



REVISTA ANDALUZA DE COMUNICACIÓN

Ámbitos

ISSN: 1139-1979

ambitoscomunicacion@us.es

Universidad de Sevilla

España

Marín Dueñas, Pedro Pablo; Díaz Guerra, Aurora
Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de
Madrid 2015
Ámbitos, núm. 32, 2016, pp. 1-16
Universidad de Sevilla
Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16845702009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015

Pedro Pablo Marín Dueñas

Universidad de Cádiz

pablo.marin@uca.es

Aurora Díaz Guerra

Universidad de Cádiz

aurora.diazguerra@alum.uca.es

English Version: Twitter using by the political parties and political candidates in the 2015 regional elections of Madrid.

Resumen

Esta investigación analiza el uso que los partidos y los candidatos políticos que se presentaron a las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid celebradas en 2015 hicieron del microblog Twitter dentro de sus estrategias de Comunicación Política.

A través de la metodología del análisis de contenido se han estudiado 3999 tweets publicados por las cuentas de los seis candidatos y partidos que obtuvieron una mayor valoración por los ciudadanos, pudiéndose comprobar como si bien es cierto que están presentes en Twitter, su uso está mas enfocado a enviar información y como tablón de anuncios que a mantener conversaciones con otros usuarios.



Palabras clave

Comunicación política, Internet, redes sociales, Twitter.

Abstract

This research analyzes the use that political parties and candidates standing for the elections of the Community of Madrid held in 2015 made the microblog Twitter as part of their strategies for Communication Policy. Through content analysis methodology they have been studied 3999 tweets published by the accounts of the six candidates and parties that obtained a greater appreciation by the public. It is found that whilst it is true that are present in Twitter, its use is more focused as a bulletin board for discussions with other users.

Keywords

Political communication, Internet, social media, Twitter.

1. INTRODUCCIÓN

La revolución digital que lleva aparejada la era de la información ha permitido la aparición de nuevos medios de comunicación, que con Internet como máximo exponente de estos avances y, más específicamente las posibilidades que ofrece la Web 2.0, están cambiando los paradigmas comunicativos tradicionales (García y Zugasti, 2014; Stieglitz y Dan-Xuan, 2012). Las características particulares de este medio como la interactividad, la transparencia o la inmediatez permiten a sus

usuarios, sean quienes sean y estén donde estén, compartir gran cantidad de información con el mundo, generando una relación directa con todo aquel que quiera sin el filtro de los medios de comunicación tradicionales. Nace entonces una nueva forma de comunicación en la que el conocimiento está al alcance de todos y que convierten al ciudadano en alguien más crítico gracias, entre otras cosas, al mayor acceso que tienen a Internet y a los nuevos medios y, sobre todo, a las redes sociales (Pérez y Nicasio, 2015).

El mundo de la política no ha quedado al margen de este desarrollo de la comunicación y partidos, líderes, cargos públicos o candidatos políticos se han trasladado, desde hace una década, al espacio digital encontrando un nuevo y aventajado canal para la difusión de sus mensajes (Criado, Martínez y Silván, 2012) complementario a los medios tradicionales como la radio y la televisión.

La Web 2.0 se pone al servicio de las estrategias comunicativas en la parcela política (García y Zugasti, 2014; Gordillo, 2010; Caldevilla, 2009; Farrel y Dreznez, 2008; Benkler, 2006) y, especialmente, en el periodo temporal en el que se despliega la mayor y más intensa actividad comunicativa por parte de partidos y políticos: la campaña electoral, período de tiempo en el que “se redobla el esfuerzo por hacer llegar a la ciudadanía los mensajes de las distintas opciones políticas con la intención de captar su voto” (Congosto, 2015:1). Es en este espacio electoral cuando se intensifica el esfuerzo para llegar al mayor número posible de electores (Criado, Martínez y Silván, 2012). Y la Web 2.0, con un bajo coste económico añadido, permite complementar la actividad comunicativa realizada y llegar a electores a los que sería imposible acceder a través de los medios tradicionales.

Tal y como apuntan Zugasti y Sabés (2015) a las páginas Web tradicionales y a los blogs, como primeros exponentes de la comunicación política en el medio Internet, se han añadido las redes sociales, basadas en el diálogo y la participación. Tal y como apunta Ureña (2011:31) “las reglas del juego han cambiado, ahora el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla”. Twitter, en este sentido, se convierte en una herramienta cada vez más utilizada por partidos y políticos para conectar con el electorado, ya que permite esquivar las barreras de los medios informativos tradicionales favoreciendo una comunicación instantánea.

Twitter ha ocupado un papel relevante en la difusión de mensajes políticos en las campañas electorales. Partiendo de esta afirmación, este trabajo analiza el uso que los principales candidatos y partidos políticos han hecho de la herramienta Twitter como canal de comunicación política electoral durante las elecciones autonómicas a la Comunidad de Madrid celebradas en el año 2015. Para ello se ha aplicado la metodología del análisis de contenido a los 3999 tweets publicados en las cuentas de los seis partidos y candidatos que obtuvieron una mayor valoración por los ciudadanos, según el estudio “Preelectoral elecciones autonómicas y municipales 2015. Comunidad de Madrid”, publicado por el Centro de Investigaciones Sociológicas.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El objeto de estudio de esta investigación es el proceso electoral celebrado en la Comunidad de Madrid en el año 2015 para presidir la Autonomía y, más concretamente, la comunicación política que los partidos y candidatos políticos llevaron a cabo a través de la herramienta Twitter durante estas elecciones autonómicas. Este trabajo busca averiguar el uso que hacen de Twitter como herramienta de comunicación en época de campaña electoral fijándose como objetivos principales los siguientes:

- Analizar la presencia en Twitter de los candidatos y partidos políticos que se presentaron a las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid celebradas el 24 de mayo de 2015 describiendo su comportamiento
- Conocer la cantidad de información que generan en forma de tweets y la tipología de la misma.

- Cuantificar, en las cuentas de candidatos y partidos la bidireccionalidad e interacción de la comunicación que se genera.
- Analizar el uso que hacen de Twitter en dos fechas específicas: la jornada de reflexión y el día posterior a la jornada de votación.

La metodología implementada en esta investigación ha sido el análisis de contenido, una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantificable del contenido manifiesto de la comunicación (Cea, 2001; Berelson y Steiner, 1964) habitual en el campo de las Ciencias Sociales y que permite obtener datos fiables, válidos, reales, ricos y profundos (Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2002; Cook y Reichardt, 1996).

La selección de la muestra se ha realizado atendiendo al estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas “Preelectoral elecciones autonómicas y municipales 2015. Comunidad de Madrid” de marzo de 2015”. Concretamente se han elegido los seis partidos que obtuvieron una mayor valoración por parte de los ciudadanos madrileños y, en consecuencia, los seis candidatos de dichos partidos.

A partir de estos datos, la muestra final queda definida de la siguiente manera:

PARTIDOS POLÍTICOS	CANDIDATOS
Unión Progreso y Democracia (UPyD)	Ramos Marcos (UPyD)
Partido Popular (PP)	Cristina Cifuentes (PP)
Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	Ángel Gabilondo (PSOE)
Izquierda Unida (IU)	Luis García Montero (IU)
Ciudadanos (Cs)	Ignacio Aguado (Cs)
Podemos (Podemos)	José Manuel López (Podemos)

Tabla 1. Muestra de la investigación. Elaboración propia

El periodo temporal durante el que se ha realizado el análisis coincide con la última semana de campaña incluyendo, además la jornada posterior a las elecciones. Así, se medirán, por un lado, cuatro días de campaña (18, 19, 20 y 21 de mayo), el último día y cierre de la campaña electoral (22 de mayo), la jornada de reflexión (23 de mayo), el mismo día de las elecciones (24 de mayo) así como la jornada postelectoral (25 de mayo).

18 MAY O	19 MAY O	20 MAY O	21 MAY O	22 MAYO	23 MAYO	24 MAYO	25 MAYO
CUATRO DÍAS DE CAMPAÑA				ÚLTIMO DÍA DE CAMPAÑA	JORNADA DE REFLEXIÓN	ELECCIONES	JORNADA POSTELECTORAL

Tabla 2. Espacio temporal. Elaboración propia

En este periodo de tiempo se podrá analizar no sólo qué actitud toman los partidos y los candidatos en todos y cada uno de esos días de fuerte tensión previos al día de las elecciones sino que además se podrá medir cómo utilizan Twitter el día de reflexión, un día en el que no se puede realizar ningún acto de campaña, para, finalmente,

estudiar cómo actúan durante el mismo día de las elecciones. Para concluir, se podrá comprobar su reacción durante el día posterior a la jornada de votaciones, una vez que se conocen los resultados finales y comienzan las reflexiones.

Siguiendo la metodología del análisis de contenido, se han establecido una serie de categorías de análisis que permitan la medición de los tweets publicados, a partir de los trabajos de Zugasti y Pérez (2015); García y Zugasti (2014); Deltell, Claes y Osteso (2013); Criado, Martínez-Fuentes y Silván (2013). A partir de estas variables se han elaborado dos ficha de análisis, una que se aplicará a las cuentas de los candidatos y otra a la de los partidos.

Dichas categorías de análisis son las siguientes:

- Número de tweets: total de tweets publicados cada día por cada cuenta
- Tweets de campaña
- Programa: Tweets relacionados con el programa electoral.
- Actos: Tweets en los que se informe sobre actos con motivo de la campaña electoral.
- Acusaciones: Se contabilizarán, en este apartado, aquellos tweets en los que se ataque a un rival, o que tengan un contenido crítico con los contrincantes políticos
- Tweets que fomentan la interactividad
- Retweet: Aquellos tweets de otras personas que hayan sido retwiteados en el perfil estudiado
- Comparaciones: Tweets en los que se compare la cuenta con la de un rival
- Ánimos propios: Mensajes autodirigidos a ellos mismos o a su equipo
- Menciones: Tweets en los que se cita a otro usuario
- Agradecimientos: Tweets dirigidos a agradecer o alabar a otro usuario
- Contestaciones: Tweets en los que la cuenta analizada conteste a algún otro tweet.

Finalmente, las cuentas de los partidos y candidatos seleccionados son:

CUENTAS DE LOS CANDIDATOS EN TWITTER	CUENTA DE LOS PARTIDOS EN TWITTER
Ramón Marcos: <u>@ramonmarcos</u>	Unión Progreso y Democracia: <u>@UPyD_madrid</u>
Cristina Cifuentes: <u>@ccifuentes</u>	Partido Popular: <u>@ppmadrid</u>
Ángel Gabilondo: <u>@equipoGabilondo</u>	Partido Socialista Obrero Español: <u>@psmadrid</u>
Luis García Montero: <u>@lgm_com</u>	Izquierda Unida: <u>@IUCM</u>
Ignacio Aguado: <u>@ignacioaguado</u>	Ciudadanos : <u>@Cs_Madrid</u>
Jose Manuel López: <u>@JoseManuel_Lop</u>	Podemos: <u>@PodemosCMadrid</u>

Tabla 3. Cuentas de los partidos y candidatos. Elaboración propia

3. MARCO TEÓRICO

En esta época de convulsiones y cambios, las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICS) han tenido un enorme impacto en los modelos de gestión de la comunicación. Internet, concretamente, ha modificado el tradicional paradigma comunicativo emisor-canal-receptor para darle protagonismo al usuario, a través de la interactividad que posibilita, proporcionando beneficios para todos los sujetos implicados en el proceso comunicativo. Organizaciones de todo tipo desarrollan conversaciones multidireccionales con sus usuarios que se convierten en protagonistas de la comunicación y en creadores de contenidos y el efecto que la Web ha causado en el campo de la Comunicación está fuera de toda duda modificando las estrategias de Comunicación de las organizaciones (Marín, Lasso de la Vega y Mier-Terán, 2015).

En el caso de los partidos políticos, Internet se ha convertido en un medio de comunicación estratégico (Congosto, 2015). Tal y como apuntan Zugasti y Sabés (2015), el desarrollo de la Web 2.0 ha permitido la aparición de nuevos escenarios en el terreno de la comunicación política “que permite a los ciudadanos actuar más directamente en los asuntos de interés general, posibilitando canales directos de comunicación y de interacción con los políticos y las instituciones, así como favoreciendo la propia comunicación e intercambio de información entre ciudadanos sin someterse al tradicional papel mediador de los medios de comunicación convencionales” (Zugasti y Sanlés, 2015:1). En política, el uso de las redes sociales como canal de comunicación política presenta una tendencia creciente (Gibson y McAllister, 2011; Yannas, Kleftodimos y Lappas, 2011).

“Las redes sociales, aunque estén de moda, no son una moda (...). Las personas que quieran influir, además de mantener la relación directa y personal, tendrán que estar, lo quieran o no, en las redes sociales” (Alcat 2011: 117).

En este nuevo escenario Twitter se ha situado como la red social que más relevancia ha adquirido entre la clase política, jugando un importante papel para la difusión de sus mensajes, con especial relevancia durante el desarrollo de las campañas electorales. Para Piscitelli (2011:15) se ha convertido “en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia”, completando el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa (Orihuela, 2011).

Criado, Martínez y Silván (2013) apuntan tres aspectos por los que Twitter se ha convertido en esa red social clave utilizada en período electoral para difundir los mensajes de partidos y candidatos. El primero es su grado de difusión. El segundo, la facilidad de acceso a todo tipo de electores y, finalmente, las propias características de este microblogging que permiten trasladar los mensajes de una manera directa, personal, fomentando, a su vez, la interactividad.

La investigación académica sobre el uso de Twitter en la esfera política se centra en aspectos como la interactividad y el contenido de los mensajes que se publican (Stieglitz y Dang-Xuan, 2012: 3-4). En este sentido, Zugasti et al. (2015, 2014) señalan que existen dos niveles de investigación: por un lado aquellas que analizan el uso que de Twitter hacen los políticos, y en el que se pueden incluir trabajos de autores como (Solop, 2009; Golbeck, Grimes y Rogers, 2010; Lassen y Brown, 2011; Vergeer, Hermans y Sams, 2011; Larsson y Moe, 2013; Lafuente y Verón, 2013; Zamora y Zurutuza, 2014; García y Zugasti, 2014); y, por otro lado, el empleo de Twitter por los ciudadanos en el ámbito político (Yardi y Boyd, 2010; Tumasjan et al., 2011; Hawthorne, Houston y McKinney, 2013; Bekafigo y McBride, 2013). Otra línea de investigación la representan trabajos como los de Tumasjan et al. (2010) o Larsson y Moe (2011) quienes plantean un modelo de predicción de elecciones por medio de Twitter.

1. Rodríguez y Ureña (2012) señalan diez razones para el uso de Twitter como herramienta clave de la comunicación electoral:

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

Por su parte para Orihuela (2011: 32-33) “Twitter es asimétrico, breve, descentralizado, global, hipertextual, intuitivo, multiplataforma, sincrónico, social y viral” y los actores políticos han ido asumiendo su uso como parte de sus estrategias comunicativas (Gordillo, 2010) siendo su influencia para conectar con el electorado indiscutible.

Twitter se convierte en una herramienta que fomenta la democracia, permitiendo recuperar el diálogo entre políticos y electorado e, incluso, otorgando el control de la agenda-setting a los usuarios de este microblogging.

La importancia que ha alcanzado esta herramienta se puede comprobar en estudios como los realizados por Cocktail Analysis en 2011, según el cual los usuarios de Internet prefieren Twitter por su rapidez y por ser un canal directo y, los políticos, por la posibilidad de interactuar con los electores y, además, por la posibilidad que ofrece a la hora de crear mensajes cortos y de impacto, que posteriormente sean difundidos por otros medios, como puede ser la televisión.

En definitiva, la aparición y uso de esta red social en el campo de la política no ha hecho más que ofrecer nuevos escenarios para el estudio de la comunicación electoral, de ahí que este trabajo se marque como objetivo el análisis del mismo, de manera que se puedan aportar nuevos conocimientos que beneficien la comprensión del fenómeno.

4. RESULTADOS

4.1 Resultados globales de las cuentas de los candidatos

TIPOLOGIA DE TWEETS		@ccifuentes	@equipoGabilondo	@JoseManuelLop	@Igaacioaguado	@lqm_com	@ramonmarcos	TOTAL
NºTWEETS	Nº DE TWEETS	174	375	59	35	107	152	902
TWEETS DE CAMPAÑA	PROGRAMA	7	8	8	1	9	16	49
	ACTOS	23	39	12	5	12	12	103
	ACUSACIONES	0	4	6	6	3	12	31
INTERACTIVIDAD	RETWEETS	120	22	15	16	36	68	277
	COMPARACIONES	0	0	1	1	1	8	11
	ANIMOS PROPIOS	4	24	12	2	4	4	50
	MENCIONES	3	264	0	2	36	0	305
	AGRADECIMIENTOS	8	11	5	2	4	8	38
	CONTESTACIONES	9	3	0	0	2	24	38
TOTAL		174	375	59	35	107	152	902

Tabla 4. Uso de [Twitter](#) por los candidatos. Elaboración propia

Los resultados muestran una activa participación de los candidatos a la presidencia de la Comunidad de Madrid. El perfil que más tweets ha publicado en el periodo estudiado es el de [@equipoGabilondo](#) (PSOE) con el 41% del total, siendo la segunda la candidata del Partido Popular ([@ccifuentes](#)) con el 19%. Son, por tanto, los dos partidos mayoritarios los que más uso hacen de esta herramienta. El 60% de los tweets son suyos.

Profundizando en la tipología de los mismos, la gran mayoría (el 80%) han sido tweets con lo que se busca fomentar la interactividad con otros miembros. Las menciones y contestaciones a otros usuarios, que evidencian una buena capacidad de diálogo, suponen el 38% del total de Tweets publicados por los candidatos. En este sentido cabe resaltar la cuenta del candidato socialista, [@equipoGabilondo](#), puesto que el 70% de sus tweets contienen menciones a otros usuarios.

En general, la mayor parte de los tweets que se han generado han sido del tipo retweets (el 30%), por lo que, en muchas ocasiones los candidatos no crean contenido propio sino que aprovechan los tweets publicados por otros para dar actividad a sus cuentas. En este sentido destaca la cuenta de [@ccifuentes](#), puesto que casi el 70% de sus tweets se incluyen en esta tipología de publicación.

Los tweets que publican los candidatos para dar a conocer aspectos específicos de sus campañas conforman el 20% del total. De estos, destacan aquellos en los que se informa sobre la celebración de actos en los que va a estar presente el candidato (el 11,5% del total). Es la cuenta [@equipoGabilondo](#) la que más uso hace de este tipo de tweets, utilizándolo como una especie de tablón de anuncios o de agenda para difundir sus actividades.

Un aspecto interesante del análisis se desprende de dos tipos de tweets que se han estudiado. La campaña electoral suele ser un tiempo en el que los candidatos usan todas sus armas al alcance, y en el que la confrontación política se endurece, apostando los candidatos por ataques a sus rivales. En este caso, este aspecto se ha medido a través de las tipologías “acusaciones” y “comparaciones”. En este sentido, no se puede afirmar que los perfiles hayan optado por este tipo de mensaje, pues tan sólo el 4,6% de los tweets se incluyen en este tipo.

En el lado contrario se pueden encontrar aquellos tweets con contenido positivo que, en este trabajo se han medido

a través de las variables “ánimos propios” y “agradecimientos/halagos”. Este tipo de publicaciones son más usadas por las cuentas de los candidatos que las que tienen un sentido negativo (9,7% del total).

4.2 Resultados parciales de las cuentas de los candidatos

Mención especial merece el análisis de los tres últimos días, que se corresponden con la jornada de reflexión, el día de las elecciones y la jornada postelectoral (23, 24 y 25 de mayo).

4.2.1. Jornada de reflexión (23 de mayo de 2015)

TIPOLOGIA DE TWEETS		@ccifuentes	@equipoGabilondo	@JoseManuelLop	@ignacioaguado	@lcm.com	@ramonmarcos	TOTAL
NºTWEETS	Nº DE TWEETS	6	1	2	0	0	1	10
TWEETS DE CAMPAÑA	PROGRAMA	0	0	0	0	0	0	0
	ACTOS	0	0	1	0	0	1	2
	ACUSACIONES	0	0	0	0	0	0	0
INTERACTIVIDAD	RETWEETS	4	1	0	0	0	0	5
	COMPARACIONES	0	0	0	0	0	0	0
	ANIMOS PROPIOS	0	0	1	0	0	0	1
	MENCIONES	0	0	0	0	0	0	0
	AGRADECIMIENTOS	0	0	0	0	0	0	0
	CONTESTACIONES	2	0	0	0	0	0	2
TOTAL		6	1	2	0	0	1	10

Tabla 5. Uso de ~~Twitter~~ por los candidatos en la jornada de reflexión. Elaboración propia

A partir de las 00.00 de la noche del viernes comienza la jornada de reflexión en España. El artículo 53 de la ley electoral de 1985 señala que “no se puede hacer propaganda política ni pedir el voto o se estaría incurriendo en un delito electoral sancionable”. Lo que no especifica esta norma es qué sucede en internet, cómo deben comportarse los partidos políticos y organizaciones en las redes sociales, existiendo un vacío legal.

En cualquier caso, de los resultados se desprende que los candidatos cumplen con la línea que marca la ley. Tan sólo se publicaron 10 tweets (un 1% del total) y ninguno pedía el voto ni hacía campaña propiamente dicha. Y fue, la cuenta de la candidata Cifuentes, @ccifuentes la que generó la mayor parte del contenido (60%).

4.2.2. Jornada de votación (24 de mayo de 2015)

TIPOLOGÍA DE TWEETS		@ccifuentes	@equipoGabilondo	@JoseManuel_Lop	@ignacioaguado	@lcm.com	@ramonmarcos	TOTAL
NºTWEETS	Nº DE TWEETS	18	10	11	1	4	17	61
TWEETS DE CAMPAÑA	PROGRAMA	1	0	0	1	0	0	2
	ACTOS	3	2	3	0	2	1	11
	ACUSACIONES	0	0	0	0	0	0	0
INTERACTIVIDAD	RETWEETS	12	0	0	0	2	0	14
	COMPARACIONES	0	0	0	0	0	3	3
	ANIMOS PROPIOS	0	0	6	0	0	0	6
	MENCIONES	0	8	0	0	0	0	8
	AGRADECIMIENTOS	2	0	2	0	0	5	9
	CONTESTACIONES	0	0	0	0	0	8	8
TOTAL		18	10	11	1	4	17	61

Tabla 6. Uso de Twitter por los candidatos en la jornada de votación. Elaboración propia

El mismo día de la votación aumentó la actividad de las cuentas de los candidatos. Fueron los agradecimientos y los ánimos propios, tweets con contenido positivo, el tipo de mensaje que trasladaron los políticos. Por otro lado, las cuentas que más actividad tuvieron ese día fueron las de @ccifuentes y @ramonmarcos (29% y 27% respectivamente).

4.2.3. Jornada postelectoral (25 de mayo de 2015)

TIPOLOGIA DE TWEETS		@ccif uente s	@equipo Gabilondo	@JoseMa nuel_Lop	@Ignaci oaguado	@lgm _com	@ra mon marc os	TOTAL
NºTWEETS	Nº DE TWEETS	8	1	3	2	0	15	29
TWEETS DE CAMPAÑA	PROGRAMA	0	0	0	0	0	0	0
	ACTOS	1	0	1	0	0	0	2
	ACUSACIONES	0	0	0	0	0	0	0
INTERACTI VIDAD	RETWEETS	2	0	1	0	0	10	13
	COMPARACIONES	0	0	0	1	0	0	1
	ANIMOS PROPIOS	0	0	1	0	0	0	1
	MENCIONES	0	0	0	0	0	0	0
	AGRADECIMIENTO S	4	1	0	1	0	1	7
	CONTESTACIONES	1	0	0	0	0	4	5
TOTAL		8	1	3	2	0	15	29

Tabla 7. Uso de [Twitter](#) por los candidatos en la jornada postelectoral. Elaboración propia

Una cuenta destaca el día posterior a las elecciones, fecha en la que ya se conocen los resultados y se reparten éxitos y fracasos. @ramonmarcos con el 51% de los tweets publicados ese día. En el lado contrario encontramos la cuenta del candidato @lgm_com que no publicó ningún comentario ese día. Por otro lado, priman los agradecimientos y los retweets (69% de los tweets).

4.3 Resultados globales de las cuentas de los partidos

		PP	PSOE	Podem os	C's	IU	UPyD	TOTAL
NºTWEETS	Nº DE TWEETS	261	274	439	370	1389	364	3097
TWEETS DE CAMPAÑA	PROGRAMA	10	27	33	45	0	88	203
	ACTOS	21	11	81	46	3	54	216
	ACUSACIONE S	9	2	10	1	0	0	22
INTERACTIVIDAD	RETWEETS	135	178	96	178	1382	52	2021
	COMPARACI ONES	2	2	4	1	0	0	9
	ANIMOS PROPIOS	10	12	36	22	4	9	93
	MENCIONES	74	42	179	77	0	161	533
TOTAL		261	274	439	370	1389	364	3097

Tabla 8. Uso de [Twitter](#) por los partidos políticos. Elaboración propia

El análisis de los tweets publicados por las cuentas de los partidos políticos deja una clara reflexión: han hecho un

mayor uso de esta herramienta que los candidatos (más del triple) pero la gran mayoría son retweets de otros usuarios. Más que para crear contenido propio, los partidos usan las cuentas para difundir aquellos mensajes de otros usuarios que les interesan. Y en este sentido es la cuenta de Izquierda Unida el mejor ejemplo de esta actividad. Si bien se trata de la cuenta que mayor actividad ha tenido (el 45% del total), de estos, el 99,5% han sido retweets. El caso opuesto se encuentra en la cuenta de Podemos. De los 439 tweets, tan sólo 96 pertenecen a esta categoría.

Los tweets propios de campaña, los usados para dar a conocer el mensaje electoral o informar sobre algún acto de campaña son el 14% del total. Un tipo de tweet en el que destaca UPyD. El 40% de sus publicaciones hacen referencia al programa o a los actos del partido.

Una cifra interesante la ofrece la categoría menciones (el 17% de los tweets). Los partidos utilizan la interactividad de esta herramienta para fomentar el diálogo con otros usuarios, siendo las cuentas de Podemos y UPyD las que más número de menciones hacen (el 63% de los tweets de este tipo).

4.4 Resultados parciales de las cuentas de los partidos

4.4.1. Jornada de reflexión (23 de mayo de 2015)

		PP	PSOE	Podemos	C's	IU	UPyD	TOTAL
NºTWEETS	Nº DE TWEETS	1	1	4	0	15	45	66
TWEETS DE CAMPAÑA	PROGRAMA	0	0	0	0	0	36	36
	ACTOS	0	0	0	0	0	0	0
	ACUSACIONES	0	0	0	0	0	0	0
INTERACTIVIDAD	RETWEETS	1	1	3	0	13	0	18
	COMPARACIONES	0	0	0	0	0	0	0
	ÁNIMOS PROPIOS	0	0	1	0	2	4	7
	MENCIONES	0	0	0	0	0	5	5
TOTAL		1	1	4	0	15	45	66

Tabla 9. Uso de Twitter por los partidos políticos en la jornada de reflexión. Elaboración propia

Tal y como se señaló anteriormente, el artículo 53 de la ley electoral prohíbe el hacer propaganda política, existiendo un vacío legal en lo que al uso de las redes sociales se refiere. En cualquier caso y, al igual que los candidatos, los partidos respetan en su mayoría este silencio. Se publicaron un total de 66 tweets, lo que supone el 2% de los contenidos generados en el período estudiado. Es la cuenta de UPyD la que mayor actividad tiene este día. De hecho el 68% de los tweets son suyos. Es de destacar, además que 36 de los 45 tweets generados en su cuenta fueron de contenido programático. En el extremo contrario encontramos la cuenta de Ciudadanos, que no hizo uso de su cuenta durante la jornada de reflexión, respetando escrupulosamente la ley y PP y PSOE tan sólo retweetearon a un usuario. Podemos publicó 4 tweets e Izquierda Unida 15 de los que 13 fueron retweets.

4.4.2. Jornada de votación (24 de mayo de 2015)

		PP	PSOE	Podemos	C's	IU	UPyD	TOTAL
NºTWEETS	Nº DE TWEETS	23	0	58	34	48	22	185
TWEETS DE CAMPAÑA	PROGRAMA	0	0	2	0	0	0	2
	ACTOS	2	0	13	2	1	1	19
	ACUSACIONES	0	0	0	0	0	0	0
INTERACTIVIDAD	RETWEETS	9	0	31	19	46	18	123
	COMPARACIONES	0	0	0	0	0	0	0
	ANIMOS PROPIOS	0	0	12	6	1	0	19
	MENCIONES	12	0	0	7	0	3	22
TOTAL		23	0	58	34	48	22	185

Tabla 10. Uso de Twitter por los partidos políticos en la jornada de votación. Elaboración propia

El uso de Twitter el día de las elecciones por parte de los partidos tampoco es muy destacable. Se publicaron 185 tweets, lo que supone el 5% del total.

La mayoría de tweets fueron enviados desde las cuentas de Podemos e Izquierda Unida (57% del total), destacando en las tipologías de Ánimos Propios (68%) y en retweets (62%). De hecho del total de tweets es el retweet el recurso más usado por los partidos políticos. 123 de los 185. Es de destacar el silencio de la cuenta del PSOE en este día, ningún tweet fue publicado desde su cuenta.

4.4.3. Jornada postelectoral (25 de mayo de 2015)

		PP	PSOE	Podemos	C's	IU	UPyD	TOTAL
NºTWEETS	Nº DE TWEETS	12	0	25	17	0	0	54
TWEETS DE CAMPAÑA	PROGRAMA	2	0	3	0	0	0	5
	ACTOS	0	0	0	2	0	0	2
	ACUSACIONES	0	0	0	0	0	0	0
INTERACTIVIDAD	RETWEETS	7	0	4	9	0	0	20
	COMPARACIONES	0	0	0	0	0	0	0
	ANIMOS PROPIOS	2	0	6	2	0	0	10
	MENCIONES	1	0	12	4	0	0	17
TOTAL		12	0	25	17	0	0	54

Tabla 11. Uso de Twitter por los partidos políticos en la jornada postelectoral. Elaboración propia

De los días que se han analizado es la jornada postelectoral la que menor tráfico de contenidos genera, tan sólo el 1,7% del total de tweets. De hecho de los 6 partidos estudiados tres de ellos no hicieron uso de Twitter durante este día. PSOE, Izquierda Unida y UPyD dejaron de utilizar sus cuentas. Podemos, por su parte, fue el partido que más actividad tuvo. El 46% de los tweets fueron suyos y, de éstos, el 88% fueron para fomentar la interacción. Las cuentas de Ciudadanos y del Partido Popular fueron las otras dos que usaron la herramienta, aunque la mayoría de sus publicaciones fueron retweets (55%).

5. CONCLUSIONES

En líneas generales se puede comprobar como la política, en época electoral, está haciendo un uso cada vez mayor de las posibilidades comunicativas que les ofrecen los social media, y específicamente Twitter. Distinto es si lo hacen por el simple hecho de “estar en Internet” o como parte clave de sus estrategias de comunicación política.

Si bien es cierto que tanto partidos como candidatos están presentes en Twitter, su uso está mas enfocado a enviar información y como tablón de anuncios que para mantener conversaciones con los usuarios de la misma, una de las características clave de este canal de comunicación. Muchos de los tweets publicados se informaba de los actos y agenda de campaña o, simplemente se retwiteaban mensajes de otros usuarios, por lo que el contenido propio apenas está presente.

Como se apunta, el flujo de comunicación entre políticos y ciudadanos en Twitter no tiene en cuenta la bidireccionalidad que el medio permite y se fundamenta en el uso como canal de difusión unidireccional, lo que no contribuye al acercamiento de la política con la ciudadanía.

Podría concluirse, de hecho, que los partidos y candidatos políticos, conciben el uso de Twitter como un elemento coyuntural en sus estrategias de comunicación más que como una herramienta en la que basar su campaña comunicativa, haciendo un uso puramente oportunista de esta red y estando aún muy lejos del uso de esta herramienta como un arma que fomente el diálogo y que despierte el interés de los votantes.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCAT, E. (2011): *¡Influye!: claves para dominar el arte de la persuasión*. Barcelona: Alienta.

BEKAFIGO, M. A.; MCBRIDE, A. (2013): “Who Tweets About Politics? Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections”, *Social Sciences Computer Review*, vol. 31, nº 5, pp. 625-643. DOI: doi: 10.1177/0894439313490405.

BENKLER, Y. (2006): *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press.

BERELSON, B.; STEINER, G. A. (1964): *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. New York: Harcourt Brace & World.

CALDEVILLA, D. (2009): “Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales”, *Pensar la Publicidad*, vol. III, nº 2, pp. 31-48. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>.

CEA, M^a. Á. (2001): *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

CIS (2015): “Preelectoral elecciones autonómicas y municipales 2015. Comunidad de Madrid”, publicado por el Centro de Investigaciones Sociológicas.

- CONGOSTO, M^a. (2015): Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter”, *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, vol. 26, nº 1, pp. 23-52. DOI: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.529>.
- COOK, T. D.; REICHARDT, C. S. (1995): *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.
- CRIADO, J. I.; MARTINEZ, G.; SILVÁN, A. (2012): “Social Media for Political Campaigning. The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections”, en REDDICK, C. G. y AIKINS, S. K. (2012): *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance*. New York: Springer, pp. 219-232.
- CRIADO, J. I.; MARTINEZ, G.; SILVÁN, A. (2012): “Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011”, *RIPS*, vol. 12, nº 1, pp. 93-113.
- DELTELL, L.; CLAES, F.; OSTESO, J. M. (2013): “Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012”, *Ámbitos*, nº 22.
- FARRELL, H.; DREZNER, D. (2008): “The power and politics of blogs”, *Public Choice*, vol. 134, nº 1, pp. 15-30. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11127-007-9198-1>.
- GARCÍA, C.; ZUGASTI, R. (2012): *Twitter en campaña: el caso de Mariano Rajoy en las elecciones generales de 2011*. Actas del I Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Madrid, julio. Disponible en: <http://www.alicecomunicacionpolitica.com/files/ponencias/250F50000aba2501342180026-ponencia-1.pdf>.
- GARCÍA, C.; ZUGASTI, 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*, vol. 19, nº Especial de Febrero de 2014, pp. 299-311. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029.
- GIBSON, R. K.; MCALLISTER, I. (2011): “Do Online Election Campaigns Win Votes? The 2007 Australian “YouTube” Election”, *Political Communication*, vol. 28, nº 2, pp. 227-244.
- GOLBECK, J.; GRIMES, J. M.; ROGERS, A. (2010): “Twitter use by the U.S. Congress”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, nº 61 (8), pp. 1612-1621.
- GORDILLO, S. (2010): “Comunicació i política: el pas del 1.0 al 2.0. El caso de la Catalunya participativa”, *Trípodos*, nº 27, pp. 175-188.
- HAWTHORNE, J.; HOUSTON, J. B.; MCKINNEY, M. (2013): “Live-Tweeting a Presidential Primary Debate: Exploring New Political Conversations”. *Social Science Computer Review*, vol. 31, nº 5, pp. 552-562. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0894439313490643>
- KRIPPENDORFF, K. (2004): *Content Analysis. And Introduction to its Methodology*, Thousand Oaks: Sage.
- LAFUENTE, P.; VERÓN, J. J. “El uso de Twitter por los líderes de las organizaciones políticas minoritarias en la campaña electoral de las generales de 2011”. En CRESPO, I. (dir.). (2013). Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 541-562.
- LARSSON, A. O.; MOE, H. (2013): “Representation or Participation? Twitter use during the 2011 Danish Election Campaign”. *Javnost-The Public*, vol. 20, nº 1, pp. 71-88.
- LASSEN, D. S.; BROWN, A. R. (2010): “Twitter: The Electoral Connection?”. *Social Science Computer Review*, vol. 28, nº 2. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0894439310382749>

- MARÍN, P. P.; Lasso de la Vega, C.; MIER-TERÁN, J. J. (2015). "La interactividad de las webs en las pequeñas y medianas empresas web interactivity in the small and medium business site", *Revista Opción*, vol. 31.
- NEUENDORF, K. A. (2002): *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage.
- ORIHUELA, J. L. (2011): *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- PÉREZ, M.; NICASIO, B. (2015): "Campañas 2.0 en la Comunidad Valenciana: las primarias en Coalición Compromís y Ciudadanos como estudio de caso". *Ámbitos*, nº 29.
- PISCITELLI, A. "Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni", en ORIHUELA, J.L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta. pp. 15-20.
- RODRIGUEZ, R.; UREÑA, D. (2011): "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y pluralismo*, nº 10, pp. 89-116. Disponible en: http://www.masconsulting.es/wpcontent/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf.
- SOLOP, F. "RT @BarackObama We Just Made History. Twitter and the 2008 Presidential Election". En: HENDRICKS, J. A.; DENTON, R. E. (Eds.). (2009). *Communicator-in-Chief. A Look at How Barack Obama used New Media Technology to Win the White House*. Lanham: Lexington Books, pp. 37-50.
- STIEGLITZ, S.; DANG-XUAN, L. (2012). "Social media and political communication: a social media analytics framework". *Social Network Analysis and Mining*, nº 2, pp. 1-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>.
- TUMASJAN, A., et al. (2010): "Predicting Elections with Twitter. What 140 Characters Reveal about Political Sentiment" en *Proceedings of the Fourth International Association for the Advancement of Artificial Intelligence (AIII) Conference on Weblogs and Social Media*.
- TUMASJAN, A.; SPRENGER, T.; SANDNER, P. G.; WELPE, I. (2011): "Election forecasts with Twitter: how 140 characters reflect the political landscape". *Social Science Computer Review*, vol. 29, pp. 402-418. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0894439310386557>.
- YANNAS, P.; KLEFTODINOS, A.; LAPPAS, G. (2011): "Online Political Marketing in 2010 Greek Local Elections: The Shift from Web to Web 2.0 Campaigns", en *Proceedings of the 16th International Conference on Corporate and Marketing Communications*.
- YARDI, S.; BOYD, D. (2010): "Dynamic debates: an analysis of group polarization over time on twitter". *Bulletin of Science, Technology & Society*, nº 20, pp.1-8. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0270467610380011>.
- ZAMORA, R.; ZURUTUZA, C. (2014): "Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections". *Comunicación y Sociedad*, vol. 27, nº 1, pp. 83-106.
- ZUGASTI, R.; SABÉS, F. (2015): "Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011". *Zer*, vol. 20, nº 38, pp. 161-178 2015.
- ZUGASTI, R.; PÉREZ, J. (2015): "La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014". *Ámbitos*, nº. 28.

BREVE SEMBLANZA DE LOS AUTORES

Pedro Pablo Marín Dueñas es Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Cádiz. Es Especialista en Comunicación, Protocolo y Relaciones Públicas y Experto Universitario en Marketing por la UNED. En la actualidad es profesor del Departamento de Marketing y Comunicación en la Universidad de Cádiz

Aurora Díaz Guerra es Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Cádiz.

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.32, edición de primavera, 2016.

Recibido: 01/12/2015

Aprobado: 18/01/2016