



Revista Latina de Comunicación Social  
E-ISSN: 1138-5820  
jpablos@ull.es  
Universidad de La Laguna  
España

López de Ayala-López, María-Cruz; Catalina-García, Beatriz; Fernández-Fernández, José  
-Gabriel

La comunicación pública de los alcaldes a través de Twitter en periodo electoral  
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 71, 2016, pp. 1280-1300  
Universidad de La Laguna  
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943468066>

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

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

MC López de Ayala-López, B Catalina-García, JG Fernández-Fernández (2016): “La comunicación pública de los alcaldes a través de Twitter en periodo electoral”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.280 a 1.300

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1146/66es.html>

DOI: 10.4185/RLCS-2016-1146

# La comunicación pública de los alcaldes a través de Twitter en periodo electoral

## Public communication by mayors through Twitter during elections

**María-Cruz López de Ayala-López** [\[CV\]](#) [\[ID\]](#)  Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología - Universidad Rey Juan Carlos, URJC  
[mariacruz.lopezdeayala@urjc.es](mailto:mariacruz.lopezdeayala@urjc.es)

**Beatriz Catalina-García** [\[CV\]](#) [\[ID\]](#)  Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología - Universidad Rey Juan Carlos, URJC [beatrix.catalina@urjc.es](mailto:beatrix.catalina@urjc.es)

**José-Gabriel Fernández-Fernández** [\[CV\]](#) [\[ID\]](#)  Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología- Universidad Rey Juan Carlos, URJC [josegabriel.fernandez@urjc.es](mailto:josegabriel.fernandez@urjc.es)

### Abstracts

**[ES] Introducción.** Se analiza el uso de Twitter como canal de comunicación institucional de los alcaldes de capitales de provincia y presidentes de ciudades autónomas en España durante el periodo preelectoral, electoral y una semana después de los comicios municipales de mayo de 2015.

**Metodología.** Un análisis de contenido de los perfiles que los representantes municipales que actúan bajo las siglas de PP y PSOE tienen activos en esta plataforma de *microblogging* examina la actividad de los alcaldes y la de sus seguidores. **Resultados y conclusiones.** Destaca el uso partidista y/o electoralista que hacen los alcaldes de sus cuentas institucionales; el interés que suscita entre los usuarios los mensajes relativos al ámbito local y que se manifiesta en la difusión en sus cuentas, su selección como favoritos y realización de comentarios; se pone de manifiesto el respeto por parte de los titulares de las cuentas a la jornada de reflexión.

**[EN] Introduction.** This paper examines the use of Twitter as a channel of institutional communication by the mayors of provincial capitals and presidents of autonomous cities of Spain during the pre-election, election period and one week after the municipal elections of May 2015.

**Methodology.** A content analysis of the profiles that municipal representatives acting under the banner of PP and PSOE are opened in this microblogging platform analyze the activity of mayors and followers of their accounts. **Result and conclusions.** Key findings include the Mayors' making electioneering and the partisan use of their institutional accounts. The interest in local environment messages between user which demonstrates through the spread of their accounts, choosing them as favorites, as well as the commentary fulfilment. Lastly, the headlines show respect towards the "reflection day".

**Keywords**

[ES] Twitter; participación ciudadana; administración municipal; comunicación política; interactividad.

[EN] Twitter; civil participation; municipal administration; political communication; interactivity.

**Contents**

[ES]: 1. Introducción. 2. Twitter como herramienta de comunicación política. 2.1. Uso de Twitter por los políticos. 2.2. Actitudes y percepciones de los ciudadanos. 3. Objetivos e hipótesis. 4. Metodología. 4.1. Variables analizadas. 5. Resultados. 5.1. Datos generales del uso de las cuentas. 5.2. Temáticas abordadas. 5.3. La actividad de los seguidores en las cuentas. 5.4. Cronología de la actividad de las cuentas. 6. Discusión y conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2. Twitter as a tool of political communication. 2.1. The use of Twitter by politicians. 2.2. Attitudes and perceptions of citizens. 3. Objectives and hypotheses. 4. Methodology. 4.1. Variables analyzed. 5. Results. 5.1. General data on the use of the accounts. 5.2. Topics. 5.3. The activity of the followers in the accounts. 5.4. Chronology of account activity. 6. Discussion and conclusions. 7. References.

Traducción de **CA Martínez Arcos** (Dr. en Comunicación por la Universidad de Londres)

**1. Introducción**

Por sus características, Twitter se ha convertido en una importante plataforma de comunicación política que está siendo progresivamente integrada en las campañas electorales (Ammann, 2010). Más allá del debate sobre su papel complementario a los sondeos preelectorales para pronosticar los resultados de las elecciones y valorar el estado de opinión de la ciudadanía, no cabe duda de la potencialidad de las redes para llegar y movilizar a públicos más allá de los cauces de los medios convencionales. Sin embargo, aún muchos políticos desconfían de los nuevos medios sociales y otros se limitan a realizar un uso unidireccional de la herramienta, desaprovechando todo su potencial para generar un verdadero debate con la ciudadanía y atraer el voto informado.

Por otra parte, en España no se permite hacer propaganda electoral ni pedir el voto durante el día previo a las elecciones con el objetivo de que los votantes puedan evaluar, sin distracciones, a quién van a dirigir su voto. El uso creciente de redes sociales en las campañas electorales ha elevado la cuestión de la conveniencia de mantener la jornada de reflexión en la medida que los tuits publicados permanecen en los perfiles de cada partido y candidato y se plantea si se mantiene la actividad de los candidatos durante la jornada de reflexión y el mismo día de la votación.

Este trabajo pretende abordar estas cuestiones tomando como objeto de estudio los perfiles en Twitter de alcaldes socialistas y del Partido Popular de las capitales de provincia y ciudades autonómicas españolas, independientemente de si se presentaban como candidatos o no en las elecciones municipales celebradas en mayo del 2015. La elección de dicho objeto responde al hecho de que la administración local constituye el referente más cercano del ciudadano.

**2. Twitter como herramienta de comunicación política**

Numerosos estudios alzan a Twitter como la red social con mayor atracción para el establecimiento de la comunicación política (De la Torre y Dillón, 2012; Noguera, 2013; García y Zugasti, 2014). Uno de los factores claves al respecto es el empleo generalizado de las redes, especialmente Twitter y Facebook: según Eurostat (2015), casi la mitad de los individuos (46%) entre 16 y 74 años utiliza

Internet para acceder a las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter. En España se supera sensiblemente esta media con algo más de un 50% de navegantes que realizan este uso; datos que se complementan con el aumento en este país de veinte puntos porcentuales en lo que se refiere a la navegación por Internet en los hogares durante el lustro del 2009 al 2014.

Sin embargo, divergen las voces en cuanto a la eficacia de la participación política ciudadana en Twitter. En el lado positivo, López Meri (2015) considera que constituye una adecuada vía para pulsar la opinión pública, y Fernández (2012) asigna una indiscutible utilidad a este *microblog* para demostrar una mayor fuerza frente a los adversarios electorales, susceptible de ser cuantificada mediante indicadores como los tuits que se convierten en *trending topic*, con la cantidad de seguidores y con los comentarios favorables de los usuarios. En la misma línea, Tumasjan et al. (2010) proponen que Twitter puede usarse como un complemento a los métodos de previsión electoral (sondeos y encuestas) y constituye un indicador potencialmente válido de la opinión pública sobre la política.

Por el contrario, a juicio de Metaxas *et al.* (2011) la obtención de un mayor número de seguidores no garantiza el éxito en unas elecciones. Sunstein (2008) sostiene igualmente que Twitter no puede ser considerado como un mercado de información ni un lugar para la deliberación; y Jungherr et al. (2011), en su estudio realizado durante las elecciones alemanas del 2009, concluyen que un mayor o menor número de menciones en Twitter de los distintos partidos no permite predecir su éxito o fracaso en las votaciones; y en consecuencia, el protagonismo en este medio social no es un indicador válido para calibrar el sentimiento y las inclinaciones políticas que los ciudadanos manifiestan en el entorno *offline*.

Las razones de estas divergencias se pueden encontrar en la alta valoración que los políticos otorgan a las redes sociales para establecer una comunicación con los ciudadanos (Intelligence Compass, 2010); pero la otra cara de la moneda se traduce, primero, en su discreta utilización de Twitter y de las redes sociales, y, en segundo lugar, en la escasa voluntad que muestran en sus perfiles para potenciar el diálogo con los usuarios. Sobre ambos aspectos la literatura académica está siendo muy prolífica durante esta última década.

## 2.1. Uso de Twitter por los políticos

En España, solo dos tercios de los alcaldes de capitales de provincia tienen un perfil en Twitter, de los cuales, únicamente la mitad lo actualizan (Catalina, López de Ayala y Fernández, 2015). Pardo Baldeón (2014), en su estudio sobre el uso de Twitter en el ámbito institucional local y provincial de Castellón, encontró que en tres años había aumentado su utilización pero no como para establecer una red de comunicación con los ciudadanos, sino como una herramienta para difundir la emisión de sus propios comunicados corporativos. En un contexto institucional superior, Túñez y Sixto (2011) observan que apenas una cuarta parte de los diputados nacionales españoles dispone de perfil en Facebook; solo un 16% lo tiene abierto para el público en general y, en consecuencia, para establecer contacto directo con el resto de los usuarios; sin embargo, el mismo estudio concluye que esta no es su prioridad, la cual queda relegada a una mera publicación de mensajes en forma de tuits por parte de los políticos.

La escasa voluntad de los políticos a mantener conversaciones y diálogos con los ciudadanos se mantiene durante las campañas electorales, períodos en los que presumiblemente los candidatos “bajan a la arena” para establecer una interactividad comunicativa con la ciudadanía. Congosto y Aragón (2012) observan que solo los partidos minoritarios o con menor volumen de votos en sucesivas elecciones basan su campaña en las redes sociales, y en particular en Twitter, debido a una

mayor dificultad para acceder a los medios convencionales (televisión, radio y prensa) en contraposición a los principales partidos.

A este respecto, el estudio de Zugasti y Pérez (2015) sobre los comicios al Parlamento Europeo muestra esta tendencia en los perfiles de Twitter de Podemos y PP. De hecho, este último respondió a un único comentario realizado por un seguidor; mientras que las cifras del partido de Pablo Iglesias fueron sensiblemente superiores aunque también muy bajas, 6,8%, habida cuenta de la capacidad de este *microblogging* para entablar conversaciones directas entre tuiteros y seguidores.

Otro caso similar se observa en las elecciones al parlamento andaluz analizadas bajo el prisma de Twitter por Delltell *et al.* (2012) quienes reflejan que la baja participación de los usuarios y su desmotivación como potenciales votantes son consecuencia de que los grandes partidos mayoritarios, PSOE y PP, no fueron capaces de conectar y empatizar con la sociedad a través de comentarios en los tuits que podían ser objeto de debate. En relación con estos mismos partidos, López Pumar (2014) observa diferencias en el mantenimiento del perfil: entre los meses de marzo y mayo de 2012 los alcaldes del PP publican un mayor número de tuits que los del Partido Socialista; si bien el uso que hacen todos ellos es común y dirigido a una finalidad institucional o partidista sin prestar atención a quiénes reciben sus comentarios.

Criado *et al.* (2013) muestran un perfil de aquellos políticos que, durante las elecciones municipales y autonómicas del 2011, supieron explotar los recursos que ofrece Twitter: candidatos de las ciudades más pobladas, militantes del PP, jóvenes y experimentados en comunicación 2.0. Pero en líneas generales concluyen que existe un bajo nivel en la red para establecer diálogo con los seguidores motivado, entre otros aspectos, por un apoyo único sobre campañas unidireccionales, sustentadas en gran parte en su partido y en los medios de comunicación tradicionales.

Para este cambio de actitud y con el fin de potenciar el establecimiento de comunicaciones fluidas con los usuarios, Albero-Gabriel (2013) ofrece, entre otras sugerencias, la predisposición del político a escuchar y responder, que demuestre su accesibilidad sin eludir temas polémicos o que susciten controversia, que no escriba un número excesivo de tuits porque a los usuarios no les interesa todo lo que hace el político en cada momento y que lleve la iniciativa de las conversaciones para fomentar el debate.

## 2.2. Actitudes y percepciones de los ciudadanos

Twitter supone una forma de reforzar la afinidad ideológica de los usuarios y su empatía hacia el político que presenta y mantiene su perfil; en el análisis de retuits que realizó Conover *et al.* (2011) se observa la creación no intencionada de nuevas comunidades de usuarios con una ideología común entre ellos. Por el contrario, en el estudio de Catalina-García *et al.* (2015) se detecta un alto número de respuestas críticas y opuestas a los comentarios que realizan los políticos en su *microblogging*.

En los 100.000 mensajes de Twitter analizados por Tumasjan *et al.* (2010) durante las elecciones federales alemanas se observa, entre otras conclusiones, la utilización de esta red como plataforma no solo para la difusión de mensajes de índole política, también se dirige al debate y la discusión entre los propios usuarios, aunque coincide con González-Bustamante (2015) en que es solo dominado por una minoría: el 40% de los mensajes corresponden a un 4% del total de usuarios.

Desde el punto de vista de la percepción sobre esta red social, Fernández (2012) halló que las motivaciones que incitan a los usuarios para seguir a los políticos en Twitter son, por este orden, tener información de primera mano, no tener el filtro de la prensa y, como tercer argumento, esgrimieron las conversaciones directas que potencialmente entablan con el líder político.

Finalmente, resultan significativas las apreciaciones de los ciudadanos registradas en el informe de *Intelligence Compass* (2010): consideran en gran medida que los políticos deben utilizar las redes sociales para establecer relaciones con los usuarios (86%); un 12% cree que tienen que servir para un uso particular, y el resto se reparte en un igual 1% entre fines electorales y para otros motivos indefinidos. Sin embargo, la práctica totalidad de los ciudadanos que tienen vínculos en las redes con políticos (93%) reconoce que solo les impulsa una motivación de amistad personal con ellos, pero no por interés ideológico. De hecho, en su mayoría, no quieren tener a políticos en su entorno virtual para que no se les relacione con ningún partido.

### 3. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de este trabajo se dirige a conocer la presencia y el uso de las cuentas institucionales de los máximos representantes municipales en Twitter, tanto de los que actúan afiliados PP como al PSOE, incluyendo el referente de este último en Cataluña, el PSC. Se trata de analizar cómo evoluciona el uso que los alcaldes que militan en estos partidos, que durante varias legislaturas han protagonizado un efecto pinza en la política española, hacen de sus cuentas institucionales a lo largo del periodo inmediatamente anterior y posterior a las elecciones municipales, en cuanto a temáticas, y cómo responden los seguidores a los temas propuestos por los políticos.

Se pretende, con este estudio, estimular y orientar la reflexión en la comunidad científica y en la sociedad acerca del uso que los dirigentes políticos hacen de Twitter como herramienta que permite un diálogo más cercano entre la ciudadanía y sus representantes municipales en el periodo electoral y de la respuesta que genera entre los usuarios.

Junto con el análisis descriptivo de la actividad de las cuentas, tres hipótesis de partida han guiado el trabajo de esta investigación:

Hipótesis 1.- Los alcaldes usan las cuentas institucionales con fines partidistas y electoralistas.

Hipótesis 2.- Los alcaldes no son capaces de, en periodo electoral, generar un verdadero diálogo sobre los temas más cercanos de ámbito local con los ciudadanos.

Hipótesis 3.- Los propietarios de las cuentas, alcaldes y presidentes de ciudades autónomas, no respetan la jornada de reflexión establecida por la ley en España.

### 4. Metodología

Nuestro universo de estudio está conformado por 34 representantes municipales que, bajo las siglas del PP y PSOE, ocupaban las alcaldías de las capitales de provincia y la presidencia de las ciudades autónomas previamente a la celebración de las elecciones municipales del 24 de mayo de 2015; incluyendo también a los alcaldes del PSC como agrupación política asociada al PSOE. No obstante, a efectos de redacción y síntesis, se englobarán ambas formaciones con las siglas de PSOE. Para esta selección no se hizo diferenciación entre los que se presentaban o no a la reelección, ya que el estudio se plantea en función de si la actividad que desarrollan en Twitter responde a fines partidistas o institucionales.

Una primera revisión en Twitter permitió identificar 28 cuentas activas asociadas al rol de máxima autoridad política de la administración municipal, y no de personas particulares o como militantes de su partido, durante el periodo del mes de mayo de 2015. Cabe destacar la identificación de dos perfiles correspondientes al candidato y anterior alcalde de Castellón y del que se seleccionó el perfil institucional, desechariendo su cuenta personal. En la medida que nuestro objeto de estudio es el perfil

de alcalde como figura institucional y no de partido, también se desestimaron los nuevos perfiles que algunos alcaldes abrieron con motivo de las elecciones.

El criterio utilizado para clasificar una cuenta como inactiva ha sido que ésta no hubiera cesado su actividad durante al menos tres meses previos al periodo que abarca nuestro análisis. No obstante, ninguna de las cuentas seleccionadas fue declarada como inactiva.

En una segunda etapa, se realizó un análisis de contenido de los perfiles de cada una de las cuentas y su actividad en el periodo que comprende entre el 1 y el 31 de mayo de 2015, coincidiendo con los periodos preelectoral y electoral y una semana después de la fecha de las elecciones. Los datos recopilados han sido codificados y registrados manualmente en una base de datos y sometidos posteriormente al análisis estadístico con el programa SPSS.

Conviene mencionar que el perfil y contenidos de todas las cuentas están en castellano, a excepción de las correspondientes a los alcaldes de Lugo y Tarragona, que utilizaban la lengua cooficial específica de su comunidad.

#### 4.1. Variables analizadas

Número de seguidores: número total de personas que siguen la cuenta.

Frecuencia de tuits. Los tuits (tweets en inglés) son mensajes de texto, de longitud máxima de 140 caracteres, que se muestran en la página principal del usuario. Se registra el número total de mensajes enviados a lo largo del mes de mayo y el promedio por alcalde y diario.

Retuits: mensajes que los alcaldes remiten de otras cuentas para difundirlos entre sus propios seguidores.

Retuiteados: mensajes que los seguidores de las cuentas analizadas posteán para compartir con sus propios seguidores, contribuyendo a difundir los mensajes de los alcaldes.

Posibilidades multimedia, con el objetivo de medir la profundización del uso que los alcaldes hacen de Twitter para interactuar con sus representados, se ha considerado también el uso que los alcaldes hacen de diferentes posibilidades multimedia, en particular: videos y fotos.

Temática. Los tuits se han clasificado siguiendo una tipología de doce puntos según la temática tratada. A continuación se incluye una breve descripción de cada uno de estos puntos.

1. Economía: incluye mensajes relacionados con turismo, empleo, datos económicos, emprendedores, empresa, industria, comercio o agricultura.
2. Local: recoge informaciones sobre obras, infraestructuras, movilidad y aquellos aspectos relacionados con los barrios e identificativos de la ciudad.
3. Institucional: referencias a actos de agenda, visitas de los alcaldes a diferentes sedes, sesiones plenarias, visitas de ciudadanos y/o personalidades públicas a la ciudad o al Ayuntamiento.
4. Elecciones: comentarios que hagan referencia explícita a la campaña, precampaña, votación y día de reflexión; incluyendo también propaganda, mítines, resultados, balance o referencias a otros partidos. Paralelamente, esos tuits han sido calificados como:
  5.
    - Propuestas: Proyectos y aspectos del programa presentado por su candidatura,
    - Referencia: Comentarios sobre partidos distintos a su militancia. En este contexto también se observarán las alusiones que los alcaldes hacen a instituciones superiores, ya sean las autonómicas o la nacional, y gobernadas por partidos diferentes al suyo.
    - Sondeos: Recuentos, encuestas y análisis sobre las previsiones de voto.

- Llamada al voto: Logros conseguidos como alcalde o por su partido durante los años de legislatura anterior a las elecciones.
  - Actos: Mítines, encuentros con los vecinos, debates y todos aquellos encuentros programados en su agenda electoral.
  - Otros: el resto no englobados en las anteriores categorías.
6. Política: alusiones a cuestiones políticas que no hagan referencia explícita a las elecciones.
  7. Social: informaciones sobre sanidad y salud, servicios sociales, solidaridad, homenajes, sucesos y problemas vecinales.
  8. Educación: alusiones a cualquiera de los niveles educativos, desde infantil a universitario, y enseñanzas transversales.
  9. Cultura: referencias a música, exposiciones, fiestas patronales, tradicionales y de diferentes ámbitos, premios de diferentes tendencias culturales y otros temas culturales.
  10. Deportes: comentarios de cualquier actividad deportiva, ya sea profesional o aficionado.
  11. Tecnología: mensajes alusivos a nuevas tecnologías e Investigación y Desarrollo.
  12. Vida personal: recoge todos los comentarios relativos a acciones personales del titular de la cuenta.
  13. Otros: otros temas no recogidos en las categorías anteriores.

Respuestas de los seguidores a los mensajes o tuits remitidos por los usuarios principales. Estos comentarios son recogidos bajo un mismo Hashtag o etiqueta que identifica un tema y vienen precedida por el símbolo #.

## 5. Resultados

### 5.1. Datos generales del uso de las cuentas

En primer lugar, cabe subrayar el alto porcentaje de alcaldes de capitales de provincia y presidentes de ciudades autónomas y que se integraban bajo las siglas del PP y PSOE, y su asociado en Cataluña el PSC, que mantuvieron cuentas institucionales activas en Twitter durante el mes de mayo de 2015: veinte de estas cuentas pertenecen a representantes del PP (80% del total de alcaldes del PP) y ocho del PSOE y PSC (88,9%).

El volumen de seguidores de estas cuentas se mueve en una amplia horquilla que abarca desde algo menos de mil hasta casi setenta mil seguidores. En total se contabiliza una media de 9.608 seguidores para los alcaldes del PP y de 5.571 para el PSOE.

**Tabla 1.- Número de seguidores, frecuencia de tuits, retuits, mensajes retuiteados, fotos y vídeos respecto al total de tuits enviados por los representantes municipales**

Alcaldes <sup>1</sup>	Número de seguidores <sup>2</sup>	Frecuencia Tuits	Retuits que hacen los alcaldes (%)	Retuiteados por otros usuarios (%)	Fotos (%)	Vídeos (%)
1	3459	363	27,27%	72,73%	58,95%	0,00%
2	2805	147	78,23%	21,77%	19,05%	0,00%
3	4063	357	42,02%	85,43%	19,05%	3,36%
4	4858	582	61,34%	99,83%	18,73%	2,06%
5	4798	227	33,04%	100,00%	25,11%	2,20%
6	2198	2	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
7	2153	103	93,20%	100,00%	1,94%	0,97%

8	6192	145	15,17%	100,00%	46,21%	16,55%
9	1911	44	50,00%	97,73%	31,82%	0,00%
10	7136	513	8,19%	98,05%	38,60%	2,14%
11	11279	514	32,10%	89,49%	23,74%	4,47%
12	4359	248	44,35%	96,37%	24,60%	4,03%
13	3282	128	49,22%	95,31%	17,19%	0,00%
14	30293	51	1,96%	100,00%	0,00%	3,92%
15	2356	82	9,76%	100,00%	0,00%	0,00%
16	937	8	0,00%	100,00%	50,00%	0,00%
17	7467	155	25,81%	100,00%	40,65%	1,29%
18	640	333	39,34%	57,36%	43,54%	0,90%
19	6825	92	80,43%	96,74%	7,61%	2,17%
20	5724	125	60,00%	100,00%	18,40%	1,60%
21	2224	306	54,25%	96,08%	11,44%	1,31%
22	60934	134	23,13%	100,00%	22,39%	6,72%
23	2747	203	89,16%	100,00%	3,45%	0,00%
24	4791	322	26,09%	81,68%	24,53%	3,72%
25	17107	123	0,81%	100,00%	30,08%	0,00%
26	18807	149	86,58%	100,00%	4,03%	1,34%
27	14259	126	45,24%	100,00%	37,30%	3,17%
28	3120	47	82,98%	95,74%	2,13%	0,00%
PP	192159	4023	41,49%	89,21%	38,34%	2,50%
PSOE	44565	1606	41,10%	91,91%	19,05%	2,42%
Todos	236724	5629	41,45%	89,96%	25,69%	2,49%

<sup>1</sup> Únicamente se incluyen las cuentas activas y que registraron actividad durante el mes de mayo.

<sup>2</sup> Los datos sobre seguidores corresponden a los registrados a junio de 2015. El resto de datos se refiere a la actividad registrada durante el mes de mayo.

Fuente: Elaboración propia

El número de tuits enviados desde las cuentas oscila notablemente desde un mínimo de dos tuits hasta un máximo de 582 a lo largo del periodo analizado, sin embargo la actividad media registrada en las cuentas es muy similar entre los representantes de ambos partidos: 201 tuits publicados. Algo similar ocurre con la tendencia a generar sus propios mensajes y de sus seguidores a difundirlos: de todos los tuits publicados, alrededor del 41% son mensajes que remiten los alcaldes desde otras cuentas y el 90% son retuiteados y difundidos por los usuarios en otras cuentas.

Por el contrario, existen diferencias significativas en la predisposición a incluir fotos en los mensajes, que es muy superior entre los representantes del Partido Popular: el 38,3% frente al 19% del PSOE. No sucede así con el limitado recurso a los vídeos, con solo un 2,5% de los tuits que los incorporan; aunque manteniendo oscilaciones importantes entre las cuentas de los distintos alcaldes.

## 5.2. Temáticas abordadas

Considerando que las cuentas analizadas son las que corresponden al perfil institucional de los alcaldes, llama la atención que el tema más abrumadoramente referido en los mensajes se centra en las elecciones municipales: el 63,3% de los tuits así lo hacían. Le siguen, con menos de un 10% de mensajes y por este orden: cultura (8,9%), deportes (6,5%), economía (5,8%), local (5,7%) y social (4,3%).

Un análisis comparativo por partidos políticos en los que militan los representantes municipales nos muestra que son los alcaldes del PSOE los que tienden a hacer un uso más partidista de su perfil institucional de cara a las elecciones: el 77% frente al 57,8% del PP. Esta tendencia marca el mayor peso que tienen el resto de temáticas entre los alcaldes del Partido Popular. Por el contrario, entre las cuentas de los alcaldes socialistas no se ha localizado ningún tuit sobre política, únicamente dos sobre tecnología y cinco de vida personal y educación.

**Tabla 2.- Distribución de *tuits* de los alcaldes, según partido político al que pertenecen y totales. Totales y porcentajes verticales**

Temática	PP		PSOE		Totales	
	Totales	% verticales	Totales	% verticales	Totales	% verticales
Economía	260	6,5%	67	4,2%	327	5,8%
Local	248	6,2%	71	4,4%	319	5,7%
Elecciones	2326	57,8%	1236	77,0%	3562	63,3%
Institucional	54	1,3%	9	0,6%	63	1,1%
Política	15	0,4%	0	0,0%	15	0,3%
Social	224	5,6%	20	1,2%	244	4,3%
Cultura	380	9,4%	122	7,6%	502	8,9%
Educación	27	0,7%	5	0,3%	32	0,6%
Deportes	327	8,1%	40	2,5%	367	6,5%
Tecnología	14	0,3%	2	0,1%	16	0,3%
Vida personal	45	1,1%	5	0,3%	50	0,9%
Otros	103	2,6%	29	1,8%	132	2,3%

Fuente: Elaboración propia

Prácticamente, la mitad de los mensajes referentes a las elecciones municipales son retuits de los alcaldes desde otras cuentas, el 45,8%. Ligeramente por detrás se sitúa esta tendencia entre los mensajes relativos a tecnología (43,8%), economía (39,4%), vida personal (38%), social (37,3%) y deportes (37,1%). Por el contrario, los mensajes sobre política e institucional son en mayor medida generados por los propios alcaldes.

La comparativa entre partidos políticos nos muestra una tendencia similar en el peso de los retuits de las elecciones, ámbito en el que se ha generado más actividad. Las diferencias son más acusadas en el resto de temáticas, aunque hay que destacar el escaso número de mensajes en relación con el anterior.

**Tabla 3.- Distribución de los retuits de los alcaldes, según partido político al que pertenecen y totales. Totales y porcentajes según el total de *tuits* de cada temática**

Temática	PP		PSOE		Totales	
	Totales	%	Totales	%	Totales	%
Economía	101	38,8%	28	41,8%	129	39,4%
Local	85	34,3%	29	40,8%	114	35,7%
Elecciones	1073	46,1%	559	45,2%	1632	45,8%
Institucional	15	27,8%	0	0,0%	15	23,8%
Política	3	20,0%	0	0,0%	3	20,0%

Social	89	39,7%	2	10,0%	91	37,3%
Cultura	101	26,6%	28	23,0%	129	25,7%
Educación	10	37,0%	1	20,0%	11	34,4%
Deportes	130	39,8%	6	15,0%	136	37,1%
Tecnología	6	42,9%	1	50,0%	7	43,8%
Vida personal	19	42,2%	0	0,0%	19	38,0%
Otros	41	39,8%	6	20,7%	47	35,6%

Fuente: Elaboración propia

Focalizando la atención en los tuits publicados por los alcaldes y dedicados a las elecciones, excluyendo los que son retuits, la mayoría (36,3% del total) corresponden a propuestas del partido en el que militan, el 29% a información sobre mítinges y otros encuentros programados en su agenda electoral, el 12,8% hacen referencia a logros conseguidos durante la legislatura como reclamo para el voto, el 6,9% son comentarios sobre partidos distintos y el 1,7% hacen referencia a resultados de encuestas y análisis de previsiones de voto. Un último 13,3% se englobaría en el apartado Otros.

**Tabla 4.- Clasificación de los tuits sobre elecciones publicados por los alcaldes. Totales y según partidos políticos**

Alcaldes	Propuestas	Referencias a otros	Llamada a voto	Sondeos	Actos	Otros	Total
1	26	19	45	1	31	17	139
2	1	2	3	0	3	5	14
3	41	2	7	0	32	13	95
4	79	7	35	0	22	8	151
5	25	0	7	1	18	2	53
6	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	1	0	2	2	5
8	44	2	8	0	12	2	68
9	9	0	6	0	6	0	21
10	136	20	74	1	34	11	276
11	81	5	30	0	48	6	170
12	62	5	9	0	16	9	101
13	28	7	5	0	28	8	76
14	7	3	13	2	10	15	50
15	12	38	3	0	1	16	70
16	0	0	1	0	0	7	8
17	34	1	6	0	40	38	119
18	51	1	3	0	110	38	203
19	7	0	4	0	5	1	17
20	13	0	0	0	27	10	50
21	58	11	6	34	26	7	142
22	9	0	3	0	45	44	101
23	1	2	3	0	11	10	27
24	108	13	7	1	84	21	234
25	26	27	16	1	47	4	121
26	0	1	9	0	5	4	19
27	16	1	3	0	35	15	70

28	0	0	2	0	0	7	9
PP	572	102	241	5	454	257	1631
PSOE	302	65	68	36	244	63	778
Todos	874	167	309	41	698	320	2409

Fuente: Elaboración propia

Poniendo en relación los tuits dedicados a estas temáticas sobre las elecciones con el número de cuentas abiertas de los alcaldes de cada partido (20 alcaldes del PP y 8 del PSOE), la media de propuestas por alcaldes del PP es de 28,6 frente al 37,6 del PSOE; en segundo lugar, destaca las 22,7% referencias a actos, mítines y encuentros electoralistas de media por alcalde del PP frente al 30,5% del PSOE; cada alcalde del PP ha tuiteado una media de 12 mensajes referentes a logros alcanzados en la legislatura anterior y 8,5 los del PSOE; 5,1 y 8,1 de referencias a otros y 0,15 y 4,5 de mensajes sobre sondeos, respectivamente.

### 5.3. La actividad de los seguidores en las cuentas

Cambiando de perspectiva, en este apartado se examina la difusión de los tuits de los alcaldes en otras cuentas, la selección de favoritos y las respuestas de los usuarios a los tuits publicados en función de su temática.

Como ya se advirtió previamente, una parte sustancial de los tuits son retuiteados a otras cuentas por los usuarios. Por temáticas, más del 90% de los tuits referentes a las elecciones han sido retuiteados en alguna ocasión, por detrás de política, educación, deportes, economía, institucional y local. Las temáticas menos exitosas en cuanto a su propagación en otras cuentas son las relativas a cuestiones de tecnología, vida personal y social, que se sitúan por debajo del 90%. No se observan diferencias significativas en el porcentaje de tuits de las elecciones retuiteados por los usuarios de las cuentas de los alcaldes de uno u otro color político.

**Tabla 4.- Distribución de los mensajes de los alcaldes retuiteados por otros usuarios, según partido político al que pertenecen y totales. Totales y porcentajes según el total de tuits de cada temática remitidos por los alcaldes**

Temática	PP		PSOE		Totales	
	Totales	% verticales	Totales	%	Totales	%
Economía	238	91,54%	60	89,55%	298	91,13%
Local	220	88,71%	68	95,77%	288	90,28%
Elecciones	2078	89,34%	1132	91,59%	3210	90,12%
Institucional	48	88,89%	9	100,00%	57	90,48%
Política	15	100,00%	0	0,00%	15	100,00%
Social	188	83,93%	17	85,00%	205	84,02%
Cultura	334	87,89%	118	96,72%	452	90,04%
Educación	25	92,59%	5	100,00%	30	93,75%
Deportes	300	91,74%	36	90,00%	336	91,55%
Tecnología	11	78,57%	2	100,00%	13	81,25%
Vida personal	37	82,22%	5	100,00%	42	84,00%
Otros	95	92,23%	23	79,31%	118	89,39%

Fuente: Elaboración propia

En relación al número de veces que los mensajes son retuiteados, la media más elevada corresponde a política ( $\bar{x}=22$ ) y deportes ( $\bar{x}=21$ ), seguidos a gran distancia por local y elecciones. Los tuits correspondientes a las elecciones, los más frecuentes, adquieren valores muy inferiores ( $\bar{x}=10$ ) entre los seguidores del PP pero se sitúan a la cabeza, junto a local, entre los usuarios de las cuentas de los alcaldes del PSOE.

La mediana, o el valor central del conjunto de datos de la variable, nos permite analizar qué temáticas de los mensajes tienen más éxito en cuanto a su difusión por los usuarios de las cuentas de los alcaldes en sus propias cuentas, evitando la influencia de los casos extremos que puedan desviar el valor de la media, desvirtuándola. En la tabla 5 se puede observar que los temas más retuiteados continúan correspondiendo a política, siendo los menos difundidos tecnología y vida personal. Los mensajes relativos a las elecciones, junto con social y por detrás de deportes, muestran valores muy extremos de difusión, disminuyendo notablemente el valor de la mediana con respecto a la media.

**Tabla 5.- Media ( $\bar{x}$ ), mediana (Med), máximo (max) y desviación típica (SD) de mensajes retuiteados, por temática y partido político al que pertenecen y totales**

Temática	PP				PSOE				TOTALES			
	$\bar{x}$	Med	max	SD	$\bar{x}$	Med	max	SD	$\bar{x}$	Med	max	SD
Economía	10	6	136	15	3	2	18	3	9	5	136	14
Local	15	8	188	22	7	3	119	15	13	7	188	21
Elecciones	11	6	445	21	7	3	176	13	10	5	445	18
Institucional	6	4	30	7	3	3	6	1	6	3	30	6
Política	22	22	37	11	.	.	.	.	22	22	37	11
Social	13	6	445	35	6	2	34	10	13	5	445	33
Cultura	8	5	94	10	3	2	15	3	7	4	94	9
Educación	9	5	93	17	2	1	4	1	8	4	93	16
Deportes	23	6	920	82	4	3	20	4	21	6	920	78
Tecnología	5	3	22	6	2	2	2	1	4	3	22	6
Vida personal	4	3	16	4	2	2	4	1	4	3	16	4
Otros	8	5	52	9	2	2	12	2	7	4	52	9

Fuente: Elaboración propia

Por partidos políticos, vemos que algunos de los tuits de los alcaldes titulares de las cuentas que militan en el PP han experimentado una gran difusión, especialmente aquellos que se refieren a deportes. La extensión de los mensajes de los representantes municipales socialistas alcanza unos valores bastante más modestos, no superando la media de siete para elecciones y local. Precisamente ha sido uno de los mensajes sobre elecciones el que ha alcanzado valores máximos de propagación en 176 cuentas nuevas, seguido por local (119).

Eliminando los valores extremos, la mediana nos indica que son política y local los temas que más difusión logran de los seguidores de las cuentas de los alcaldes del PP, mientras que local, elecciones, institucional y deportes son los temas más retuiteados entre los seguidores del PSOE y/o PSC.

**Tabla 6.- Distribución de los mensajes como favoritos por los usuarios de las cuentas de los alcaldes, según partido político al que pertenecen y totales. Totales y porcentajes verticales**

Temática	PP		PSOE		Totales	
	Totales	%	Totales	%	Totales	%
Economía	224	86,15%	51	76,12%	275	84,10%
Local	213	85,89%	57	80,28%	270	84,64%
Elecciones	1919	82,50%	875	70,79%	2794	78,44%
Institucional	44	81,48%	4	44,44%	48	76,19%
Política	14	93,33%	0	0,00%	14	93,33%
Social	183	81,70%	11	55,00%	194	79,51%
Cultura	317	83,42%	82	67,21%	399	79,48%
Educación	19	70,37%	4	80,00%	23	71,88%
Deportes	288	88,07%	23	57,50%	311	84,74%
Tecnología	10	71,43%	2	100,00%	12	75,00%
Vida personal	33	73,33%	4	80,0%	37	74,00%
Otros	85	82,52%	16	55,1%	101	76,52%

Fuente: Elaboración propia

El tema favorito de los usuarios que visitan las cuentas de los alcaldes se refiere, en términos absolutos, a las elecciones. Sin embargo, si se pone en relación al número total de tuits generados por los mismos alcaldes en cada materia, los preferidos son los referentes a política (93,3%), aunque este porcentaje corresponde íntegramente a los mensajes tuiteados por alcaldes del PP. A continuación le siguen los tuits sobre deportes, local y economía. Entre los seguidores de las cuentas de los alcaldes militantes del PSOE, sin embargo y exceptuando los dos tuits sobre tecnología, tienen más éxito los relativos a local, educación y vida personal.

**Tabla 7.- Media ( $\bar{x}$ ), mediana (Med), máximo (max) y desviación típica (SD) de mensajes marcados como favoritos, por temática y partido político al que pertenecen y totales**

Temática	PP				PSOE				TOTALES			
	$\bar{x}$	Med	max	SD	$\bar{x}$	Med	max	SD	$\bar{x}$	Med	max	SD
Economía	5	3	52	7	2	1	11	2	4	2	52	6
Local	9	5	107	15	4	2	89	11	8	4	107	14
Elecciones	5	3	200	11	3	1	102	7	5	2	200	10
Institucional	3	2	15	4	1	0	2	1	3	2	15	4
Política	8	9	15	4	.	.	.	.	8	9	15	4
Social	7	3	337	26	2	1	17	4	7	2	337	25
Cultura	5	3	103	8	2	1	13	2	4	2	103	7
Educación	5	1	90	17	1	1	2	1	4	1	90	16
Deportes	20	5	1600	99	2	1	22	4	18	4	1600	93
Tecnología	3	2	16	5	1	1	1	0	3	2	16	5
Vida personal	3	2	24	5	1	1	2	1	3	2	24	4
Otros	5	3	45	7	1	1	7	2	4	2	45	7

Fuente: Elaboración propia

Por número de veces que son marcados como favoritos, los tuits sobre deportes aventajan con mucha diferencia a todos los demás, con 18 “me gusta” de media; muy por detrás se sitúa local y política con una media de 8 por mensaje y elecciones con solo 5. Controlando los casos extremos, es decir, aquellos mensajes que han obtenido valores muy elevados de “me gusta”, esta preferencia se vuelca hacia política; y elecciones se queda con un modesto 2 como valor central de los datos, por debajo de local y deportes.

Discriminando por partido político, también observamos diferencias significativas. Eliminando los valores extremos, los seguidores de los alcaldes del PP se decantan por los temas de política, deportes y local; mientras que los del PSOE muestran una preferencia por los tuits de local.

Por último, centraremos la atención en las respuestas de los usuarios a los tuits de los representantes municipales como un elemento que nos indica el grado de diálogo conseguido con la ciudadanía y el interés que éstos muestran por ciertos temas.

De los 5629 tuits publicados por los alcaldes, se han generado 3848 respuestas de la ciudadanía. El mayor volumen de éstas se corresponde con tuits que tienen como temática las elecciones, seguido de local y deportes.

**Tabla 8.- Respuestas de los usuarios, y media ( $\bar{x}$ ), máximo (max) y desviación típica (SD) de los comentarios de la ciudadanía, por temática y partido político al que pertenecen y totales**

Temática	PP				PSOE				TOTALES			
	Respuestas	$\bar{x}$	max	SD	Respuestas	$\bar{x}$	max	SD	Respuestas	$\bar{x}$	max	SD
Economía	133	1	26	2	14	0	5	1	147	0	26	2
Local	488	2	144	10	37	1	11	1	525	2	144	9
Elecciones	1893	1	128	4	521	0	28	2	2414	1	128	3
Institucional	34	1	15	2	11	1	5	2	45	1	15	2
Política	49	3	9	3	0	.	.	.	49	3	9	3
Social	64	0	9	1	1	0	1	0	65	0	9	1
Cultura	159	0	15	1	39	0	4	1	198	0	15	1
Educación	1	0	1	0	3	1	3	1	4	0	3	1
Deportes	291	1	22	2	9	0	2	0	300	1	22	2
Tecnología	12	1	7	2	0	0	0	0	12	1	7	2
Vida personal	19	0	9	1	5	1	3	1	24	0	9	1
Otros	46	0	9	1	19	1	3	1	65	0	9	1

Fuente: Elaboración propia

Por partidos políticos, los alcaldes del PP han conseguido un retorno de 3189 respuestas, la mayoría corresponden a elecciones, seguidas a gran distancia por local. Por su parte, los alcaldes que se presentan bajo las siglas de PSOE han obtenido 659 respuestas, la mayor parte correspondientes a elecciones, seguidas a gran distancia por cultura y local.

En relación con el número de tuits publicados, los seguidores de las cuentas de los alcaldes que militan en el PP han realizado una respectiva media de 3 y 2 comentarios por tuit publicado sobre

política y local por los titulares de las cuentas. En tanto que los usuarios de las cuentas de los alcaldes socialistas no han superado la media de 1 comentario por tuit. Cabe mencionar que, dada la baja proporción de comentarios de los usuarios en relación con los tuits publicados, los datos de la mediana no se incluyen ya que su valor es igual a 0.

A continuación presentamos dos tablas que resumen las divergencias entre los temas más comentados por los alcaldes y los más retuiteados, señalados como favoritos y comentados por los seguidores de ambas formaciones políticas en relación con los anteriores. Cabe resaltar que el énfasis de los alcaldes del PP en los temas sobre elecciones no obtiene el mismo entusiasmo entre los usuarios de sus cuentas, que difunden, valoran como favoritos y comentan en mayor medida los tuits de política, local y deportes.

**Tabla 9. Resumen comparativo de los temas más abordados por los alcaldes del PP en sus cuentas (% sobre total), más retuiteados, favoritos de los usuarios (mediana ordenada por media) y que generan más comentarios de los usuarios ( $\bar{x}$  ordenada por valores absolutos), de mayor a menor**

Temas más comentados por alcaldes	Temas más retuiteados por los ciudadanos (mediana)	Favoritos marcados por los ciudadanos (mediana)	Temas que generan más comentarios de los ciudadanos ( $\bar{x}$ )
Elecciones	Política (22)	Política (9)	Política (3)
Cultura	<b>Local (8)</b>	Deportes (5)	<b>Local (2)</b>
Deportes	Deportes (6)	<b>Local (5)</b>	Elecciones (1)
Economía	Social (6)	Social (3)	Deportes (1)
<b>Local</b>	Elecciones (6)	Elección (3)	Economía (1)
Social	Economía (6)	Economía (3)	Institucional (1)
Política	Educación (5)	Cultura (3)	Tecnología (1)
Otros	Cultura (5)	Otros (3)	Cultura (0)
Institucional	Otros (5)	Institucional (2)	Social (0)
Vida personal	Institucional (4)	Tecnología (2)	Otros (0)
Tecnología	Tecnología (3)	Vida personal (2)	Vida personal (0)
Educación	Vida personal (3)	Educación (1)	Educación (0)

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las preferencias de los alcaldes socialistas, destaca igualmente el volumen de mensajes sobre elecciones, que es superado en difusión, favoritos y comentarios por los mensajes sobre temática local

**Tabla 10. Resumen comparativo de los temas más abordados por los alcaldes del PSOE titulares de la cuenta (% sobre total), más retuiteados, favoritos de los usuarios (mediana ordenada por media) y que generan más comentarios de los usuarios ( $\bar{x}$  ordenada por valores absolutos), de mayor a menor**

Temas más comentados por alcaldes	Temas más retuiteados por los ciudadanos (mediana)	Favoritos marcados por los ciudadanos (mediana)	Temas que generan más comentarios de los ciudadanos ( $\bar{x}$ )
Elecciones	<b>Local (3)</b>	<b>Local (2)</b>	<b>Local (1)</b>
Cultura	Elecciones (3)	Elecciones (1)	Otros (1)
<b>Local</b>	Deportes (3)	Deportes (1)	Institucional (1)
Economía	Institucional (3)	Social (1)	Vida personal (1)

Deportes	Social (2)	Cultura (1)	Educación (1)
Otros	Cultura (2)	Economía (1)	Elecciones (0)
Social	Economía (2)	Otros (1)	Cultura (0)
Institucional	Otros (2)	Tecnología (1)	Economía (0)
Educación	Tecnología (2)	Vida personal (1)	Deportes (0)
Vida personal	Vida personal (2)	Educación (1)	Social (0)
Tecnología	Educación (1)	Institucional (0)	Tecnología (0)
Política	Política (-)	Política (-)	Política (-)

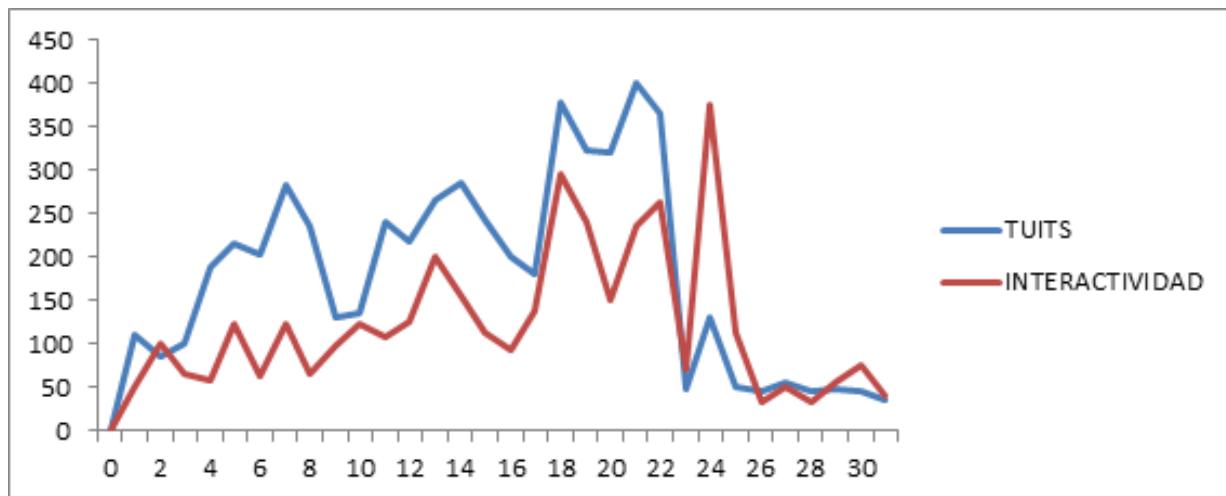
Fuente: Elaboración propia

#### 5.4. Cronología de la actividad de las cuentas

La actividad de los alcaldes aumenta conforme se acerca la campaña electoral, aunque experimenta un bajón momentáneo los primeros días de ésta (8 y 9 de mayo) para rápidamente volver a recuperarse, experimentando un fuerte impulso las últimas jornadas de campaña (del 18 al 22). El día 23, coincidiendo con el periodo de reflexión, la actividad se mantiene al mínimo (45 tuits en total para los dos partidos) y experimenta un ligero repunte el día de las elecciones (24) que cae de nuevo a mínimos en el periodo postelectoral.

En cuanto a la actividad de los seguidores de las cuentas, medida como comentarios a los tuits de los alcaldes (interactividad), también experimenta un repunte en los días finales de la campaña, se mantiene en mínimos durante la jornada de reflexión para alcanzar un máximo el día de las elecciones y volver a caer hasta un nivel muy bajo después de las elecciones.

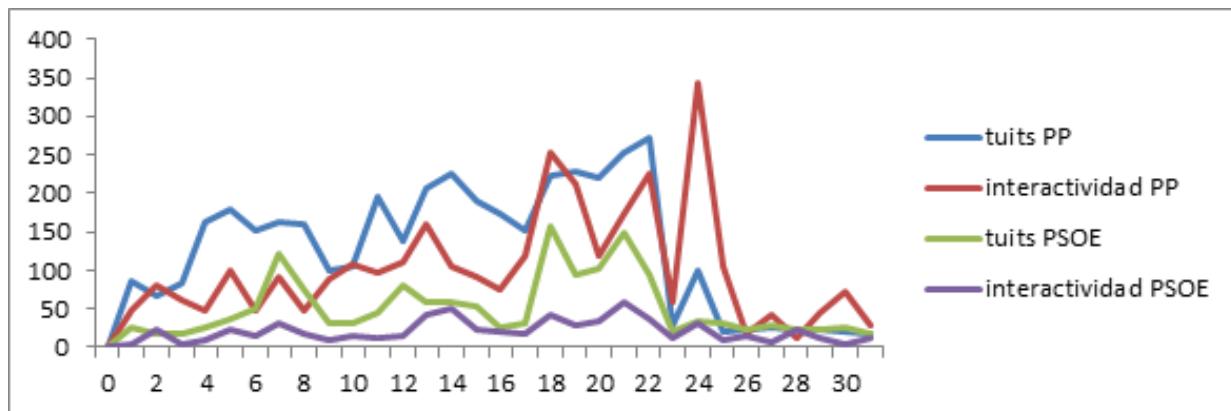
**Gráfico 1. Actividad de los alcaldes (tuits) y de los usuarios (interactividad) en las cuentas institucionales a lo largo del mes de mayo**



Fuente: Elaboración propia

Las tendencias en la actividad de los alcaldes de uno y otro color político son muy similares, salvo en lo que respecta a la actividad el día de la votación que es prácticamente inexistente en la cuentas de los alcaldes del PSOE.

**Gráfico 2.- Actividad de los alcaldes (tuits) y de los usuarios (interactividad) en las cuentas institucionales a lo largo del mes de mayo, según partido político al que pertenecen los alcaldes titulares de la cuenta**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la actividad de los seguidores de las cuentas, en las del PSOE se mantiene una actividad más plana a lo largo de todo el mes, incluyendo los últimos días de campaña electoral y el día de la votación.

**Tabla 9. Distribución de las temáticas de los tuits sobre elecciones según la fecha del periodo electoral en que han sido publicados: número de tuits**

	Periodo electoral	Propuestas	Referencias a otros	Llamada a voto	Sondeos	Actos	Otros
Todos	Precampaña	123	26	52	5	205	68
	Campaña	743	127	212	35	462	161
	Jornada de Reflexión	0	1	0	0	0	14
	Día de votación	2	5	45	1	2	17
	Post-elecciones	6	8	0	0	29	60
PP	Precampaña	86	13	44	0	99	58
	Campaña	479	76	166	4	330	132
	Jornada de Reflexión	0	1	0	0	0	11
	Día de votación	1	5	31	1	2	15
	Post-elecciones	6	7	0	0	23	41
PSOE	Precampaña	37	13	8	5	106	10
	Campaña	264	51	46	31	132	29
	Jornada de Reflexión	0	0	0	0	0	3
	Día de votación	1	0	14	0	0	2
	Post-elecciones	0	1	0	0	6	19

Fuente: Elaboración propia

Por último, interesa conocer en qué medida se ha respetado en Twitter la jornada de reflexión y el mismo día de la votación en la campaña electoral. Efectivamente, observamos cómo la publicación

de mensajes relativos a las elecciones cae en picado en estos días, hasta contabilizar únicamente 15 tuits en el periodo de reflexión, 12 de ellos del PP, y 72 en el día de la votación, 55 del PP. La mayor actividad se mantiene en la llamada al voto, sin hacerlo para un partido o candidato concreto, el mismo día de las elecciones.

## 6. Discusión y conclusiones

Partiendo de la gran potencialidad de las redes para llegar y movilizar a los públicos en periodo electoral mediante el diálogo del candidato con la ciudadanía sobre los temas más cercanos que les incumben en el ámbito local, este trabajo analiza la actividad de las cuentas institucionales de los representantes municipales del PSOE y PP en torno a las elecciones municipales del mes de mayo de 2015.

Una primera mirada a la presencia en Twitter por parte de los alcaldes de las formaciones políticas analizadas muestra el elevado porcentaje de perfiles activos que podría indicar una predisposición a dotar de voz a la ciudadanía. A pesar de que encontramos una gran variabilidad de las publicaciones y de los seguidores de cada una de las cuentas individuales analizadas, no se observan diferencias significativas en el volumen de mensajes publicados en las cuentas activas de los alcaldes de uno u otro partido en su conjunto.

En un segundo término, los resultados del análisis desvelan un uso partidista de los perfiles institucionales de cara a la campaña electoral que es superior entre los representantes municipales socialistas. Asimismo, el alto porcentaje de tuits sobre la campaña electoral que son retuiteados por los propios alcaldes en sus cuentas sugiere que éstos se apoyan en gran medida en los mensajes generados por el partido en lugar de aprovechar estos canales de comunicación para lograr un mayor acercamiento a los problemas locales de sus conciudadanos. Conviene matizar que esta tendencia a difundir contenidos generados en otras cuentas es muy elevada en todas las temáticas abordadas, aunque destaca especialmente en este ámbito.

Focalizando la atención en los tuits de temática electoral, los alcaldes socialistas tienden a realizar más propuestas y referencias a encuentros de carácter electoral. Por el contrario, los alcaldes del PP tienden más a hacer llamadas al voto apelando a los logros obtenidos durante la legislatura anterior. Es significativa también la diferencia en lo que respecta a la referencia a otros partidos. En este punto hay que tener en cuenta que los socialistas desarrollan más esta temática con miras a la actividad promovida también por el gobierno de la nación de signo popular.

En términos absolutos de la actividad de los usuarios, los mensajes sobre las elecciones alcanzan una gran preferencia, difusión y comentarios entre los seguidores de las cuentas de los alcaldes, independientemente de su color político. Sin embargo, en términos relativos al volumen de tuits publicados por los titulares de las cuentas, el panorama cambia y los mensajes sobre temáticas locales alcanzan un meritorio puesto entre las preferencias, difusión y comentarios generados entre los usuarios de ambos partidos, y muy particularmente entre los seguidores de los perfiles de los alcaldes que militan en el partido socialista.

En resumen, se observa con preocupación que los alcaldes utilizan mayoritariamente la página institucional con fines partidistas y/o electoralistas; hecho que, tal y como se muestra en este estudio, no interesa tanto a los ciudadanos como los acontecimientos o novedades que inciden en su entorno más próximo: su municipio.

Por otra parte, aunque si bien es cierto que los tuits publicados permanecen en los perfiles de cada candidato durante el periodo electoral, estos respetan la jornada de reflexión y durante el día de la

votación, limitándose a pedir a los ciudadanos que acudan a las urnas a votar. Estos datos rebaten el temor a que no se respete el periodo de reflexión en los medios no convencionales.

Resulta conveniente seguir profundizando en las expectativas comunicativas que los ciudadanos tienen de los gestores políticos. En este sentido, si los políticos locales están realmente predisuestos a establecer una fluida interactividad con el ciudadano, sería conveniente que plantearan temas a debate atendiendo a las cuestiones que despiertan la atención de la ciudadanía. Sería deseable, además, que los alcaldes hicieran una distinción de perfiles de sus dos facetas: como militante de un determinado partido, por un lado, y como principal gestor de la administración política municipal, por otro.

## 7. Referencias bibliográficas

- SL Amann (2010): “Why Do They Tweet? The Use of Twitter by U.S. Senate Candidates in 2010”. *Social Science Research Network*: <http://ssrn.com/abstract=1725477> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1725477> (29-junio-2016).
- J Albero Gabriel (2013): “22 claves de la comunicación política en Twitter”. *Más poder local* 15: pp. 32-33.
- B Catalina García, MC López-de-Ayala López & JG Fernández (2015): “Twitter como plataforma de los alcaldes para la comunicación pública”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 21(2): <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50884/47228> (29-junio-2016).
- ML Congosto & P Aragón (2012): “Twitter, del sondeo a la sonda: nuevos canales de opinión, nuevos métodos de análisis”. *Más poder local* 12: pp. 50-56.
- MD Conover, B Gonçalves, J Ratkiewicz, A Flammini & F Menczer (2011): “Predicting the political alignment of twitter users”. *Privacy, Security, Risk and Trust (PASSAT), Third International Conference on Social Computing (SocialCom)*: [http://cnets.indiana.edu/wp-content/uploads/conover\\_prediction\\_socialcom\\_pdfexpress\\_ok\\_version.pdf](http://cnets.indiana.edu/wp-content/uploads/conover_prediction_socialcom_pdfexpress_ok_version.pdf) (30-junio-2016).
- JI Criado, G. Martínez Fuentes & A Silván (2013): “Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011”. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas* 12(1): <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/view/1307/1141>
- L de la Torre & AJ Dillon (2012): “Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos”. *Cuadernos de información* 30: <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/423/400> (28-junio-2016).
- L Deltell, JM Osteso & F Claes (2013): “Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones andaluzas 2012”. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación* 22: <http://ambitoscomunicacion.com/2013/prediccion-de-tendencia-politica-por-twitter-elecciones-andaluzas-2012/> (28-junio-2016).
- Eurostat (2015). Information society statistics - households and individuals. Retrieved from [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals)
- CB Fernández (2012): “Twitter y la Ciberpolítica”. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social* 5 (1): (30-junio-2016).

C García y R Zugasti (2014): “La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011”. *Historia y Comunicación Social* 19. Núm. Especial Febrero: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/45029/42400> (28-junio-2016).

B González Bustamante (2015): “Evaluando Twitter como indicador de opinión pública: una mirada al arribo de Bachelet a la presidencial chilena 2013”. *Revista SAAP* 9(1):  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-19702015000100005](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-19702015000100005)

Intelligence Compass (2010): *Informe sobre política y redes sociales*. Retrieved from <https://mourz.files.wordpress.com/2010/10/informe-politicos-y-redes-sociales.pdf> (28-junio-2016)

A Jungherr, P Jürgens & H Schoen (2012): “Why the pirate party won the german election of 2009”. *Social science computer review* 30(2), pp. 229-234.

A López Meri (2015): “Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del# 25N”. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi* 32 (2):  
<http://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/302334/392016> (28-junio-2016).

PA López Pumar (2014): “Uso de Twitter por los alcaldes de las capitales de provincia españolas entre marzo y mayo de 2012”. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación* 26:  
<http://ambitoscomunicacion.com/2014/uso-de-twitter-por-los-alcaldes-de-las-capitales-de-provincia-espanolas-entre-marzo-y-mayo-de-2012/> (25-junio-2016)

PT Metaxas, E Mustafaraj & D Gayo Avello (2011): “How (not) to predict elections”. In *Privacy, Security, Risk and Trust (PASSAT) and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing (SocialCom), 2011*: <http://cs.wellesley.edu/~cs315/Papers/How-Not-To-Predict-Elections.pdf> (24-junio-2016)

JM Noguera (2013): “How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism/; Qué transparencia tienen los periodistas en Twitter? Tendencias hacia un periodismo centrado en el usuario”. *Comunicación y Sociedad* 26(1):  
<http://dadun.unav.edu/handle/10171/35432?mode=simple> (24-junio-2016)

RS Pardo Baldeón (2014): “Análisis sobre el uso de Twitter en las administraciones locales de la provincia de Castellón”, *Miguel Hernández Communication Journal* 5, Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante):  
<http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path%5B%5D=66>

CR Sunstein (2008): “Neither hayek nor habermas”. *Public Choice* 134(1-2), 87-95.

A Tumasjan, TO Sprenger, PG Sandner & IM Welpe (2010): Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *ICWSM* 10:  
<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1441> (24-junio-2016)

M Túñez & J Sixto (2011): “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook”. *Revista Latina de comunicación social* 66, 1-25. 66. La Laguna  
[http://www.revistalatinacs.org/11/art/930\\_Santiago/09\\_Tunez.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html) (24-junio-2016)

R Zugasti & J Pérez (2015): “La interacción política en Twitter: el caso de @ ppopular y @ ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014”. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación* 28: <http://ambitoscomunicacion.com/2015/la-interaccion-politica-en-twitter-el-caso-de-ppopular-y-ahorapodemos-durante-la-campana-para-las-elecciones-europeas-de-2014/> (28-junio-2016).

## Artículos relacionados

J Gallardo-Camacho *et al.* (2016): “[Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España](#)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 272 a 286.

P Vázquez Sande (2016): “Usos político-partidistas en cuentas de Twitter de administraciones públicas”. *Revista Latina de Comunicación Social*

FJ Ruiz del Olmo, J Bustos Díaz (2016): “Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 108 a 123.

FJ Ruiz del Olmo, J Bustos Díaz (2016): “Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 108 a 123.

N Quintas-Froufe, A González-Neira, MJ Díaz-González (2015): “La construcción de la estrategia comunicativa en Twitter de un falso documental: Operación Palace”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 28 a 48.

F Segado-Boj, J Díaz-Campo, B Lloves-Sobrado (2015): “Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70.

J Pérez Dasilva, MT Santos, K Meso Ayerdi (2015): “Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 141 a 155.

M Gutiérrez, JM Martí, I Ferrer, B Monclús, X Ribes (2014): “Spanish primetime radio shows in Facebook and Twitter: Synergies between on-air radio broadcasting and social networks”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 418 to 434.

Á Pérez Dasilva, A Genaut Arratibel, K Meso Aierdi, T Mendiguren Galdospín, I Maraúri Castillo, L Iturregui Mardaras, MM Rodríguez González, D Rivero Santamarina (2013): “Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas”, en *Revista Latina de Comunicación Social*.

---

## Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

MC López de Ayala-López, B Catalina-García, JG Fernández-Fernández (2016): “La comunicación pública de los alcaldes a través de Twitter en periodo electoral”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.280 a 1.300

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1146/66es.html>

DOI: 10.4185/RLCS-2016-1146

### - En el interior de un texto:

... MC López de Ayala-López, B Catalina-García, JG Fernández-Fernández (2016: 1.280 a 1.300)...

o

... MC López de Ayala-López *et al.* 2016 (1.280 a 1.300)...

Artículo recibido el 30 de octubre de 2016. Aceptado el 12 de diciembre.  
Publicado el 15 de diciembre