



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

-

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ESTUDIOS
AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

Trabajo de Fin de Máster (TFM)

**LA INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES
EN LA PROFUNDIZACIÓN DEMOCRÁTICA
DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS**

Análisis del proceso de primarias del PSOE en 2017

Marcos Hernández de la Morena
Tutor: Jose Manuel Robles Morales

06/09/2019

Índice

1. Resumen.....	3
2. Palabras clave.....	3
3. Introducción.....	3
3.1 Hipótesis.....	5
3.2 Metodología.....	5
4. Marco teórico.....	6
4.1 Definición de Comunicación Política.....	6
4.2 La participación política a través de Internet.....	7
4.3 La participación política digital en España.....	9
4.4 Incidencia de la hipótesis en el caso.....	14
5. Método.....	14
5.1 Descripción del caso de estudio.....	14
5.2 Datos descriptivos.....	15
5.2.1 Pedro Sánchez.....	15
5.2.2 Susana Díaz.....	17
5.2.3 Patxi López.....	18
5.2.3 Debate y final de campaña.....	18
5.3 Análisis de contenido.....	21
6. Conclusiones.....	26
7. Bibliografía.....	28
7.1 Libros.....	28
7.2 Artículos de revista.....	28
7.3 Páginas web.....	28
7.4 Artículos de revista online.....	29
7.5 Artículos de periódico online.....	29
7.6 Entradas de blogs.....	30

1. Resumen

En mayo de 2017, Pedro Sánchez volvía a Ferraz tras triunfar en un nuevo proceso de primarias. Después de salir por la puerta de atrás y dimitir, retornó al PSOE gracias en gran parte a la acción y el voto de la militancia socialista durante la campaña. Estas bases, que acabaron demostrándose como extremadamente poderosas, lograron moverse mayoritariamente a través de las redes sociales, tratando de fijar temas de discusión, o incluso de impulsar cambios dentro de la propia ideología del partido.

La cuestión a resolver en esta investigación es, por tanto, en qué medida el debate sobre el futuro del Partido Socialista se dirimió durante este proceso de primarias. ¿Vino el viraje hacia la izquierda, aunque solo fuese en parte, propulsado por la acción de las RRSS? La respuesta es SI. Y es que, a través del cambio de paradigma en la lucha interna, al pasar de debatir sobre propuestas a hacerlo sobre el rumbo que ha de llevar el partido a partir de ese momento, las plataformas digitales acabaron haciéndose fuertes a la hora de impulsar la dicotomía centro o izquierda que se acabó identificando con los dos candidatos principales. Una vez hecho esto, el futuro del PSOE iba a cambiar por completo, llegase quien llegase a Ferraz.

2. Palabras clave

- Participación
- Comunicación política
- Redes sociales
- Primarias
- PSOE
- Profundización democrática

3. Introducción

“Ha sido un honor”. Así finalizaba Pedro Sánchez su intervención en el Comité Federal del 1 de octubre de 2016, tras anunciar su dimisión como Secretario General del Partido Socialista Obrero Español. La mayoría de los delegados que asistieron se habían puesto en contra del que, hasta ese momento, había sido la cabeza visible del PSOE desde que accediese al cargo en julio de 2014.

La de entonces no fue una votación sobre si Sánchez continuaba teniendo legitimidad al frente del partido, tras dos procesos electorales perdidos (20D con una

investidura fallida, y 26J con los peores resultados de su historia), ni siquiera sobre quién debía presidirlo, sino sobre algo que puede parecer tan simple como la fecha de celebración de un Congreso Extraordinario. Sin embargo, la decisión tomada entonces fue crucial.

Y es que, el trasfondo no era otro que el de aceptar la investidura de Mariano Rajoy, tras comprobar que las fuerzas de izquierda no sumaban mayoría en el Congreso, o verse abocados a una nueva repetición de comicios. Como bien sabemos hoy, el dirigente del Partido Popular acabaría siendo reelegido presidente del Gobierno pocas semanas después.

La dimisión de Sánchez propició que la Comisión Gestora, quien se hizo cargo de la organización durante los meses del vacío de poder, decidiese que los diputados socialistas debían abstenerse en la nueva votación de investidura. Disciplina de partido que, a la postre, acabarían rompiendo algunos de los aun leales a su antiguo líder.

Así, poco antes de las diez de la noche del primero de octubre, el PSOE cayó en el agujero más profundo de su historia. Y desde el minuto siguiente, se hizo real y visible la lucha interna más cruenta que ha vivido la política española en las últimas décadas. Dividido en lo más profundo, con toda la base militante opuesta frontalmente a los presidentes autonómicos y demás barones, con la derecha reocupando tranquilamente La Moncloa, y, para colmo, con Podemos fagocitando al sector más izquierdista de la formación.

Comenzaron entonces 232 días que parecieron inacabables. Mas de 7 meses de conflicto, ruptura y campaña continua, incluso cuando las candidaturas a presidir el partido más antiguo del escenario parlamentario actual aún no habían sido ni tan siquiera desveladas. Semanas y semanas de reproches, que alcanzaron su punto álgido el 15 de mayo de 2017, una semana antes de las votaciones. Ese día se hizo realidad uno de los “imposibles” que hasta entonces habían tenido los procesos orgánicos de los diferentes partidos: el debate público.

Patxi López, ex lehendakari, había sido el primero en presentar su candidatura el 15 de enero. Poco más tarde, Pedro Sánchez haría lo propio, haciendo oficial así su “vuelta al ring”, dispuesto a recuperar el puesto que se había visto obligado a abandonar. Habría que esperar hasta dos meses para que la tercera contendiente se pusiese los guantes, dispuesta a batirse con quien hiciese falta. Susana Díaz entraba en escena.

Con los tres rivales frente a frente, comenzaría la campaña más cismática y mediatizada de la historia del Partido Socialista, en la que además se contó enormemente con el mayor factor diferenciador de nuestros días: las redes sociales. Y es que, si anteriormente nos referíamos al cara a cara entre los candidatos para jugarse sus últimas cartas a la vista de todos, es totalmente necesario remarcar que, durante el trascurso de ese debate, fueron hasta 192.400 tweets los emitidos por más de 31.000 cuentas diferentes, algo nunca visto hasta entonces en nuestro país.

La importancia de las RRSS durante la batalla por el liderazgo del PSOE fue crucial, ya que se movilizó a una gran parte del electorado, creando además una enorme expectación a través de ellas sobre quién sería el elegido. Votantes, barones, candidatos, medios de comunicación, analistas... Nadie quería quedarse fuera de la lucha política en esta nueva dimensión.

Las nuevas tecnologías de la información han quedado desde entonces marcadas como unas de las mayores herramientas a la hora de llevar a cabo una campaña tanto electoral como de primarias. Por ello, es necesario analizar a fondo cómo se comunicó a través de las redes en esos momentos de máxima tensión. Y es que, con las primarias socialistas de 2017, la política online dentro de nuestras fronteras cambiaría para siempre.

3.1 Hipótesis

Dentro de este contexto, planteamos la siguiente pregunta de investigación, que será la base para este Trabajo de Fin de Máster (TFM): ¿En qué medida el debate sobre el futuro del PSOE se dirimió en las redes sociales durante la campaña de primarias?

3.2 Metodología

Para lograr responder a esta cuestión, se procederá a una investigación exhaustiva que seguirá el siguiente método:

1. Analizaremos los conceptos teóricos que enmarcan el objeto de esta investigación, desde la definición de Comunicación Política, hasta el planteamiento de diversos autores sobre la labor de profundización democrática que pueden llevar a cabo (o no) las redes sociales, pasando también por los ejemplos más básicos de las campañas políticas en internet, que servirán como guía.
2. Una vez realizado esto, será necesario monitorizar las cuentas de Twitter (por entender que es la red social en la que la actualidad política cala más hondo en los

interlocutores españoles y en la que más debate en torno a ella se genera) de los tres candidatos a la secretaría general del PSOE (Pedro Sánchez, Susana Díaz y Patxi López).

3. Con los datos obtenidos, se filtrarán para localizar en qué medida los tres contendientes gestionaron sus perfiles para atender a los temas de conversación que los usuarios particulares proponían (número de tweets, respuestas, interacciones, frecuencias...).
4. A partir de esto, se procederá a realizar un análisis de contenido, valorando todos los datos recabados, para tratar de discernir si realmente estos tres candidatos colaboraban con la profundización democrática dentro de su partido al interactuar con los posibles votantes, y además si estas interacciones tuvieron alguna incidencia en el panorama político posterior (inclusión de alguna medida sugerida, tratamiento de temas concretos, etc.).

4. Marco teórico

4.1 Definición de Comunicación Política

En primer lugar, es necesario definir qué es la Comunicación Política, para saber en todo momento a qué nos referimos cuando hablamos de este campo de estudio. Muchos autores se han referido a ella para tratar de acotarla, por lo que mencionaremos a varios para tener una idea general.

Para Dan Nimmo y Keith Sanders, el inicio de esta disciplina se encuentra a mediados de la década de 1950, y se refiere a “uno de los tres procesos de intervención (junto con el liderazgo y las estructuras de grupo) por medio de los cuales se movilizan y transmiten las influencias políticas entre instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante. Es, por tanto, un proceso mediador, en el sentido de que es por ella por lo que se hace posible la relación entre gobierno y elector” (Nimmo, D.; Sanders, K. (1981). HANDBOOK OF POLITICAL COMMUNICATION).

Juan Ignacio Rospir se refiere a ella como “el área interdisciplinar que examina la función de los medios de comunicación en el proceso político, y que trata de analizar de qué forma la política es comunicada por parte de los responsables públicos a los medios, y cómo éstos lo trasladan a la ciudadanía (Rospir, J. I.; (2003). INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN POLÍTICA).

McCombs, uno de los padres de la teoría del “establecimiento de la agenda” valora que la CP consiste en “el control de la agenda mediática, cuya función depende de la economía, la sociedad del momento, etc.”, para después profundizar en ello afirmando que “por ello, la agenda es una variable dependiente de la Comunicación Política, ya que rompe con el esquema clásico que dictaba su incidencia para influir en el voto y la opinión pública” (McCombs, M.; (2006). ESTABLECIENDO LA AGENDA: EL IMPACTO DE LOS MEDIOS EN LA OPINIÓN PÚBLICA Y EN EL CONOCIMIENTO).

M^a José Canel, llega a afirmar incluso que “la Comunicación Política es uno de los elementos más importantes dentro de la actividad política, porque de ella depende que la diligencia política sea exitosa en el sentido de que tienen que hacernos llegar discursos inteligibles a todos los ciudadanos para que todos nos sintamos miembros de la sociedad” (Canel, M. J.; 2006. COMUNICACIÓN POLÍTICA: UNA GUÍA PARA SU ESTUDIO Y PRÁCTICA)

Para Lourdes Vinuesa, la CP no puede llegar a definirse por completo, ya que “ha sido, es y será un concepto lleno de controversia, ambigüedades e imprecisiones, que nace con los primeros intercambios que la organización de la ciudad exige a los hombres”. Sin embargo, sí se aventura a aproximar la intensificación de la Comunicación Política a partir de la masificación de los medios: “adquiere, por tanto, una gran importancia que, en parte, debe a la llegada de los medios de comunicación masiva y a los sondeos, ya que éstos han sido lo que han obligado a los políticos a introducir cambios en su relación con la prensa y a prestar una mayor atención a la opinión pública” (Vinuesa, M. L.; (2007). COMUNICACIÓN POLÍTICA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS: LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL SIGLO XXI).

Más recientemente, Antón R Castromil, la define como “un campo de investigación que incluye el estudio de la política como comunicación y de los sistemas políticos como cadenas de comunicación, y que hace referencia a la adquisición de poder y a los mecanismos de toma de decisiones como cadenas, canales y flujos de información. Se entiende, por tanto, que la actividad comunicativa está presente en todo el proceso político, de modo que la comunicación forma parte de la infraestructura de la política (Castromil, A.; (2017). INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN POLÍTICA).

4.2 La participación política a través de Internet

Pasando a centrar el concepto del estudio, como ya se ha mencionado, las primarias socialistas de 2017 supusieron un tremendo punto de inflexión, más aún desde la óptica de la comunicación política digital. Y es que, si bien en otros países como Estados Unidos, internet había entrado de lleno en sus procesos electorales hace décadas (tanto el Partido Demócrata como el Republicano tenían operativas sus webs en 1999), en España no intervino hasta las elecciones locales y autonómicas de 2007, cuando las formaciones políticas nacionales tuvieron sus primeros contactos con las tecnologías digitales. En cuanto a candidatos, Bill Clinton utilizó su propia web para presentarse a la presidencia de los EE. UU., el sitio web *96 Clinton/Gore*, en julio del año 1996, mientras que dentro de nuestras fronteras no se crearía un perfil similar hasta la aparición de las redes sociales entre la primera y la segunda década de los 2000.

A día de hoy, las RRSS han colonizado nuestras sociedades hasta ver un futuro imposible sin ellas. Tal es así, que ya no se entiende ningún proceso político sin su uso masivo, ya sea unas elecciones, unas primarias, o simplemente las acciones diarias. Ya en el año 2000, Michael Margolis y David Resnick llegan a afirmar en su libro *Politics as usual: the cyberspace revolution*, que Internet era un reflejo de la vida social en el mundo real, al igual que las fuerzas políticas que lo dominaban. Sin embargo, en esta misma obra se matiza que este fenómeno no ocurría por un cambio de paradigma: “El ciberespacio no se ha convertido en el lugar de una nueva política, que se derrama fuera de la pantalla del ordenador y revitaliza la ciudadanía y la democracia. En todo caso, la política ordinaria y de la actividad comercial, en toda su complejidad y vitalidad, han invadido el ciberespacio y capturado la realidad virtual, la cual ha crecido hasta parecerse al mundo real.” (Margolis y Resnick, (2000). POLITICS AS USUAL: THE CIBERSPACE REVOLUTION)

Siguiendo este planteamiento, podríamos hablar de que la política y el medio digital han crecido en los últimos años de forma conjunta y entrelazada. Por tanto, en el momento en que en España se comienza a hablar de una mayor profundización democrática en los procesos tanto internos como externos de los partidos, Internet pasa a ser un factor absolutamente clave. Y es que, a la hora de lograr esa mayor participación, el ciberespacio se convierte en totalmente esencial, pues, por simples dificultades logísticas, es mucho más sencillo llevar a cabo consultas a un grueso de población, o simplemente mantener el contacto bidireccional entre simpatizantes y el partido a través de páginas web o redes sociales. Estzer Hargitai hace alusión a este mismo tema en su

texto *The participation divide*: “Uno de los beneficios de Internet para las organizaciones políticas es la capacidad de atraer a los miembros en áreas donde tienen infraestructuras físicas débiles, o incluso no tienen. Los partidarios pueden unirse virtualmente, incluso cuando la organización no tiene presencia local, y aun así ser parte de la organización a nivel nacional (Hargittai y Walejko, (2008). THE PARTICIPATION DIVIDE).

En este contexto, comienza a surgir la idea de que la comunicación virtual “podría acabar en un tiempo con la democracia representativa mediante la producción de un proceso de desinstitucionalización de las jerarquías de organización, desplazándose por la entrada directa de los ciudadanos”. A partir de aquí, Hargittai plantea que, con la entrada de Internet en el bando de las elecciones directas, se podría prever incluso “un retorno al modelo clásico de democracia directa no mediada” (Hargittai y Walejko, (2008). THE PARTICIPATION DIVIDE).

4.3 La participación política digital en España

Como en la totalidad de estados donde las formas de participación política se han visto modificadas por la incidencia de Internet y las redes sociales, su desarrollo en España ha dependido en gran medida de la visión positiva de los usuarios sobre el crecimiento de las posibilidades políticas en la web. Una encuesta de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), realizada en 2012 con el objetivo de conocer las actitudes de la población española frente a Internet y la existencia de una brecha digital (muestra de 1.500 personas), concluía que más de la mitad de los ciudadanos (55,5%) consideran que Internet mejora su capacidad para influir sobre el poder y las instituciones. Llama además la atención que, aplicando diferentes filtros, este tipo de respuesta era el escogido por españoles y españolas de muy diferentes edades y niveles de formación. La participación de los usuarios españoles en la política a través de las RRSS se ha convertido, por tanto, en un tema transversal durante los últimos años.

Si nos remontamos varias décadas, probablemente la primera fórmula de inclusión de las tecnologías digitales en el contexto de la participación política en España fue el voto electrónico, ya fuese emitido desde casa u otro lugar (voto remoto) o utilizando tecnología de registro directo en el colegio electoral (DRE). Incluso podríamos considerar dentro de estas tecnologías el inicio de la digitalización de los procesos de recuento y reparto de votos y escaños (Gálvez, L. A.; (2009). LA CONFECCIÓN DEL VOTO)

La primera vez que en nuestro país se usaron este tipo de técnicas, llegaron de mano del Govern catalán en 1995 y el Gobierno de Euskadi en 1998. A partir de aquí, la primera experiencia real de uso del voto remoto la encontramos en las Elecciones al Parlamento Catalán de 2003, mientras que, a partir de las Elecciones Generales de 2004, comenzó a entrar en juego el voto digital presencial (más tarde en el referéndum sobre la CE en 2005, Generales de 2008 o Europeas 2009, como ejemplos).

Analizándolo históricamente desde el punto de vista en este caso de los partidos políticos y sus procesos internos, si bien fue el Partido Socialista quien, en el año 1998, convocó las primeras primarias de la historia dentro de nuestras fronteras, no sería hasta mucho más tarde, con la irrupción de Podemos en 2014, cuando se comenzaría a consultar a las bases a través de la red, ya que, según Jose Manuel Robles: “los nuevos partidos políticos surgidos en España en los últimos cinco años, o bien se han servido de Internet para su creación, o bien se han apoyado en esta herramienta para generar debate sobre sus programas, objetivos y principios. Este es el caso, por ejemplo, de Equo o de Podemos. Gracias a ello, contamos en España con algunos ejemplos pioneros que representan un ejemplo de innovación política en el marco de la participación política digital convencional” (Robles, J. M.; (2015). E-GOBIERNO Y CIBERPOLITICA).

Si atacamos el tema desde el punto de vista de unas elecciones internas, PSOE fue, en su día, pionero, al movilizar a su militancia para elegir un nuevo Secretario General, unas primarias para las que se utilizaron diversas herramientas digitales, como el recuento por ordenador del que ya hemos hablado, o el voto remoto. No salió como esperaban, pues, quien se alzó con la victoria fue Josep Borrell, aunque finalmente el cargo recaería en Joaquín Almunia, candidato presentado por el “aparato” del partido (*“Borrell gana por 21.394 votos a Almunia en las primarias”*, *El País*, 7 de mayo de 1998).

Sin embargo, dichas primarias fueron evolucionando a lo largo de los años, perfeccionándose acorde a lo que pedía ese auge de la democracia directa en boca de los afiliados socialistas. Jose Luis Rodríguez Zapatero, presidente de España entre 2004 y 2011 salió victorioso de su candidatura interna en el año 2000, así como Pedro Sánchez en 2014 y 2017, quien llegaría también a La Moncloa tras triunfar en una moción de censura contra Mariano Rajoy (<http://www.psoe.es/conocenos/historia/>).

Estrechando el cerco sobre el objeto de nuestra investigación, son estas últimas primarias las que realmente cambiaron el paradigma dentro del Partido Socialista, pues

fueron las primeras en las que un anterior Secretario General volvía a su puesto, recuperándolo gracias al impulso de la militancia.

En esta elección orgánica, que enfrentó a Sánchez contra la entonces presidenta de la Junta de Andalucía, Susana Díaz, y el ex lehendakari Patxi López, supuso también un giro de 180 grados para los socialistas en el terreno de Internet. Y es que, aunque en el año 2014 (primera victoria de Sánchez contra Madina y Pérez Tapias) ya existía un flujo enorme de información corriendo por las redes, la clase política aún no se había impregnado del todo de ese componente virtual, y, por tanto, no podía movilizar a sus bases en dicho camino.

Existen, además, estudios que ejemplifican cómo los partidos políticos españoles han incorporado extensamente herramientas digitales como los servicios web, aunque con un bajo nivel de innovación democrática, especialmente importante en otros países de nuestro entorno, así como de una escasa capacidad para incorporar las propuestas de sus seguidores a los programas electorales o a su posicionamiento respecto a temas específicos (Robles, J. M.; (2015). E-GOBIERNO Y CIBERPOLITICA).

Situados ya en 2017, el PSOE es quien intenta introducir (analizaremos si con acierto o no) al fin esa profundización democrática interna dentro de los partidos tradicionales a través del uso de las RRSS. Es remarcable también el hecho de que, previamente, se había producido una gran corriente de desintermediación política y comunicativa a través de las redes sociales (y también gracias a ellas). Este fenómeno “elimina los intermediarios tradicionales otorgando protagonismo al usuario y ofreciendo la posibilidad de un contacto directo entre información y receptor a través de Internet.” (López Jiménez, (2014). EL PROCESO DE DESINTERMEDIACIÓN COMUNICATIVA).

Es a partir de este contexto donde realmente se fundamenta la importancia de las primarias socialistas que reencumbraron a Pedro Sánchez, ya que, gracias a la mayor facilidad de acceso a la información y a la potenciación de la comunicación bidireccional, los afiliados del partido pudieron estar más actualizados en cuanto a todo lo que ocurría internamente. Sin embargo, bien es cierto que esa reciprocidad no llega a ser total en este caso, pues finalmente, y aunque la apariencia durante las primarias es que cada candidato contestaba a los mensajes de sus seguidores, las RRSS de los primeros solo fueron usadas en gran medida como elementos de difusión de información, utilizando las respuestas a

las publicaciones de otros usuarios como método para colocar ciertos mensajes de cara a la opinión pública y a los medios en internet.

Este comportamiento puede explicarse en que, durante los últimos años, en términos generales, las principales instituciones políticas españolas y los principales partidos políticos se han limitado a lo largo de los últimos años a reproducir online las estrategias y “estilos políticos” que marcan su comportamiento fuera de la red (Robles, J. M.; (2015). E-GOBIERNO Y CIBERPOLITICA;).

El Partido Socialista, el más antiguo del panorama político español, tuvo entonces que reinventarse, y presentarse ante la opinión pública como una organización moderna, fresca, y al más puro estilo del activismo en redes. “Internet puede facilitar la política democrática particular de los activistas, que, a diferencia de la de los partidos políticos tradicionales, no se concentra en las votaciones y elecciones. Una de las grandes ventajas de la web para los activistas políticos es que les permite acceder hasta al minuto información sobre una gran variedad de temas que son relevantes para el desarrollo de sus propias posiciones y estrategias.” (Margolis y Resnick, (2000). POLITICS AS USUAL: THE CIBERSPACE REVOLUTION). Por tanto, el planteamiento de los mandatarios socialistas debió en aquellos momentos enfocarse hacia sus bases, y tratarlos como verdaderos activistas, para lograr esa imagen de partido abierto, transparente y horizontal.

Una imagen que trataba de romper con la idea de ese carácter poco innovador de las estrategias de uso político de Internet de partidos e instituciones públicas, ya que, incluso actualmente, existe la perspectiva de una doble realidad: la distancia, cada vez mayor, entre ciudadanos y políticos y la demanda de los ciudadanos y ciudadanas de nuevas fórmulas de convivencia política (Robles, J. M.; (2015). E-GOBIERNO Y CIBERPOLITICA;).

En esta misma línea, los candidatos también se adaptaron al contexto establecido, entendiendo que, para lograr que sus ideas y planteamientos de campaña interna penetrasen en los targets determinados, debían mostrarse como políticos inclusivos y volcados con la necesidad de informar en las redes, siguiendo también la línea marcada por Margolis y Resnick: “El acceso abierto de la web ofrece oportunidades extraordinarias para los candidatos para presentar sus ideas a un público masivo.”

(Margolis y Resnick, (2000). POLITICS AS USUAL: THE CIBERSPACE REVOLUTION).

Este es el punto principal de toda la investigación, y donde pondremos el foco a la hora de analizar los datos obtenidos, debido a que, será clave averiguar si tanto Sánchez como Díaz y López consiguieron no solo parecer cercanos digitalmente a sus votantes, sino también si toda esa campaña en redes sirvió para algo más (inclusión de medidas sugeridas en los diferentes programas, por ejemplo). De demostrarse, significaría que el PSOE, como partido tradicional dentro de la política española, habría logrado ir un paso más allá en sus procesos de modernización, y alcanzar una mayor profundidad democrática dentro de sus sistemas internos, al permitir que sus militantes tengan no solo voto, sino también voz en los procesos llevados a cabo por la cúpula socialista.

De la misma forma, se empieza a producir también una corriente de recogida de datos por parte de los equipos de campaña, para lograr enfocar cada publicación al conjunto de militantes que crean necesario en cada momento, lo cual confirma lo planteado en el libro *Routledge Handbook Of Internet Politics*: “La capacidad de reunir información sobre los visitantes del sitio web y el potencial de difusión selectiva de la tecnología de Internet ofrecen oportunidades cada vez más sofisticados para orientar simpatizantes” (Chadwick y Howard, (2008). ROUTLEDGE HANDBOOK OF INTERNET POLITICS).

Centrando a partir de aquí lo que los expertos han argumentado durante los últimos años para las ‘nuevas webs del futuro’, podríamos extrapolar lo que se entendía por páginas personales de los candidatos (aunque Obama en 2008 gestionó la suya con gran éxito) a sus cuentas de Facebook o Twitter. Es en estos perfiles sociales donde se desarrollan la mayoría de las campañas digitales, y donde más recursos y talento se invierten por parte de cada equipo: “A medida que nos movemos de hipertexto a la multimedia, un movimiento más o menos comparable a la transición de los periódicos y revistas para la televisión, la metáfora de páginas web se convertirá en menos apto. En lugar de pantallas dominadas por el primer impacto y los gráficos estáticos, las nuevas webs se parecerán a los clips cortos de televisión.”

Por ello, es necesario comprender la gran importancia que pasan a tener lo que tanto los candidatos como sus asesores y simpatizantes comparten a través de los medios sociales, más aún si cabe, durante la campaña. Y por esta razón, este estudio se ceñirá a

la investigación de este terreno, para determinar si la incidencia de las redes fue crucial (o no) y en qué medida en las primarias socialistas del año 2017.

4.4 Incidencia de la hipótesis en el caso

Tras analizar todo el contenido teórico que rodea a nuestro caso de estudio, podemos plantear que la resolución de la pregunta clave en esta investigación (*¿En qué medida el debate sobre el futuro del PSOE se dirimió en las redes sociales durante la campaña de primarias?*) puede aportar, entre otras cosas, un nuevo enfoque a la forma que la opinión pública tiene de ver un proceso de primarias.

Si bien se han hecho multitud de análisis de datos sobre todas las cifras que arrojó el proceso de primarias del Partido Socialista en 2017, incluso existen varias informaciones que comentan los propios datos obtenidos de las RRSS de los candidatos, es cierto que una interpretación de estos datos, con el objetivo de averiguar si realmente el PSOE ha experimentado una profundización democrática real en ese periodo, puede ser no solo novedoso, sino esclarecedor.

De demostrar en qué medida tuvieron fuerza los militantes en la red, no solo para apoyar a uno u otro candidato, sino también para hacer que su voz se escuchase, haciendo de un tema residual uno central de la campaña o el debate público; o incluso que una opinión mayoritaria dentro de la conversación en la red cobrase la suficiente fuerza como para incluirse dentro de los programas posteriores de los socialistas, realmente podría esclarecerse si, a día de hoy, el Partido Socialista continúa anclado en las normas pasadas de la comunicación, o si realmente ha dado el paso hacia la inclusión digital.

5. Método

5.1 Descripción del caso de estudio

Esta investigación se basa en lo ocurrido durante el proceso de primarias para elegir al secretario general del PSOE durante principios del año 2017, al cual se presentaron como candidatos Pedro Sánchez (anterior secretario general), Susana Díaz (por entonces presidenta de la Junta de Andalucía) y Patxi López (ex Lehendakari).

Para lograr acotar los datos y obtener así una respuesta lógica a la hipótesis, reduciremos las fechas de estudio, debido a que, como ya hemos explicado, pasaron 7 meses hasta que se dirimió quien debía ocupar el cargo de mayor responsabilidad dentro del Partido Socialista. De esta forma, las cifras que analizaremos serán las

correspondientes a los días 15 al 21 de mayo, debido a que fue la última semana antes de la votación de los militantes.

Además, como ya se ha mencionado anteriormente, la red social elegida a la hora de tener en cuenta los datos será Twitter, por considerar que genera debates más directos sobre temas de actualidad que Facebook o Instagram, y además permite un contacto más rápido de los militantes y posibles votantes con los candidatos. Por último, también se escoge debido a que es la plataforma en la que tanto Sánchez como Díaz y López estuvieron más activos durante el proceso de primarias, con el objetivo de colocar mensajes dirigidos tanto a usuarios como a medios de comunicación.

Tanto el día 15, debido a que fue la fecha elegida por el Comité organizador y gestor de estas primarias para el debate público entre los tres candidatos, como el día 21, fecha en la que las bases socialistas acudieron a votar, fueron los dos momentos más calientes de todo el proceso, y, como es lógico, de mayor movimiento en las redes. Ya que a ambas fechas únicamente les separa una semana, entendemos que los resultados más representativos podemos encontrarlos en el transcurso de esos 7 días, en los que tanto contendientes como sus respectivos equipos “echaron toda la leña al fuego”.

5.2 Datos descriptivos

El primer paso en la compilación de datos para el estudio es realizar un análisis de las cuentas de Twitter de los tres candidatos. Una vez recabados, se añadirán los datos más relevantes, como la cantidad de tweets compartidos durante las fechas a estudiar, el número de apoyos dependiendo de las menciones, o la incidencia de los hashtags de campaña. Cabe destacar que algunas de las cifras aportadas en este ámbito corresponden a la fecha durante en la que se realizó la investigación entre agosto y septiembre de 2019. Para su compilación, se han usado diferentes herramientas web de analítica de redes sociales, como TweetStats, Hashtagify o Twitonomy.

5.2.1 Pedro Sánchez

El actual líder del PSOE abrió su cuenta de Twitter (@sanchezcastejon) en agosto de 2009 como el usuario número 68.740.712 de la plataforma. A fecha del 21 de mayo, el día en el que se celebraron las primarias, contaba con algo más de 20.000 tweets publicados y 500.000 seguidores. Actualmente (28 de agosto de 2019), sus tweets ascienden a 25.800, y sus seguidores se han doblado, llegando a los 1.076.547, aunque es

necesario tener en cuenta que Sánchez es presidente del Gobierno desde junio de 2018, lo cual hizo que su popularidad aumentase exponencialmente. Además, sigue a 6.109 usuarios, y sigue 4.926 listas.

Según un análisis realizado por El País durante el proceso de primarias, el dirigente socialista gestionaba de esta forma su cuenta de Twitter durante los meses anteriores a su reelección: “Publica vídeos nativos hechos por su campaña para redes sociales, utiliza las menciones y los emoticonos, se dirige de tú a tú a sus seguidores, retuitea y participa en trending topics. En su perfil publica fotos de cada uno de los actos en los que participa, pero también comparte noticias, entrevistas, comentarios sobre temas como la corrupción o asuntos que no tienen que ver con su partido, como el Día de la Madre o la muerte del músico Chris Cornell. (“Redes sociales en las primarias del PSOE: una competición desigual”, El País, 21 de mayo de 2017).

De media, Sánchez publica 5,81 tweets por día (aunque, según los datos obtenidos, este dato asciende un 30% en fechas de alta participación, como fueron las Generales del 28 de abril de 2019, o, en este caso, el proceso de primarias de 2017).

Según la empresa especializada en Big Data Tweekup, durante la semana previa a la votación, Sánchez llegó a obtener un promedio de 7,6 tweets publicados por día, siendo su hora preferida para tuitear las 21:00, y el jueves el día en el que más aumentaba su frecuencia de publicaciones.

Su hashtag principal es su lema de campaña, #SiEsSi (Gráfico 5 del Anexo), se reconoce como el más usado durante ese periodo, con 148.428 mensajes que lo incluyen, logrando así una gran penetración en el público de la red social (48,7% según la herramienta especializada Hashtagify). En total, 6.260 cuentas diferentes utilizaron esta etiqueta, con una media de 23,71 tweets por usuario. Esta se presenta con mucha base desde el punto de vista de la Comunicación Política, pues, antes de dimitir en 2016 como secretario general, Sánchez hizo de su ‘No es no’ a Rajoy su propia frase de guerra contra la abstención. De esta forma, al darle una vuelta al eslogan para tratar de recuperar el puesto dentro del partido, rápidamente una gran cantidad de votantes le identifican con ese ideal de político fiel a sus principios y consecuente con su discurso (un relato que se va extendiendo durante toda la campaña). Este hashtag acaba siendo utilizado en gran medida no solo por sus seguidores, sino de forma masiva por medios de comunicación, destacando las cuentas de El País y eldiario.es (entendiendo que no como apoyo al

candidato, sino para ilustrar las noticias publicadas), y también por altos cargos muy conocidos, como la alcaldesa de París, Anne Hidalgo (@Anne_Hidalgo) o el actual diputado por Gipuzkoa, Odón Elorza (@odonorza2011).

5.2.2 Susana Díaz

Quien fuese presidenta de la Junta de Andalucía entre 2013 y 2018, fue la última de los tres candidatos en unirse a Twitter (@susanadiaz). Lo hizo en octubre de 2012, como la usuaria número 911.000.017, y desde entonces acumula 2.416 tweets, 176.125 seguidores, 792 seguidos y 1.372 listas. Sin embargo, si nos situamos en las fechas de las primarias, la perspectiva era muy diferente. En el día de la votación, contaba con únicamente 670 tuits y 115.000 seguidores, números muy inferiores a los de su principal rival en la carrera por el “trono” socialista.

Durante la campaña, utiliza hashtags en prácticamente todos sus tweets, y trata de que el contenido que comparte no sea especialmente denso, retuiteando noticias no relacionadas con el proceso. Sin embargo, comete un error importante en muchas de sus publicaciones al tratar de usar un género neutro para no incurrir en lenguaje sexista: utiliza la arroba (“Tod@s l@s compañer@s”). Al utilizar este símbolo, entendido por Twitter como la apertura de una mención, sus textos quedan algo descolocados, pues acaba incluso etiquetando a otros usuarios sin quererlo.

Lo que comienza siendo su punto fuerte, la creación de un hashtag con el lema de su campaña, #100por100PSOE (Gráfico 7 del Anexo), acaba volviéndose en su contra, pues detractores de la candidata andaluza comienzan a utilizarlo para escribir tweets en su contra y “apoderarse de él”. Logra también una gran penetración (45,4%), pero no es posible discernir cuanto de este porcentaje es correspondiente a sus apoyos y cuanto a sus rivales. En total, se alcanzan 90.129 tweets publicados con dicha etiqueta por 19.381 cuentas diferentes, y el cálculo medio por usuario se queda en los 4.65 tweets por cada uno. Así, quien mayor número de publicaciones hace con este hashtag a lo largo de las primarias es la propia Susana Díaz, aunque seguida muy de cerca del popular colaborador de CTXT, @gerardotc (501.000 seguidores), quien se muestra como uno de sus detractores con más poder de influencia en redes. El tercer puesto en este particular pódium lo ocupa el portavoz de ERC en el Congreso de los Diputados, Gabriel Rufián (@gabrielrufian, 662.000 seguidores), quien también utilizó sus intervenciones públicas durante ese tiempo para posicionarse en contra de las intenciones de Díaz.

5.2.3 Patxi López

De los tres candidatos, el más veterano en la red social del pájaro azul. El ex Lehendakari lleva tuiteando desde septiembre de 2008 (@patxilopez), siendo el usuario número 16.084.460. En el momento de este análisis, contaba con 3.810 tweets, 195.678 seguidores, 1.278 seguidos y 2.333 listas.

López basó su campaña en Twitter en compartir entrevistas y noticias que hablaban de su candidatura, algo más minoritaria que la de los otros dos contendientes, además de ilustrar con varias fotos cada uno de sus actos públicos. La principal diferencia con respecto a Díaz y Sánchez fue que, además de su propia cuenta personal, su equipo creó una alternativa, @PSOEconPatxi, para las comunicaciones de la candidatura que podrían saturar la principal. Y es que, pese a que sus dos rivales tenían decenas de usuarios de apoyo con nombres similares (@Andalucía_YSusana, @TodosConPedro, @JóvenesConSusana, @PedroSiEsSi), ninguna de ellas estaba gestionada por sus propios equipos, que centraban sus esfuerzos en perfeccionar el perfil ya verificado.

Junto a esto, lo más innovador de su campaña fue la atención personalizada hacia sus votantes. Al hecho de acudir a cada agrupación local que le reclamaba, se unió una gestión de Twitter poco habitual, ya que, según llegó a confirmar su círculo de trabajo, trataba de enviar mensajes privados a cada uno de sus seguidores, agradeciéndoles el aval, el apoyo, o simplemente las publicaciones de ánimo.

Por último, el llamado “tercero en discordia” dio un paso más allá respecto a las estrategias anteriores, usando dos hashtags en lugar de uno, con el objetivo de ampliar sus posibilidades de penetración en redes. Por un lado, el más popular fue #ConPatxiGanamosTodos (Gráfico 9 del Anexo), con un 22,9%, compartido principalmente por el propio López, pero también por algunos cargos del partido, como Pilar Sánchez Acera (@psacera), logrando una difusión de 6.746 tweets que lo incluyen desde 535 cuentas, alcanzando una media de 12.1 mensajes por cada una. Y, por otro, su eslogan, #SalvemosAlPSOE, tuvo algo menos de penetración (un 12,7%), y una incidencia relativamente residual; también el propio candidato fue quien mayor número de veces lo compartió, seguido por cuentas de militantes particulares.

5.2.3 Debate y final de campaña

En primer lugar, es necesario reseñar que, en momentos clave como fue el día del debate (y los días posteriores) entre los tres candidatos, el 15 de mayo de 2017, multitud de usuarios entran en Twitter no solo para apoyar a uno de ellos o rechazar a otro, sino también para informarse de lo que ocurre y se está diciendo de una manera más rápida, o para conocer las opiniones de otros usuarios, más masivas o más profesionales.

Cabe recordar, sin embargo, que, además de los grupos de usuarios que hemos enumerado, también existen grupos de ideologías favorables, pero no del propio partido (como es el caso de los cercanos a IU o Podemos), o contrarias a cualquiera de los candidatos, que simplemente utilizaba la etiqueta para desprestigiar a los tres, al proceso, al propio partido o a la izquierda en general.

En el transcurso de la campaña se formaron cinco grandes grupos que emitían constantemente mensajes en Twitter, y que intensificaron su actividad el día del debate y durante las jornadas posteriores, culminando con la votación del día 21.

Según el estudio “Anatomía de las primarias del PSOE en Twitter” de la Investigadora del Departamento Telemática Universidad Carlos III Mariluz Congosto, en primer lugar, encontraríamos al más numeroso, que no pertenece a ninguna de las candidaturas, sino que estaba formado por simpatizantes de Podemos, más tendientes hacia la izquierda, y que representaban un 35,22% de los usuarios que se encontraban inmersos en el continuo debate en redes. Justo detrás de ellos, según los datos de este estudio, estarían los seguidores de Pedro Sánchez, con un 34,25%, seguidos ya de lejos por el grupo pro-Susana Díaz (12,85%). Siguiéndoles muy de cerca estaban los detractores de esta misma candidatura, conformando un 10,85% de la conversación. Finalmente, los militantes a favor de Patxi López se quedaban en el 5,82%, convirtiendo sus mensajes en prácticamente residuales, al no estar casi conectados a las reacciones de ninguno de los otros grupos.

Sin embargo, y aun contando estos datos, hay que tener en cuenta que no son extrapolables al total de la población española, ni siquiera al total de militantes socialistas o simpatizantes, pues el porcentaje de penetración en Twitter por parte de los ciudadanos de nuestro país ronda el 25%.

Si pasamos a hablar de datos totales enmarcados entre los días 15 y 21 de mayo de 2017, la herramienta SocialAnalytics nos permite discernir que, de forma global, se produjeron 827.200 menciones conjuntas a los tres candidatos. De ellas, más, de la mitad, 433.000

se refirieron a Pedro Sánchez, mientras que 336.000 fueron para Susana Díaz, y, finalmente 58.200 para Patxi López.

Si atendemos a la cuantificación regional, el mayor número de menciones hacia cualquiera de los contendientes se emitió desde Madrid, donde previsiblemente se encontraba el núcleo duro de los simpatizantes de Sánchez, llegando a las 54.700. Prácticamente la mitad salieron desde Barcelona (21.300), donde también se veía con buenos ojos al exsecretario general por su cercanía con el PSC, y Sevilla, reducto de Susana Díaz (21.100). Ya con unas cifras mucho menores se encuentra otro de los reductos ‘sanchistas’, Valencia, con 12.100 menciones emitidas, mientras que Granada (8.500) y Málaga (7.100) mantienen el apoyo a Díaz. A partir de aquí, los números ya se encaminan a un descenso considerable en las demás provincias, por lo que su incidencia, pese a que conjuntamente podría ser importante, de forma particular no es destacable.

En cuanto a la audiencia, los mensajes de Sánchez, según la misma plataforma de analítica web, alcanzaron a 161 millones de personas, mientras que los de Díaz lo hicieron con 127,8 millones, y los de López con 51,3 millones. De esta forma, los mensajes emitidos por los tres políticos alcanzaron a una masa conjunta de 340 millones de personas por todo el mundo, la mayoría de ellas en España, pero también grandes grupos por Francia, Alemania, México, Brasil e incluso Turquía.

Una vez filtrados estos datos, es necesario hacer referencia a ciertos hashtags que, pese a no ser los abanderados de ninguna de las tres candidaturas, resultaron fundamentales a la hora de crear el relato de alguna de ellas, ayudando a colocar ciertos mensajes clave que pudieron decantar la balanza hacia una u otra. Nos referimos a dos en concreto, que hacen referencia hacia una posición ideológica dentro del debate, pues tanto Sánchez como Díaz, y López en menor medida, tenían ideas muy dispares sobre qué dirección debía tomar el “nuevo PSOE”.

Encontramos así una de las grandes etiquetas de Sánchez, #AquiEstaLaIzquierda, que generó un total de 11.400 menciones provenientes de 2.100 cuentas diferentes, e impactó en 16.5 millones de usuarios. 11.300 de esas interpelaciones digitales iban dirigidas hacia el propio candidato, mientras que las 100 restantes se dividían entre los otros dos.

También destacó #SomosSocialistas, que aludía al espíritu más izquierdista de la formación, y que fue incluido en hasta 3.000 tweets emitidos por 1.000 cuentas, y llegando a tener 4.3 millones de usuarios de audiencia.

Por último, debemos hacer mención al hashtag con el cual se pudo seguir y monitorizar el debate público que protagonizaron los candidatos el 15 de mayo: #DebatePSOE (Gráfico 10 del Anexo). Fue mencionado un total de 5.200 veces por más de 3.000 usuarios, impactando en 12.3 millones de personas. De esas publicaciones, realizadas durante el propio debate y en las horas posteriores, 2.700 mencionaban también a Susana Díaz, 2.000 a Pedro Sánchez, y los 500 restantes a Patxi López.

5.3 Análisis de contenido

Una vez obtenidos todos los datos anteriormente mostrados, es el momento de proceder a realizar un exhaustivo análisis y desarrollo de los mismos, con el objetivo de lograr que puedan ser interpretables en cuanto a la pregunta de investigación que tratamos de resolver.

En primer lugar, destaca de forma ineludible el hecho de que el candidato que finalmente acabaría triunfando en las primarias, Pedro Sánchez, contaba con todos los elementos a favor en cuanto a la campaña en redes sociales. Es el que mayor número de seguidores tenía, el que más menciones (con diferencia) recibía de todas partes del mundo, y, además, el que más experiencia acaparaba, pues el bagaje que le aportan sus años previos como secretario general socialista pesa y mucho.

Así, se puede apreciar a simple vista que su perfil y los mensajes que logra colocar son mucho más estudiados, y denotan un conocimiento preciso de las métricas y modos de funcionar de Twitter. En contraposición, Susana Díaz cuenta con poca experiencia en redes, y una vez que comienza la campaña, su lucha principal no es ya solo la de convencer a su electorado, sino también la de ganar seguidores para llegar a más gente, lo cual le hace precipitarse en algunos casos, como ocurre con el erróneo lenguaje inclusivo que utiliza usando la arroba.

Patxi López, por su parte, no parece darle especial importancia a la incidencia de las redes sociales en la carrera hacia Ferraz. Sabe que es necesario mantener un perfil en las plataformas digitales e intentar colocar ciertos mensajes, pero no se trata de algo imprescindible, pues su equipo entiende que su verdadero público no está ahí, sino en las agrupaciones locales. Pese a ello, demuestra mayor humildad que sus dos contendientes por el hecho de pararse a responder todos y cada uno de los mensajes privados que sus simpatizantes le envían.

Como se puede apreciar en el Gráfico 2 del Anexo, la cuenta de Pedro Sánchez dibuja una actividad mucho más alta durante las semanas previas a la campaña, tanto en tweets publicados como en menciones recibidas, lo cual demuestra que tanto él como su equipo tenían ya una preponderancia importante en cuanto al tratamiento en RRSS, y conocen la necesidad de experimentar una cierta interacción con sus posibles votantes. El perfil de Patxi, por su lado, presenta un número de mensajes no muy distinto, aunque con un rango especialmente inferior en cuanto a las respuestas, denotando poco interés por la comunicación bidireccional en esta plataforma. Finalmente, Susana Díaz es quien menos utiliza Twitter antes de que comenzase la carrera por el liderato del PSOE, ya que su cuenta prácticamente parece presentar más menciones de otros usuarios que tweets propios publicados, por lo que tampoco ejerce un gran dominio de los procesos de interacción con la población digital.

Estas diferencias se encuentran también a la hora de analizar los hashtags utilizados. Mientras que, como ya hemos comentado, Sánchez utiliza el #SiEsSi en referencia a ese ‘No es no’ que provocó su salida de la cúpula del partido, Díaz cae en la trampa de usar una etiqueta demasiado intrincada. No todos los eslóganes sirven para Twitter, y este es un buen ejemplo. El #100por100PSOE empleado se vuelve complicado de escribir, e incluso farragoso a la hora de interpretarlo. Como lema de campaña tiene gran atractivo, pero es una mala elección a la hora de utilizarlo en RRSS. Sin embargo, y a pesar de esto, logra buenos resultados en cuanto a publicaciones, demostrando que, en un proceso tan complejo como unas primarias, ninguna norma es totalmente férrea.

Por su parte, López juega su papel y pasa relativamente de puntillas por la plataforma web. Sacando dos hashtags a la vez, #ConPatxiGanamosTodos y #SalvemosAlPSOE, su equipo trata de doblar las menciones y las posibilidades de lanzar ciertos temas a debate en la red, pero se acaba provocando el efecto contrario. La estrategia hace aguas, y los seguidores del ex Lehendakari en Twitter acaban por prácticamente no usar ninguna de las dos etiquetas.

Analizando también el ya mencionado #DebatePSOE, queda claro que la gran protagonista de esta conversación es Susana Díaz. Sin embargo, es probable que parte de las menciones que recibió en esos momentos fuesen por parte de sus detractores, por lo que no podemos extrapolar un gran movimiento de sus seguidores en términos absolutos. En cuanto a Patxi López, sus seguidores mantienen el perfil bajo, y demostrando su menor presencia en RRSS.

Monitorizando los tweets emitidos durante la realización del debate, destaca que el grupo de tuiteros más numeroso por cantidad de mensajes emitidos fue el de simpatizantes de Podemos, que mantuvieron una posición más cercana a Pedro Sánchez, tal y como se puede apreciar en el Gráfico 4 incluido en el Anexo. De la misma forma, el conglomerado partidario de Susana Díaz aparece con fuerza, con pocas conexiones con los anteriores y algunas más con tuiteros cercanos a la derecha. Contrarios a todo lo que se decía durante las intervenciones, quedan el grupo de los neoliberales, definidos a sí mismos como tales, solamente tuvieron un ligero acercamiento recíproco hacia Susana Díaz. Además, quedan representados también el grupo de medios de comunicación, y los de apoyo a cada una de las candidaturas, con el de simpatizantes de ERC muy próximo a Podemos.

Esta situación dibuja perfectamente como estuvieron divididas las opiniones durante gran parte de la campaña. En el Gráfico 3 del Anexo quedan perfectamente representados los grupos de opinión formados durante esas semanas, con simpatizantes de Podemos acercándose a Pedro Sánchez, los partidarios de este tratando de confluir con los de Patxi López, con los que encuentran conexiones de forma frecuente, de igual forma que los de Susana Díaz por su lado. A su vez, los más cercanos al ex Lehendakari trataban de mediar entre los dos grandes bandos, ejerciendo de “centro moderado” entre ambas posiciones. Los detractores de Díaz, sin embargo, muestran más conexiones con el grupo a favor, aunque parezca extraño, debido a que, muy probablemente, estos contactos se hiciesen con el objetivo de arrojar críticas o descalificaciones.

Centrando una vez más el foco en el trascurso del debate, el Gráfico número 1 del Anexo arroja cierta luz sobre el origen de las menciones a cada uno de los candidatos. Si nos fijamos en primer lugar en los mensajes enviados a Susana Díaz, sus detractores, representados principalmente en partidarios de Pedro Sánchez por un lado y de Podemos por otro, prácticamente superan a sus propios simpatizantes, que interactúan muy poco con los dos primeros grupos. Es decir, no entran en disputas, sino que, en su mayoría, cada conglomerado de usuarios cumple su función, ya sea la de criticar a la candidata andaluza o la de alabar sus intervenciones.

Si acudimos a las menciones realizadas hacia Pedro Sánchez, la vista es muy diferente. En pocas palabras: no tiene enemigos. La inmensa mayoría de los mensajes son enviados por sus partidarios, convertidos en una gran masa, mientras que una pequeña parte de tweets residuales son publicados por usuarios no adscritos a ninguna corriente.

Finalmente, las interacciones con la cuenta de Patxi López muestran una vez más la cercanía de los simpatizantes de Sánchez con él, incluso los tuiteros más cercanos a podemos también se aventuran a mencionar al vasco, así como sus propios seguidores, entendiendo que su candidatura se ha convertido ya en el bálsamo que trata de enfriar los ánimos en la encarnizada lucha de poder entre los otros dos candidatos.

Durante el debate, los bandos principales crearon dos hashtags diferentes, únicamente válidos para esa ocasión: #GanaSusana y #PedroConvence. Como se puede ver en los gráficos 11 y 12 del Anexo, el segundo acabó siendo muy superior, tanto en número de tweets publicados con esta etiqueta, como en la cantidad de usuarios que la compartieron. Este se certifica como un indicador más de que no podemos extrapolar totalmente los datos a su favor en lo que se refiere a la candidatura de Susana Díaz, ya que existe una masa importante en su contra, que suma en número al mencionarla e interactuar con ella, pero cuyo mensaje es negativo.

De la misma forma, si observamos el Gráfico 8 del Anexo, podemos cerciorarnos de que, si bien el hashtag de campaña de Díaz obtuvo altas cotas de popularidad en los datos analizados, el dibujo de quien utiliza esta etiqueta durante la campaña muestra que los grupos críticos llegan incluso a publicar más con ella que los propios simpatizantes de la candidata.

Por el contrario, si acudimos al Gráfico 6, el #SiEsSi de Pedro Sánchez no encuentra oposición, sino que se representa como una gran masa de usuarios compartiendo las mismas ideas; y, en el corazón de la misma, los tweets del propio exsecretario general, gestionando desde su cuenta la inmensa mayoría de los mensajes que giran en torno a él.

Llegados a este punto, el análisis de los hashtags ideológicos se hace imprescindible. Y es que estas etiquetas orientadas a fijar la posición de las diferentes candidaturas acaban dibujando a Sánchez como verdadero adalid de la izquierda. Como ya hemos visto, #AquiEstaLaIzquierda logró incluirse en casi 12.000 tweets, es decir, prácticamente el doble que el lema principal de la campaña de Patxi López, por ejemplo; mientras que #SomosSocialistas llegó a generar una audiencia de 4,3 millones de usuarios digitales.

Pero ¿por qué es tan importante enmarcar a cada candidatura en una posición ideológica? La respuesta la encontramos en el estado del Partido Socialista tras la dimisión de Pedro Sánchez en octubre de 2016. En aquellos momentos, con una parte del PSOE oponiéndose a un nuevo Gobierno de Rajoy, y con otra defendiendo el abstencionismo, el sentimiento

de desolación y de muerte ideológica del organismo político más antiguo de nuestro país era algo que empezaba a rondar por las cabezas de propios y extraños. El periodo en el que la Comisión Gestora de Javier Fernández dominó Ferraz se convirtió además en el más aséptico desde el franquismo. Es por ello que, además de una renovación y un impulso hacia la modernidad, el partido necesitaba un empujón ideológico. Y de esta forma, se abrían hasta tres vías: la primera, la de Patxi López, que buscaba simplemente un periodo de transición tranquila en la búsqueda de un camino por el que volver a transitar sin nuevas disputas internas; la segunda, la de Susana Díaz, que se colocaba partidaria de rivalizar con la izquierda tradicional y virar todo lo posible hacia el centro, en busca de los votos que habían volado durante los últimos años hacia Ciudadanos; y, por último, la planteada por Pedro Sánchez, que consistía en un giro hacia la izquierda, encontrando lugares comunes con partidos como Podemos e intentando reconquistar al votante progresista que durante los últimos periodos electorales se había instalado en el abstencionismo.

Con este panorama, la estrategia que sigue el equipo de Sánchez con el lanzamiento de los dos “hashtags ideológicos” acaba siendo clave. Con el paso de los días, logra retratar estos tres bandos, y provoca que la elección de un nuevo secretario general no solo se limite a la persona, sino a todo el futuro del socialismo en España. Es decir, mientras que el sobre pregunta al militante “¿A quien vas a votar?”, su mente acaba pensando “¿Qué prefieres, centro o izquierda?”. Y con la preponderancia de esta segunda cuestión sobre la primera, Pedro Sánchez acaba barriendo a sus dos contendientes en las urnas, enarbolando la bandera de la socialdemocracia orientada hacia la izquierda.

Si lo ponemos en perspectiva, esta dicotomía entre la idea de un partido de centro y uno de izquierda, con la responsabilidad total de esa decisión puesta en el votante, la realidad actual puede entenderse mucho mejor. Cuando Sánchez retornó como líder del PSOE, elevado por la militancia gracias a sus preceptos progresistas, tardó poco tiempo en dejar patente que su vuelta no había sido en vano. Apenas un año después, en junio de 2018, se convertía en presidente del Gobierno tras lograr sacar adelante una moción de censura contra Mariano Rajoy, y comenzaba a llevar a cabo algunas de las propuestas que había prometido durante la campaña, además de realizar diferentes acciones de gobierno que le permitiesen resaltar como un verdadero líder de la izquierda, desde formar el Consejo de Ministros con más mujeres de la historia de España, hasta acoger a los barcos de rescate de refugiados.

Mes tras mes, esa imagen perfectamente trabajada durante la campaña de las primarias y exaltada al máximo en la última semana antes de la votación, iba adquiriendo más consistencia. Con cada medida llevada a cabo, como la subida del SMI a 900 euros, con sus estrechas colaboraciones con Podemos, o con la elaboración de unos PGE sociales, Sánchez lograba consolidarse no ya ante su propia militancia, sino también frente a cualquier votante de nuestro país.

Tras la no aprobación de esos Presupuestos y la convocatoria de Elecciones Generales, lo que parecía algo precipitado acabó siendo el mayor trampolín. Precisamente, haberse convertido en el político referencia dentro de la izquierda, le permitió realizar una campaña electoral basada en los avances progresistas que su corto Gobierno había logrado. Y con la promesa de seguir ese mismo camino, volvió a salir como vencedor indiscutible, logrando remontar su anterior resultado en 35 escaños, y dejando a su principal rival, el Partido Popular, con la mitad de los 123 logrados por el PSOE.

Queda claro que existen muchísimos factores que han influido en esta serie de acontecimientos que han acabado con un nuevo líder socialista sentado en La Moncloa. Pero uno de ellos, y probablemente uno de los más importantes, es que la militancia le pidió, en gran medida vía redes sociales, volver cuando dimitió, e hizo caso; más tarde, le pidieron un giro a la izquierda por la misma vía, y, entendiendo que una gran parte de los votantes fijos y los posibles buscaban precisamente eso, también lo hizo, ganando así de nuevo la secretaría general de su partido, y más tarde, la presidencia del Gobierno de España. Es imposible saber si, de haber mantenido el perfil ideológico de su primera etapa, hubiese tenido el mismo éxito. Pero lo que queda claro después de esta investigación, es que, en mayor o menor medida, Pedro Sánchez obedeció a esas bases políticas que, de forma masiva, le pedían no solo medidas concretas, sino un auténtico cambio de paradigma en el futuro del partido. Y ese PSOE volvió a gobernar.

6. Conclusiones

Una vez presentados y analizados todos los datos disponibles dentro del marco del tema de estudio, habiéndolos ponderado y enfocado extensamente, y habiendo también finalizado el proceso de exposición de los mismos dentro de un contexto, estamos en disposición de responder a la pregunta planteada al principio de la investigación:

¿En qué medida el debate sobre el futuro del PSOE se dirimió en las redes sociales durante la campaña de primarias?

La conclusión más clara que podemos sacar una vez finalizado todo el proceso es que las redes sociales, en especial Twitter, jugaron un papel muy importante durante las primarias del PSOE en el año 2017, debido a que las posturas de los candidatos, en gran parte gracias a la acción de la opinión pública y a las estrategias de los equipos de campaña, debieron dejar de lado las propuestas concretas y centrarse en la lucha ideológica, que en aquellos momentos ya había resquebrajado por completo al partido.

En efecto, debido a una serie de factores, el futuro del Partido Socialista llegó a plantearse en las plataformas digitales como una cruenta batalla entre aquellos que defendían el acercamiento hacia el centro (Susana Díaz), y los que propugnaban que la posición debía de asentarse totalmente en la izquierda y trazar lazos con los partidos cercanos (Pedro Sánchez). Y no solo los candidatos y los medios de comunicación colaboraron al desarrollo de este planteamiento, sino que los propios militantes, lanzados masivamente hacia sus teclados de móvil y ordenador, impulsaban la idea de que el cambio era inevitable, y tras el 21 de mayo, el PSOE habría de moverse en la línea marcada por la ideología.

De esta forma, el propio debate sobre el futuro de los socialistas se volvió central en la discusión digital, debido en parte también al proceso de profundización democrática que el partido comenzó a experimentar desde la campaña y posterior celebración de estas primarias, por lo que los candidatos transitaron por los caminos dictados por la militancia, propugnando consignas como #AquiEstaLaIzquierda para lograr una identificación total del votante con el proyecto, que probablemente no se hubiese conseguido hablando de medidas concretas.

Por tanto, concluimos que el movimiento en redes sociales por parte de los usuarios particulares tuvo mucho que ver con la transformación que viviría el PSOE algunos meses después, llegando incluso a, en gran parte gracias al giro a la izquierda que las bases solicitaron, volver a ganar unas elecciones, y, principalmente, volver a ocupar La Moncloa.

7. Bibliografía

7.1 Libros

Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica* (2ª ed.). Madrid: Tecnos.

Chadwick, A. y Howard, P. (2008). *Routledge handbook of internet politics*. Routledge.

Gálvez, L. (2009). *La confección del voto*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Margolis, M. y Resnick, D (2000). *Political as usual: the cyberspace revolution*. Beverly Hills: Sage Publications.

McCombs, M (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Nimmo, D. y Sanders, K (1981). *Handbook of political communication*. Beverly Hills: Sage Publications.

7.2 Artículos de revista

López Jiménez, G. (2014). El proceso de desintermediación comunicativa. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, vol. 7, págs. 69 - 91.

Monsiváis Carrillo, A. (2013). Para repensar la profundización democrática: ideales, conceptos y desafíos analíticos. *Estudios fronterizos*, vol 14 (nº28), págs. 131 - 154.

Robles, J. M. (2015). E-gobierno y ciberpolítica. *España 2015: situación social*, págs. 1566 - 1579.

Rospir, J.I (2003). Introducción a la comunicación política. *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, págs. 21 - 54.

7.3 Páginas web

Comunidad Ferraz. *Informe Shokesu, las Primarias del PSOE: Ni el PSOE está tan roto, ni la batalla tan decidida*. Recuperado de: <https://shokesu.com/wp-content/uploads/2017/05/INFORME-PSOE-DEBATE-AMPLIADO.pdf>

Primarias PSOE - Análisis en las redes sociales de cada candidato. Recuperado de: <https://socialanalytics.gplsi.es/stats/PrimariasPSOE?type=history&start=1494885540000&end=1495403940000&analytics=1&geographic=1&interaction=1&global=1&minig=1&source=twitter&chartType=count=bar>

Historia PSOE. Recuperado de: <https://www.psoe.es/conocenos/historia/>

7.4 Artículos de revista online

Hargittai, E. y Walejko, G. (2008). The participation divide: Content creation and sharing in the digital age. *Information, Communication and Society*, 11 (2), págs. 239-256. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13691180801946150>

Martínez-Palacios, J. y Martínez, P. (2017). Exclusión, profundización democrática e interseccionalidad. *Monográfico: Justicia social, interseccionalidad y profundización democrática*, vol 8 (nº 1). Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/54827>

Vinuesa, M.L. (2007). Comunicación política y nuevas tecnologías: la comunicación política del siglo XXI. *Razón y palabra*, nº 55. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2342028>

7.5 Artículos de periódico online

El Imparcial/EFE (2017, abril 20). Los candidatos a las primarias del PSOE buscan avales en las redes sociales. *El Imparcial*. Recuperado de: <https://www.elimparcial.es/noticia/176752/nacional/los-candidatos-a-las-primarias-del-psoe-buscan-avales-en-las-redes-sociales.html>

El Mundo (2017, mayo 22). Frialdad vs euforia en las redes sociales tras la victoria de Sánchez. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/espana/2017/05/22/5922997d468aeb71548c053c.html>

El País (1998, mayo 7). Borrell gana por 21.394 votos a Almunia en las primarias. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1998/05/07/espana/894492018_850215.html

El País (2017, mayo 22). Primarias en el PSOE 2017: Pedro Sánchez, secretario general socialista con el 50% de los votos. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/politica/2017/05/21/actualidad/1495345574_783559.html

Escribano, F. (2017, mayo 19). Primarias y redes sociales. *Levante: el mercantil valenciano*. Recuperado de: <https://www.levante-emv.com/opinion/2017/05/19/primarias-redes-sociales/1568587.html>

Europa Press (2017, mayo 22). Los resultados de las primarias del PSOE 2017, en siete gráficos. *Europa Press*. Recuperado de: <https://www.europapress.es/nacional/noticia-resultado-primarias-psoe-2017-siete-graficos-20170522134009.html>

Moreno, M. (2017, mayo 20). Pedro Sánchez gana por goleada la batalla de las redes sociales. *Cuarto poder*. Recuperado de: <https://www.cuartopoder.es/cultura/comunicacion/2017/05/20/pedro-sanchez-gana-por-goleada-la-batalla-de-las-redes-sociales/>

Polo, S. y Sánchez, J. (2017, mayo 20). ¿Quién es el candidato preferido de Twitter para liderar el PSOE? *El Mundo*. Recuperado de:

<https://www.elmundo.es/grafico/f5/comparte/2017/05/20/591b1790ca47418e298b457c.html>

Rodríguez Pina, G. (2017, mayo 21). Redes sociales en las primarias del PSOE: una competición desigual. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/politica/2017/05/19/actualidad/1495182699_099227.html

7.6 Entradas de blogs

Castromil, A. Introducción a la comunicación política [Entrada blog]. Recuperado de: <https://politicaymedios.net/introduccion-a-la-comunicacion-politica/>

Congosto, M. (2017, mayo 22). Anatomía de las Primarias del PSOE en Twitter [Entrada blog]. Recuperado de: <http://www.barriblog.com/2017/05/anatomia-las-primarias-del-psoe-twitter/>

Twitter Bots. Primarias del PSOE ¿Quién tiene más apoyo en Twitter? Recuperado de: <https://botsdetwitter.wordpress.com/2017/04/16/lo-que-twitter-nos-revela-sobre-la-guerra-del-psoe/>