a esta terminología en sus publicaciones, muy posiblemente sin una intención manifiesta, pero sí a causa del modo en que tales formaciones suelen comunicarse con su electorado. En segundo lugar, también se ha comprobado que la actividad parlamentaria en el Congreso se reprodujo directamente, y casi de manera instantánea, en espacio virtual, ya que el horario matutino de las sesiones coincidió con las fases de mayor actividad en Twitter hasta el punto de que muchas de las jornadas pudieron seguirse en directo a través de los mensajes subidos a la plataforma.

Consecuencia de lo anterior, hubo momentos en los que el debate político llegó a desdoblarse, habiendo, por un lado, un Parlamento físico, y, por otro, un área de conversación y enfrentamiento en el terreno de lo digital. No obstante, la forma en la que se comportaron los actores de ambos escenarios no fue la misma y esto se hizo visible a lo largo de todas las semanas.

En la cuestión del liderazgo, por ejemplo, el protagonismo que asumieron algunas formaciones como Vox y sobre todo Ciudadanos, cuya estadística de tuits publicados se acercó mucho a la del PSOE (partido del candidato a la Presidencia) demuestra que las tradicionales etiquetas de “líder”, “líder de la oposición”, primera, segunda o tercera fuerza pierden su sentido en el contexto de la ciberdemocracia. De hecho, Unidas Podemos mantuvo un perfil bajo en la plataforma durante todo el periodo de estudio, lo que no deja de chocar con su tradicional estrategia de comunicación basada en la confrontación. Debe recordarse que la formación morada consiguió representación parlamentaria apostando por las redes como principal vehículo para acercarse al electorado (Martín Jiménez, Vázquez y Cebrián, 2017), de ahí que sorprenda su rol secundario, especialmente teniendo en cuenta su implicación en el nuevo gobierno de coalición. Este viraje puede deberse a un cambio de realidad del partido, el cual, al pasar a formar parte del ejecutivo, ha visto como su estrategia discursiva basada en las premisas de Laclau (2005) de enfrentamiento pueblo-poder se viene abajo. Resultará interesante observar cómo Unidas Podemos configura un nuevo modelo de comunicación más pragmático alejándose de las tácticas cercanas al populismo que le caracterizaban (Arroyas Langa y Pérez Díaz, 2016)

En cuanto a la forma de entender este liderazgo, se percibe la existencia de una interesante relación entre el peso ideológico de cada partido y el aporte comunicativo de sus principales representantes. Así, las formaciones situadas a un extremo del espectro político cedieron el protagonismo del debate a sus cabezas más visibles. El alto personalismo de agrupaciones como Podemos ya había sido señalado en investigaciones previas (Martín-Jiménez *et al*, 2017). Y Vox, en el lado contrario de la orilla ideológica, también parece compartir esta característica. En el caso del partido de derechas, el peso de su presidente, Santiago Abascal, es todavía más notorio: de los 36 tuis encontrados, 12 llevaron su firma. En lo que respecta a la estrategia de comunicación, las principales diferencias entre grupos vinieron dadas por los aspectos formales y la intencionalidad (enfoque) de los mensajes. Sobre lo primero, la preponderancia de los vídeos e imágenes corrobora el poder de lo audiovisual en las redes sociales, donde abundan elementos de este tipo. La utilización de recursos dinámicos por parte de la clase política aduce un intento por aprovechar al máximo las herramientas persuasivas de la red, aunque es necesario hacer una serie de matices. La inclusión de enlaces a las noticias de los medios de comunicación, mismamente, persiguió un objetivo completamente distinto, que no fue otro que legitimar los argumentos difundidos por las cuentas y perfiles políticos. Mediante el uso de hipertexto se buscó dar un sustento a los juicios de valor “lanzados” a los usuarios, lo cual explica la conexión entre

la línea editorial de los medios enlazados y la ideología de los partidos. A su vez, las citas textuales tampoco estuvieron enfocadas en un sentido persuasivo, pero sí son útiles para conocer la percepción de los partidos respecto a quién debía ser el encargado de llevar la iniciativa en el proceso de investidura. El bloqueo de varios meses que prometía romperse con la votación del candidato debía estar, según se deduce de estas alusiones, comandada por el Partido Socialista (PSOE), que concentró la atención del resto de grupos.

Para concluir, cabe hablar de la estrategia política-comunicativa llevada a cabo por todos los implicados en este estudio, para lo que es necesario recuperar las hipótesis de partida. La premisa inicial acerca del uso de Twitter como escaparate ideológico de las tesis políticas sin afán de llegar a un acuerdo se ha visto claramente confirmada, pues el debate se redujo aquellos días a una riña partidista marcada por pretensiones estratégicas y donde se impuso una dicotomía de “a favor” o “en contra” del gobierno de coalición. En efecto, el tono violento y negativo, salvedad de un PSOE interesado en transmitir el mensaje contrario, fue un rasgo frecuente de la comunicación política en la escena digital, muy por encima de búsqueda de entendimiento y la acción constructiva.

Además, la táctica de la desacreditación y el desprestigio, explotada por los grupos de oposición, se valió de la amplia gama de herramientas proporcionadas por Twitter —textuales, audiovisuales y de interacción— para aumentar su alcance, de manera que los propios usuarios pudieron intervenir en la discusión parlamentaria, compartir ideas (“retuit”), refrendarlas (“me gusta”) y, en definitiva, implicarse mucho más de lo que podrían haber hecho mediante el seguimiento del debate en los medios tradicionales. Es aquí donde Twitter, por su alcance y viralidad, justifica su potencial desde la perspectiva de la participación ciudadana, lo cual es positivo, aunque la contrapartida está en cómo la política se traslada a la audiencia.

Con los resultados en la mano, el dibujo que hizo Twitter del Congreso durante aquellos días de intensa actividad se asemejó más a un cuadrilátero de boxeo que a lo que en teoría representa la sede de la soberanía nacional. Algunos de los interrogantes planteados al inicio —¿Podría actuar como una especie de Parlamento virtual dentro de un entorno de ciberdemocracia? —se encuentran a día de hoy con una contestación negativa. Las nuevas preguntas, por tanto, han de ir encaminadas en ese sentido: sobre si es posible que la(s) red(es) social(es) puedan contribuir favorablemente a la mejora del poder legislativo o, por el contrario, si solo hay lugar en ellas para la disputa, la batalla y la confrontación. Las líneas previas solo una pequeña muestra de las inmensas posibilidades que ofrece este campo de estudio.



## Bibliografía

- Aalberg, T., Strömbäck, J. y de Vreese, C. (2012). The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 13 (2), 162-178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Arroyas Langa, E. y Pérez Díaz, P.L. (2016). La nueva narrativa identitaria del populismo: un análisis del discurso de Pablo Iglesias (Podemos) en Twitter. *Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I*, 15, 51-63.
- Baeza Pérez-Fontán, E. (2012). *Cómo crear una campaña electoral de éxito: guía para la gestión integral de campañas electorales*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Baggiolini, L. y Castro Rojas, S. (2017). Las redes de la política: Universo narrativo, campañas y microrrelato en Twitter. *InMediaciones De La Comunicación*, 11 (11), 159-180. <https://doi.org/10.18861/ic.2016.11.11.2621>
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Roig Berenguer, R. M. (2019). Del bipartidismo al pentapartidismo: Nueva dinámica ideológica. En *Una vida dedicada al Parlamento: Estudios en homenaje a Lluís Aguiló i Lúcia* (pp. 491-508). Valencia: Corts Valencianes.
- Bobbio, N. (2003). *O Filósofo e a Política, 'Antologia'*. Rio de Janeiro: Contraponto Editora.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26 (5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cordero, G. y Montero, J. R. (2015). Against Bipartyism, Towards Dealignment? The 2014 European Election in Spain. *South European Society and Politics*, 20 (3), 357-379. <http://dx.doi.org/10.1080/13608746.2015.1053679>
- Bohaty, R. (2009). Insights: Changing policy: Online social-networking sites have influence on the political process. *Chemical and engineering news*, 87 (16), 37. <https://cutt.ly/VtE88NT>
- Cagiao y Conde, J. (2019). *España después del 15M*. Madrid: La Catarata.
- Calles Santillana, J. (2016). Twitter: estructura y prácticas sociales. En C. Cansino, J. Calles Santillana y M. Echevarría (Eds.), *Del Homo Videns al Homo Twitter democracia y redes sociales* (pp. 199-227). Puebla: Colección comunicación política.
- Capo Giol, J. (1999). Sistema electoral y gobernabilidad española. *Revista Española de Ciencia Política*, 1 (1), 55-80. <https://cutt.ly/YtE4N3W>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Influence of media on the political conversation on Twitter: Activity, popularity, and authority in the digital debate in Spain, *Icono 14*, 18 (1), 33-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1527>

- Castromil, A. R., Rodríguez-Díaz, R. y Garrigós, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *El profesional de la información*, 29 (2), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>
- Castromil, A. R. (2013). Continuidad y cambio en la cobertura de una campaña electoral: De la prensa de referencia a Twitter en las elecciones del 20N. En R. Cotarelo (Ed.), *Ciberpolítica: las nuevas formas de acción y comunicación políticas* (pp. 147-180). Valencia: Tirant Humanidades.
- Congosto-Martínez, M.L. (2016). *Caracterización de usuarios y propagación de mensajes en Twitter en el entorno de temas sociales*. Tesis doctoral. Universidad Carlos III de Madrid.
- Dader, J.L. y Campos-Domínguez, E. (2006) Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea. *Zer*, (20), 105-132. <https://cutt.ly/mtE8Mio>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European journal of communication*, 32 (1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Fernández-Armendáriz, E. (2013). De las redes sociales al periodismo ciudadano y la ciberdemocracia. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, (12), 37-51. <https://cutt.ly/QtT2dDN>
- Fuchs, C. (2014). Social media and the public sphere. *TripleC*, 12 (1), 57-101. <https://doi.org/10.31269/triplec.v12i1.552>
- García-Ortega, C. y Zugasti-Azagra, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y comunicación social*, 19, 299-311. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45029](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029)
- Hahn, K. S., Ryu, S. y Park, S. (2015). Fragmentation in the Twitter following of news outlets. *Journalism and mass communication quarterly*, 92 (1), 56-76. <https://doi.org/10.1177/1077699014559499>
- Himmelboim, I., McCreery, S. y Smith, M. (2013). Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter. *Journal of computer-mediated communication*, 18 (2), 40-60. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12001>
- Jürgens, P. y Jungherr, A. (2015). The use of Twitter during the 2009 German national election. *German politics*, 24 (4), 469-490. <https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1116522>
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- Larsson, A. O. y Ihlen, Ø. (2015). Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections. *European Journal of Communication*, 30 (6), 666-681. <https://doi.org/10.1177/0267323115595525>
- Martín-Jiménez, V., Vázquez, T. y Cebrián, E. (2017). Los formatos del politainment televisivo. En S. Berrocal (Ed.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 53-75). Valencia : Tirant humanidades.
- Pérez-Díaz, P.L., Arroyas Langa, E. y Zamora Medina, R. (2020). The agenda-building process on digital news media. A comparative study with issue preferences of readers and Twitter users. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 225-244. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1424en>
- Schwartzberg, R. (1977). *L'État Spectacle: Essai sur et contre le Star System en politique*. Paris: Flammarion.
- Vergeer, M. y Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands. *Journal of computer-mediated communication*, 18 (4), 399-419. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12023>
- Weber, R. P. (1994). Basic content analysis. En M.S. Lewis-Beck (Ed.), *Research practice* (pp. 251-337). Londres: Sage.
- Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Wolton, D. (1998). Las contradicciones de la comunicación política. En J. Mouchon, G. Gauthier, y A. Gosselin (Eds.), *Comunicación y Política*. (pp. 110-130). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Zamora-Medina, R. y Zurutuza-Muñoz, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the “personal style” campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections. *Communication and society*, 27 (1), 83-106. <https://doi.org/10.15581/003.27.1.83-106>