



UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Trabajo Fin de Grado

LA POLÍTICA EN LAS RED SOCIAL TWITTER

“La presencia en Twitter de los principales líderes políticos en España y las Elecciones
Generales del 20 de Diciembre de 2015”

MARIO BUJALANCE SANCHEZ

REALIZADO BAJO LA TUTELA DEL PROFESOR: FAUSTINO HERMOSO RUÍZ

CONVOCATORIA

(Enero 2015)

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	Pág. 3
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	Pág. 5
2.1. Objetivos.....	Pág. 5
2.2. Metodología.....	Pág. 6
2.2.1. Búsqueda de información en libros y webs.....	Pág. 6
2.2.2. Entrevistas.....	Pág. 7
2.2.3. Tendencia de voto en diferentes medios.....	Pág. 7
2.2.4. Encuestas.....	Pág. 7
2.2.5. Análisis de la red social Twitter.....	Pág. 7
3. ANÁLISIS TEÓRICO.....	Pág. 8
3.1. Internet.....	Pág. 8
3.2. Redes sociales.....	Pág. 9
3.3. Barack Obama, el Rey de las redes sociales.....	Pág. 11
3.4. La política observada.....	Pág. 13
3.5. La comunicación política a través de Twitter.....	Pág. 15
3.5.1. Herramientas online para monitorizar Twitter.....	Pág. 21
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	Pág. 22
4.1. Análisis de los principales candidatos.....	Pág. 22
4.2. Comparativa de los principales candidatos.....	Pág. 41
4.2.1. Seguidores y seguidos.....	Pág. 41
4.2.2. Tweets.....	Pág. 42
4.2.3. Uso de hashtags.....	Pág. 43
4.2.4. Retweets/Me gusta.....	Pág. 43
5. CONCLUSIONES.....	Pág. 45
6. BIBLIOGRAFÍA.....	Pág. 48
7. ANEXOS.....	Pág. 50

1. INTRODUCCIÓN

Hace unos años, nunca hubiera pensado que este sería mi Trabajo de Fin de Grado, pero como consumidor de internet, junto con la situación que está atravesando el país, empecé a empaparme por mi cuenta de todo lo que estaba ocurriendo a mí alrededor. Las redes sociales han empezado a manifestarse en este aspecto, y cuando hablo de redes sociales estoy haciendo alusión a los millones de usuarios que las formamos.

En las elecciones autonómicas escuché decir a mi padre, “lo que ha cambiado la política, Podemos está donde está gracias a las redes sociales”, y ese fue el mensaje que me hizo decidir realizar este trabajo, me dio la idea, el empujón que necesitaba.

Estamos en una época de cambios, una época en la que el poder de comunicación de masas ya no solo lo tiene la prensa y la televisión. Ya no existe un único canal televisivo, existen multitud de canales temáticos entre los cuales el usuario tiene la posibilidad de elegir qué ver en ella, y nutrirse como a uno le plazca. Este mismo símil lo quiero llevar a los medios de comunicación, donde la televisión ya no es el único medio capaz de influenciar en la sociedad, simplemente se ha convertido en otra opción dentro de un abanico de posibilidades muy amplio, entre las cuales se encuentra internet..

En la actualidad las RRSS expanden su influencia en todos los ámbitos de nuestra vida privada, y por supuesto la política. Ya no solo nos empapamos de política en prensa, radio o televisión, los políticos han encontrado en las RRSS una manera muy eficaz y profunda de llamar la atención, de que se conozca su mensaje y captar gente.

Como afirma Rubio Núñez (2007) *“el desarrollo de la cultura digital como herramienta de comunicación entre la sociedad y el Estado es quizás la muestra principal del cambio de paradigma que está sufriendo en la actualidad la comunicación política”*.¹

La comunicación ha cambiado, y con ella la comunicación política. Las redes sociales han logrado transformar nuestra forma de relacionarnos, y se han convertido en el medio principal de comunicación e información de nuestra sociedad.

¹ <http://goo.gl/aes5Cx> Fecha consulta: 01/10/15

Las redes sociales son muchas, cada una con características diferentes, y como explicaré más adelante puede ser un arma de doble filo, siendo capaz de “lanzarte al estrellato, o de estrellarte”, si el uso que se le da no es el adecuado. La comunicación política está cambiando a pasos agigantados, ya que se ha visto obligada a adaptarse a estos nuevos medios, y su correcto uso ya es básico para lograr el éxito en esta realidad social. La llegada de los llamados “partidos emergentes” unido al complejo contexto político de hoy en día ha generado una mayor indecisión de voto. Cualquier oportunidad de captar estos votos, hay que aprovecharla, y las redes sociales son una alternativa ya imprescindible antes, durante y después de la campaña electoral.

Lo que se busca aportar con este trabajo es estudiar el nivel de actividad de los principales candidatos a las elecciones generales celebradas en España el pasado 20 de Diciembre de 2015 a través del análisis de sus perfiles en Twitter durante la campaña electoral. En definitiva, ver qué partido o que candidato utiliza mejor este medio de comunicación política, y finalmente ver la correlación de esta actividad con los resultados obtenidos en las elecciones.

He considerado a Twitter como principal objeto de este estudio por que ya se considera una herramienta de comunicación política más, presente en la agenda diaria de cualquier político. Además, un estudio realizado por Twitter afirma que los usuarios de esta red social están un 26% más interesados en la política que el resto de internautas², siendo por sus características, la red social más utilizada por los políticos³. Es fácil para los políticos transmitir sus mensajes a través de este medio, ya que más del 50% de los internautas en España, tienen cuenta en Twitter.⁴

Para finalizar la introducción, me gustaría destacar una cita de Ariel Flühr (2011) en su artículo Democracia 2.0⁵, ya que afirma que *“cada vez somos más las personas que demandamos una democracia verdadera, que sea más representativa, transparente y justa. Necesitamos que nuestro sistema democrático se adapte a las necesidades de una sociedad moderna, que es cada vez más compleja y globalizada. Para ello, necesitamos las nuevas tecnologías e internet, para asegurar que los gobiernos sean transparentes, y su ejercicio sea más eficaz, eficiente, y democrático”*.

² <http://goo.gl/Vj91IX> Fecha de consulta: 07/09/15

³ <http://goo.gl/L51u1j> Fecha de consulta: 09/09/15

⁴ <http://goo.gl/Iw6RwY> Fecha de consulta: 19/09/15

⁵ <https://goo.gl/6PRB3a> Fecha de consulta: 06/10/15

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS

Encontrar unos objetivos, quizás haya sido el reto más grande a la hora de empezar a elaborar este trabajo. La relación entre política y las redes sociales, en el mundo de la Web 2.0, puede ser un campo tan amplio, que enfocarlo en diferentes puntos para alcanzar una meta, ha sido una tarea muy complicada.

Los objetivos que pretendo alcanzar con este Trabajo de Fin de Grado, se podrían enumerar en los siguientes:

- Tener un criterio adecuado a la hora de escoger la información y material que necesito para desarrollar este trabajo.
- Adquirir los conocimientos necesarios para poder desarrollar los diferentes objetivos.
- Actividad en Twitter de los principales candidatos a las elecciones generales celebradas el 20 de Diciembre de 2015.
- Aunque voy a centrar mi estudio en el perfil de los candidatos principalmente, también voy a analizar las cuentas institucionales de sus partidos políticos, para comparar durante la campaña, si los usuarios “siguen” en mayor medida, al líder político con el que se identifican, o al partido político.
- Analizar antes y después de la campaña electoral, quien ha tenido un mayor aumento de seguidores, tanto de los partidos políticos, como de sus líderes.
- Creación de un perfil en Twitter llamado “@Elecciones_20D_” que contenga todo lo referente al objeto de estudio durante la campaña electoral, que incluye la evolución diaria de los perfiles de los principales candidatos (seguidores, seguidos, etc.), así como su actividad (hashtag más utilizados, nº twits enviados, twits que más interacción a tenido, etc.).
- Creación de diferentes encuestas a través de Twitter y de un foro, para estudiar los resultados con diferente público objetivo.
- Después de realizar el estudio sobre la Reputación Online en Twitter de los principales candidatos a las Elecciones Generales del 20 de Diciembre, quiero comparar si los resultados obtenidos en las urnas, son los que se preveían en la red social durante la campaña electoral.

2.2. METODOLOGÍA

La elección del tema ha sido la primera fase, y también la más complicada para mí. La temática relacionada con mi tutor era Internet, un mundo muy amplio, y tener clara la idea ha sido la tarea más difícil. En un primer contacto con mi tutor, debatimos muchos temas, pero ninguno de ellos terminaba de convencerme del todo, por lo que el tiempo pasaba, y yo seguía sin tener las ideas claras. Al final me decanté por mí día a día, el uso de las redes sociales, tarea a la que además me había dedicado en las prácticas en la productora “Grupo ROS” en Badajoz. Esta primera parte la tenía clara, pero ¿con qué relacionar las redes sociales? Esta segunda parte no me costó tanto trabajo decidirla ya que la política es un flujo continuo de información dentro de las redes sociales. Con las ideas claras, el sí de mi tutor, y su ayuda empecé a ejecutarla.

La segunda fase del TFG empezó con la búsqueda de información a través de páginas webs, libros online y entrevistas. La parte teórica siempre la he intentado encaminar en torno a la política, sin indagar demasiado en lo que a la historia de internet y las redes sociales se refieren, dando por hecho que la finalidad del trabajo, no es ese.

El análisis práctico del trabajo gira en torno a Twitter, la red social por excelencia para los líderes políticos en España. Para ello, las herramientas utilizadas, al margen de la mera observación y la comparación, han sido en su mayoría programas gratuitos disponibles en la red, para la monitorización de los principales candidatos.

2.2.1. Búsqueda de información en libros y webs:

Para comenzar con la investigación, lo principal era documentarme a través de páginas webs y libros. En las webs, lo que más abundaba y más me ha ayudado ha sido los innumerables artículos existentes, lo cual me ha servido más de ayuda que los propios libros, por su actualidad.

Los libros, en versión digital, aunque también me han servido de gran ayuda para estructurar mi trabajo, quedaban algo obsoletos, ya que en su mayor parte se basaban en futuras suposiciones, y en la realidad de ese momento, años atrás. Obviamente, la realidad social y el uso de las redes sociales en la política, no estaba tan extendido como hoy día, por lo que he ido combinando las diferentes fuentes para completar el trabajo.

2.2.2. Entrevistas:

Elaboración de una serie de preguntas relacionadas con el uso de las redes sociales en el ámbito de la política, para posteriormente entrevistar a un concejal del gobierno local. En este caso el entrevistado ha sido Ángel Caballero, concejal de PSOE de Deportes, Sanidad y Servicios Municipales de la localidad de Zafra (Badajoz). Él se encarga de gestionar y de cumplir en mayor medida, con su gobierno, lo que los ciudadanos de Zafra le proponen, sean quejas o sugerencias, a través de Facebook.

2.2.3. Tendencia de voto en diferentes medios:

Para centrarme en los principales partidos políticos y sus diferentes líderes, he seguido la tendencia de votos de diferentes encuestas y barómetros, especialmente el del CIS. Una vez cada tres meses, el CIS incluye preguntas sobre la intención de voto de los españoles en sus barómetros (enero, abril, julio y octubre) para conocer a qué partidos darían su apoyo los encuestados si las elecciones fueran en ese momento.

2.2.4. Encuestas:

Creación de un perfil de Twitter donde reflejar los diferentes resultados del día a día de la campaña de los principales candidatos (número de seguidores, seguidos, hashtags más utilizados, twits enviados, etc.) y creación de diversas encuestas en Twitter y foros para contrastar los resultados obtenidos en diferentes medios.

2.2.5. Análisis de la red social Twitter:

Analizar la presencia y la actividad de los principales líderes políticos en Twitter, según el barómetro de Octubre realizado por el CIS: PP (28,6%), PSOE (20,8%), Ciudadanos (19%) y PODEMOS (9,1%)⁶.

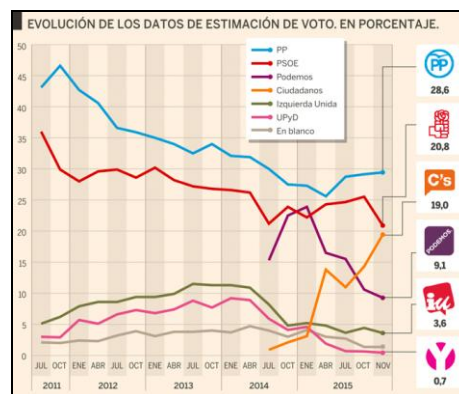


Ilustración 1. - Estimación de voto para el 20-D

⁶ <http://goo.gl/EQ2Q0M> Fecha de consulta: 02/11/15

Así he estudiado, tanto su presencia en Twitter (seguidores, número de twits y perfiles a los que siguen), como su interacción con los usuarios y tipo de mensajes que publican. Los principales candidatos de cada partidos son: Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Podemos).

El método utilizado ha sido la observación de los respectivos perfiles, contabilizando el número de seguidores, de perfiles seguidos y de Tweets a través de diferentes herramientas gratuitas para la monitorización de sus perfiles, en un primer momento, para luego, en la segunda fase, interpretar la actividad de estos. En definitiva, quien ha interactuado más a través de esta red social, y quien ha tenido un mayor aumento de seguidores durante la campaña electoral.

3. ANÁLISIS TEÓRICO

3.1. Internet

“El paso del mundo analógico al digital supone no sólo un cambio de soportes, sino un auténtico cambio de paradigma que transforma los medios existentes y genera otros nuevos.” (Moreno, I., 2001, p.111)⁷

Las principales características que definen a Internet son, accesibilidad, inmediatez y universalidad.⁸ En 2004, Internet sufre un cambio debido a la necesidad de participación y colaboración que se da entre los usuarios de la red, surgiendo la denominada Web 2.0, donde el contenido lo crean los usuarios. El ciudadano ha pasado de convertirse en receptor pasivo de la información a creador y generador de contenidos. No existe una definición consensuada para este término, ya que más bien lo que se trata de definir es una tendencia.⁹

Es muy acertada la definición que Ortiz de Zárate (2008) le da al concepto de Web 2.0 ya que afirma que es *“un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad de compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas como conversaciones”*.¹⁰

⁷ <http://goo.gl/Fcxo9K> Fecha de consulta: 20/11/15

⁸ <https://goo.gl/Wmprks> Fecha de consulta: 05/10/15

⁹ <https://goo.gl/MnnExy> Fecha de consulta: 8/10/15

¹⁰ <https://goo.gl/6WxvYi> Fecha de consulta: 08/10/15

Tabla 1. - Principales diferencias entre Web 1.0 y 2.0. Elaboración propia

WEB 1.0	WEB 2.0
Solo lectura	Permite interactuar
Contenidos y sitios estáticos	Contenidos y sitios en permanente transformación
Información poco actualizada	Información actualizada constantemente
Diseño y producción compleja	Diseño y producción al alcance de cualquiera
Sitios con fines comerciales	Sitios con fines muy diversos
Uso complejo	Sencilla de usar e intuitiva

Esta tendencia está evolucionando, y ya está surgiendo la nueva era de internet, la llamada Web 3.0, que la diferencia de las otras por su capacidad de acceder a los contenidos por diferentes aplicaciones y diferentes medios, por ejemplo, a través del televisor, las llamadas televisiones inteligentes o Smart TV.

Para Joan Subirats, Doctor en Ciencias Económicas y Catedrático de Ciencia Política, “Internet es mucho más que una herramienta, Internet es un nuevo país”.

Para entender este cambio, es necesario hablar del principal precursor de Internet como herramienta de comunicación política, Barack Obama en las elecciones a la presidencia de los Estados Unidos en 2008.

El hecho de que Internet haya aumentado tanto implica una mayor cantidad de relaciones virtuales entre personas. El escenario principal de estas relaciones es a través de las redes sociales, donde la reina es Facebook, con más de 1.500 millones de usuarios activos y líder en volumen de usuarios en todo el mundo¹¹ y Twitter en segundo lugar.

3.2. Redes Sociales

Dentro del contexto de Internet, hace más de una década apareció el fenómeno de las redes sociales. De este término, hay multitud de definiciones, Castells (2001) las define como redes electrónicas autodefinidas de comunicación interactiva, organizadas en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en sí misma en la meta.

En este universo denominado “Web 2.0”, las redes sociales son una de las herramientas en donde el usuario es el verdadero protagonista. La siguiente gráfica muestra cuales son las redes sociales más utilizadas en España.¹²

¹¹ <http://goo.gl/fk4Qwt> Fecha de consulta: 21/10/15

¹² <http://goo.gl/nelJJC> Fecha de consulta: 03/11/15

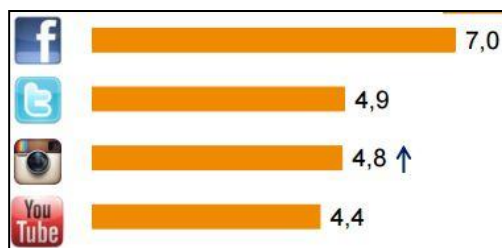


Ilustración 2. – Uso de RRSS en España (Días por semana)

Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre los usuarios. Según estos vínculos existen varios tipos¹³:

A.- Redes sociales genéricas. Son las más numerosas y populares. Están integradas por personas que comparten una relación de amistad, familiar o por actividades e intereses comunes. Las más extendidas en España son Facebook, Instagram, Google+ y Twitter, como hemos visto en el anterior gráfico.

Facebook es la red social genérica más extendida en el mundo con más de 1500 millones de usuarios. A través de Facebook se puede chatear, compartir fotografías, vídeos y documentos.

Twitter es una red social de micoblogging que une a sus usuarios a través de intereses comunes. Sus publicaciones no pueden contener más de 140 caracteres.

Google + es la red social lanzada por Google. A través de esta red social puedes compartir información, fotografías, vídeos y documentos.

Instagram es una de las redes sociales de moda donde los usuarios pueden hacer fotografías, aplicarles efectos y compartirlas. Tiene más de 300 millones de usuarios.

B.- Redes sociales profesionales. Están enfocadas principalmente a los negocios y actividades comerciales. Su principal función es conectar compañeros o búsqueda de trabajo. La más conocida es LinkedIn.

C.- Redes sociales temáticas.

En estas redes sociales, los usuarios tienen intereses comunes específicos, la temática más habitual están relacionadas con las aficiones, las profesiones o incluso la búsqueda de pareja. Por el tipo de contenido compartido, podemos encontrar redes sociales de fotografía (Flickr), vídeos (Youtube), relaciones personales (Badoo), etc.

¹³ <http://goo.gl/pRudcK> Fecha de consulta: 26/11/15

3.3. Barack Obama, el Rey de las redes sociales¹⁴

Es imposible adentrarnos en el mundo de la política a través de las redes sociales y pasar por alto las Elecciones Presidenciales de EEUU en 2008, donde Obama hizo posible el cambio de la política tradicional, a la política 2.0. El Rey de las redes sociales, así definieron muchos diarios americanos al entonces candidato demócrata por su excelente estrategia de comunicación a través de Internet.¹⁵

"Creo que ésa fue una de las mayores sorpresas, cuán fuerte se fundió nuestro mensaje con las redes sociales online y el poder de Internet". (Obama, 2008) ¹⁶

El gran diferencial de la campaña demócrata fue el hecho de que todas las posibilidades de comunicación digital fueron explotadas de manera exitosa. Obama supo sacar provecho a internet, y a las decenas de herramientas de comunicación online disponibles para conseguir el máximo de visibilidad posible, comunicarse, organizar a sus votantes y recaudar los fondos que requería la campaña.

La campaña de Barack Obama cambió tanto la forma de hacer política como la forma de utilizar las redes sociales. Conocer cómo ocurrió es necesario para todo aquel que quiera tener presencia en el mundo 2.0, pues fue la mayor campaña online realizada hasta entonces. Como afirma Obama (2007) si queremos realmente aprovechar esta ocasión, tenemos que usar la tecnología para abrir nuestra democracia.

A principios de 2007, Barack Obama era un senador poco conocido, pero sorprendentemente el 4 de noviembre de 2008, fue el primer afroamericano en ganar las elecciones contra el candidato republicano, John McCain, convirtiéndose en el presidente 44° de EEUU.

En este apartado voy a explicar mediante diferentes puntos, la historia de cómo Obama llegó a la presidencia de los EEUU gracias a Internet y a las diferentes herramientas de comunicación online disponibles en la red.

El equipo

Barack Obama, consciente de que el mundo 2.0 era su única posibilidad de victoria, se rodeó del mejor equipo posible para dirigir esta campaña online.

¹⁴ <http://goo.gl/aMK6lJ> Fecha de consulta: 11/11/15

¹⁵ <http://goo.gl/Byngkl> Fecha de consulta: 01/12/15

¹⁶ <http://goo.gl/JyD8De> Fecha de consulta: 27/11/15

Redes sociales

Obama tenía presencia en multitud de redes sociales, desde Facebook o Twitter, hasta creó la suya propia, llamada “www.my.barackobama.com” o “MyBO”. Esta red social similar a Facebook permite a los simpatizantes crear su propio perfil, blog personal, lista de amigos, recaudación de fondos, organización de eventos, etc.

El objetivo de la presencia en las redes sociales era movilizar a su electorado y llevarles a MyBO, para colaborar con la campaña. Esta red social generó oleadas de voluntarios para la candidatura ya que dio la oportunidad de sentirse útil a todos sus usuarios. Los ciudadanos también podían hacer sus propuestas y ser escuchados, lo que dio una gran sensación de cercanía con el candidato. Información sobre donde tenías que ir a votar.

En definitiva, MyBO proporcionó a la candidatura una gran cantidad de información demográfica y estadísticas sobre los votantes y sus preocupaciones, lo que le permitió dirigir sus campañas y que información reflejar hacia este sector de indecisos.

YouTube

La televisión era un medio que ofrecía escasos segundos al candidato demócrata para vender su candidatura, por lo que encontraron en YouTube la mejor forma de propagar el mensaje completo que querían transmitir, esto le supuso una gran cantidad de publicidad prácticamente gratuita.

Recaudación de fondos

Aunque Obama renunció a los fondos públicos de financiación electoral, consiguió recaudar más de 600 millones de dólares. Esta recaudación de fondos, y el ahorro que supuso realizar esta campaña a través de las redes sociales, hizo que llegado el momento, se pusiera en marcha una potente maquinaria de marketing directo basada en los datos obtenidos a través de las redes sociales.

Para transmitir el mensaje, crear voluntarios y recaudar fondos también se utilizó otros medios de promoción, como el correo electrónico y mensajes a móviles.

Que la interacción social fue lo más importante, en este punto ya está claro, ya que los seguidores de Obama se sintieron parte del proyecto.

3.4. Ciberpolítica: La política vigilada

Hoy más que nunca, la política queda en manos de los ciudadanos armados de tecnología. Ha surgido un nuevo concepto conocido como “ciberactivismo”, donde los usuarios de RRSS, levantan movimientos en tiempo real. Ya no hay que esperar al día siguiente para informarnos a través de los periódicos, ya no hay que castigar o premiar a un gobierno cada cuatro años. Gracias a la inmediatez, el poder de difusión y omnipresencia de la tecnología, los ciudadanos se han convertido en verdaderas piezas clave de la política. Podemos definir “ciberactivismo” como:¹⁷

“Estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través de boca a boca multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal”. (Ugarte, D., 2007, p.82)

La tecnología, pero sobre todo nuestros móviles, han conseguido que las personas estemos más conectadas que nunca, logrando que los gobiernos por fin nos escuchen y presten atención.¹⁸

Las redes sociales están haciendo que los jóvenes se interesen cada vez más por la política. Ángel Caballero, Concejal de Zafra, en la entrevista que le realicé afirma que *“los jóvenes estábamos muy alejados de la política y las redes nos ha llevado a estar más informados, han creado opinión y esto nos lleva a interesarnos y participar. La mayor implicación de los jóvenes es algo muy sano y que viene a renovar la política y por tanto nuestras vidas, ya que la política es algo transversal que decide sobre todo lo que nos rodea, nuestra educación, nuestra sanidad, nuestros derechos ciudadanos, trabajadores...”* opinión que comparto.

Antes de Internet, particularmente antes del boom de las redes sociales, la mayoría de personas simplemente actuaban como receptores de información y su participación en la política era limitada o nula, a esta audiencia se la conocía como “Audiencia pasiva”¹⁹. La política era una práctica al margen de los ciudadanos, que simplemente se limitaban a recibir información unidireccional por medio de los medios

¹⁷ UGARTE, D. (2007): “El poder de las redes”. El cobre, Barcelona. En línea: <http://goo.gl/HCyLaA> Fecha de consulta: 15/11/15

¹⁸ Gutiérrez-Rubí, A. (2014). “Tecnopolítica”. En línea: <http://goo.gl/fccJ2l> Fecha de consulta: 22/10/15

¹⁹ <https://goo.gl/WDYR20> Fecha de consulta: 23/11/15

tradicionales (TV, radio y prensa) y en base a eso evaluaban quién era mejor, y a quién debían votar ya que no existía interacción entre la ciudadanía y los políticos.

Con la llegada de Internet, ha surgido un nuevo método de comunicación horizontal, un lenguaje bidireccional. La ciudadanía ahora tiene la capacidad de interactuar generando una comunicación directa con el emisor de información, en este caso el político.²⁰ Cualquier tema, cualquier problema, es cuestionado a través de estas redes, la política se ha convertido en una política vigilada, aunque a muchos políticos les esté costando adaptarse a estos cambios.

“Nuestros políticos parecen anclados en la comfortable y conservadora convicción de que deben tener web y después estar en las redes sociales. No comprenden que no se trata sólo de tener, o estar... sino de ser, para tener capacidad de relación en los nuevos ecosistemas digitales.” (Gutiérrez-Rubí, A., 2015, p.58)²¹

A través de las redes sociales, los ciudadanos de una población pueden ser escuchados por el sistema de gobierno de su ayuntamiento. Por ejemplo en Zafra, ciudad en la que yo vivo, existe un grupo abierto en Facebook llamado “Zafra, ayuda a tu ayuntamiento”, a través del cual, los gobernantes de la ciudad adquieren información de primera mano, como puede ser sugerencias, quejas, etc. en definitiva, las necesidades de los ciudadanos, y actuar en consecuencia. Como afirma Joichi Ito (2011), *“las voces serán más importantes que los votos. El voto es una manera muy pobre de saber lo que la gente quiere”²²*.

El auge de esta política 2.0 a través de internet, es debido también a los teléfonos inteligentes o smartphones. Estos aparatos se han convertido en extensiones de nuestro cuerpo, en nuestro día a día, desde que amanecemos con su alarma, hasta que nos acostamos.

Este fenómeno de conectividad móvil²³, está teniendo como protagonistas sobre todo a los adolescentes. España se ha convertido en líder europeo en penetración de smartphones, ya que 8 de cada 10 móviles son de este tipo, y cada vez pasamos más tiempo conectado a la red, superando el acceso a internet desde estos dispositivos, que desde el ordenador. En España, más del 90% de los adolescentes, utilizan las redes

²⁰ <http://goo.gl/IIZWPL> Fecha de consulta: 23/11/15

²¹ Gutiérrez-Rubí, A. (2015). “La transformación digital y móvil de la comunicación política”. Ed. Ariel. En línea: <http://goo.gl/JRzUov> Fecha de consulta: 22/10/15

²² Gutiérrez-Rubí, A. (2014). “Tecnopolítica”. En línea: <http://goo.gl/fccJ2l> Fecha de consulta: 22/10/15

²³ <http://goo.gl/1ZZH0k> Fecha de consulta: 03/12/15

sociales diariamente, lo que podría ser una consecuencia directa del porqué tienen conciencia política cada vez más jóvenes. La relación de este aumento de interés viene directamente, además de la necesidad que atraviesa el país, por el numeroso flujo de mensajes y videos con contenido político a través de las distintas redes sociales y el tiempo invertido en estas.

El uso de redes sociales como Facebook o Twitter, se está popularizando cada vez más entre edades más avanzadas, siendo entre los 45 y 54 años la franja de edad en la que más aumenta el porcentaje de internautas que acceden a ellas²⁴.

3.5. La comunicación política a través de Twitter

Por primera vez en la historia de este país, las redes sociales están teniendo un papel activo y de liderazgo en unas elecciones generales. Cada red social tiene sus características, pero actualmente la que más relevancia ha adquirido entre la clase política es Twitter, sobre todo durante la campaña electoral.²⁵

Twitter fue creada en Marzo de 2006 por Jack Dorsey y lanzada en Julio del mismo año, con más de 1000 millones de usuarios en todo el mundo, esta red de microblogging genera 65 millones de tweets al día, en un máximo de 140 caracteres. La brevedad es, por tanto, junto con la rapidez en la emisión y recepción de estos textos, una de las cualidades principales de esta red, a la que ya han denominado como “el SMS de Internet”. De ahí proviene su nombre, su definición era "una corta ráfaga de información intrascendente", el “pio de un pájaro”, que en inglés es twitt.²⁶

La red permite enviar mensajes de texto de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios, a esto se le llama "seguir" o “follow” y a los usuarios abonados se les llama "seguidores" o "followers". Otro elemento muy importante en Twitter, es el Hashtag, etiquetas utilizadas para clasificar mensajes de Twitter alrededor de un tema en común, indicando aportes u opiniones personales de los usuarios. El uso masivo de un mismo Hashtag determina un “Trending topic”, es decir, indica que palabras o frases están siendo más utilizadas en Twitter en un momento concreto.

²⁴ <http://goo.gl/zZam2e> Fecha de consulta: 26/11/15

²⁵ <http://goo.gl/WLwIdD> Fecha de consulta: 19/11/15

²⁶ <https://goo.gl/8kvjZC> Fecha de consulta: 9/12/15

Según refleja la VI Oleada del Observatorio de RRSS²⁷ publicada en Octubre de 2014, que tiene como objetivo analizar la situación de las redes sociales en España, su evolución, hábitos, actitudes y los principales fenómenos emergentes, un 56% de internautas en España usa Twitter, lo que representa más de 14 millones de usuarios. El estudio revela que la mayoría de usuarios de Twitter tiene una edad entre los 10 y los 20 años (el 43%), seguidos por el rango siguiente de 20 a 29 años (con el 37%). Ambos perfiles suman el 80% de los usuarios de Twitter, siendo la media de edad de estos usuarios en España de 22,6 años. Este último año solo un 12% ha abierto un nuevo perfil. Entre los que acaban de entrar hay un mayor peso de los adultos entre 30 y 45 años (43%), por lo que esta red social está en auge en este sector de la población. Respecto a los usos, este estudio destaca que el 43% de los usuarios utilizan la red para comentar diferentes contenidos, el 30% para compartirlo en su perfil y el 26% para reivindicar y apoyar causas sociales.

Katie Stanton, vicepresidenta de Global Media de Twitter hizo algunas declaraciones sobre la relación de los políticos con Twitter, donde señaló que los políticos españoles están a la cabeza.²⁸

Los políticos tienen que aprender a gestionar la política 2.0 como forma de acercamiento a la ciudadanía y poder conocer de primera mano las demandas ciudadanas, para así, personalizar el discurso enfocado al público indeciso y convencerlo.

A través de Twitter, el político ya puede tener “ciber encuentros” con todo el ciudadano que quiera plantearle preguntas, una manera de tener un contacto mucho más directo y cercano, más allá de los mítines y los debates políticos televisados. Esta nueva herramienta se llama “España Twitter Q&A”, y el primer político en hacer un ciber encuentro durante la campaña política ha sido Albert Rivera, presidente de Ciudadanos, que fue invitado a Twitter España para hablar de política y tecnología. A través de esta herramienta y la incorporación del video, Albert Rivera respondió con su cuenta oficial @albert_rivera a las preguntas que los twiteros le formularon mediante el hashtag #AlbertResponde²⁹.

²⁷ <http://goo.gl/tSCPjU> Fecha de consulta: 19/11/15

²⁸ <http://goo.gl/UAeNwz> Fecha de consulta: 23/11/2015

²⁹ <https://goo.gl/jIwWTJ> Fecha de consulta: 13/12/15

Los debates ya no solo se producen en televisión, ya es constante la lucha por conseguir ser Trending Topic en Twitter durante la campaña electoral, por parte de los aspirantes al gobierno. Siguiendo con el tema de los debates, uno de los que más transcendencia tuvo en Twitter durante la campaña electoral, se celebró el pasado 7 de Diciembre de 2015. “El debate decisivo” es el nombre del debate a cuatro bandas y televisado (más de 9 millones de espectadores). Se enfrentaron los candidatos a la presidencia del gobierno de tres de los cuatro principales partidos políticos, Pedro Sánchez por el PSOE, Albert Rivera por Ciudadanos y Pablo Iglesias por Podemos y Soraya Sáenz de Santamaría por el PP, en lugar de Mariano Rajoy. El debate tuvo lugar en el Estudio 10 de Atresmedia, y se emitió por Antena 3 e internet.³⁰

Durante todo el debate, en la parte superior izquierda de la pantalla, aparecía el hashtag #7dElDebateDecisivo, para que a través de Twitter los usuarios interactúen y comenten el debate en la red social en tiempo real³¹. Esto mismo ocurre ya en la mayoría de formatos televisivos.



Ilustración 3. - Hashtag #7dElDebateDecisivo

La ausencia de Mariano Rajoy, el look de los políticos y alguna intervención cómica, sirvieron para convertir el debate en Trending Topic mundial durante 5 horas, con más de 2,5 millones de comentarios en Twitter, evento más comentado en redes de nuestro país. Se cuestionó mucho los días posteriores quién era el ganador del debate, y sin duda alguna, el ganador fue Twitter.

³⁰ <http://goo.gl/CmlIOUC> Fecha de consulta: 14/12/15

³¹ <http://goo.gl/Xo109R> Fecha de consulta: 14/12/15

Twitter se ha convertido por excelencia en la segunda pantalla y cada vez más, los espectadores eligen multiplicar y enriquecer su experiencia televisiva tuiteando a la vez que consumen contenido televisivo.

“La irrupción de Internet supone un desafío para la política, un desafío para los medios de comunicación tradicionales- ellos también están en la red, y se enfrentan a fórmulas novedosas e imaginativas de comunicación, que ya no controlan, y un desafío para la nueva ciudadanía de la democracia, cuya participación en el debate público pasa ahora por la red”. (Rey Morato, 2008, p.109)³²

Según Rodríguez y Ureña, son diez las principales razones por las que los políticos no pueden dejar de lado esta red social como herramienta de comunicación política³³.

Twitter aporta (todavía) imagen de modernidad. Muchas veces los políticos se suman a avances tecnológicos por el mero hecho de no quedarse atrás con respecto a lo que se considera innovador en la sociedad. Es desacertado estar por estar, es decir, aparecer durante la campaña y no volver hasta las próximas elecciones.

Permite la conversación con el ciudadano. Esta es una de las mayores virtudes de Twitter, favorecer la comunicación, el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos.

Los usuarios de Twitter son “líderes de opinión” en sus entornos. Gente que disfruta compartiendo información y que es activa a la hora de generar debate.

Es una herramienta de comunicación interna y genera continuidad, con sus propios militantes, simpatizantes y seguidores. Por lo tanto Twitter sirve para mantener informados a estos, para que a su vez difundan el mensaje y su eficacia. A la misma vez, un candidato también puede retweetear los comentarios de sus seguidores. Todo esto crea unos fuertes vínculos entre simpatizantes capaz de movilizar y de influir, generándose así una mayor interconexión.

Twitter es ya el medio pegado a la actualidad ya que se ha convertido para muchos usuarios en un medio a través del cual estar informados.

³² Rey Morato, J.Del. (2008). “Comunicación política, Internet y Campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia”. Tecnos. Madrid. En línea: <https://goo.gl/VWqFq0> Fecha de consulta: 14/12/15

³³ <http://goo.gl/Fwt5e5> Fecha de consulta: 09/12/15

Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos. Twitter sirve como medio para ganar presencia en los medios de comunicación tradicionales, ya que debido a su influencia, los medios tradicionales prestan mucha atención a todo lo acontecido en Twitter.

Ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares” y, por tanto, a ser mejores portavoces. La limitación de Twitter a 140 caracteres, obliga a los políticos a transmitir sus mensajes de la forma más breve, concisa y directa posible, sin rodeos y evitando lenguajes enrevesados. Además, esta red social se ha vuelto más atractiva en esta campaña política, incorporando emoticonos de los principales partidos políticos tras escribir el #hashtag de cada uno³⁴.



Ilustración 4. - Emoticonos en Twitter

Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos. No se limitan a hablar sólo de política, sino también dan opiniones y aspectos de su vida personal, que nos ayuda a proyectar una sensación emocional de empatía.

Es un termómetro social. Twitter permite a los políticos ser más cercanos a las demandas reales de la gente y escuchar qué es lo que piensan de ellos y de su labor política.

¿Ayuda a ganar elecciones? Cualquier esfuerzo realizado durante la campaña es decisivo, y más hoy en día que la victoria o la derrota se decide por la mínima.

Como ya comenté en la introducción del TFG, en Twitter no todos son ventajas, voy a enumerar alguna de las posibles desventajas a tomar en cuenta para un político.

Al ser una herramienta de diálogo conllevan una carga de trabajo y esfuerzo adicional para el político y, sobre todo, un cambio de mentalidad.

Los usuarios de Twitter no quieren que a través de esta red el político la utilice como mero tablón informativo, con un enfoque propagandístico sin favorecer el debate, es decir, como mero altavoz de lo dicho en otros medios.

³⁴ https://twitter.com/elecciones_20D Fecha de consulta: 10/12/15

Los políticos han de tener presente que lo que escriben en este medio puede ser publicado o emitido por los periodistas en televisión o diferentes medios, por tanto la repercusión informativa que tienen los twits hace recomendable ciertas dosis de prudencia. Existen varios casos ya en España de políticos que han tenido que cesar de su cargo por realizar publicaciones inadecuadas a través de sus cuentas personales de Twitter, teniendo incluso en muchos casos que cesar de sus cargos. Un ejemplo es el del Concejal de Ahora Madrid, Guillermo Zapata quien en 2011 hizo un comentario no muy acertado en Twitter cuando aun no era concejal diciendo, “¿Cómo meterías a 5 millones de judíos en un 600? En el cenicero”³⁵.



Ilustración 5. - Twit de Guillermo Zapata

La rapidez de este medio es una gran ventaja, pero no siempre es así. Muchas veces, este es el motivo que hace que se cometan faltas de ortografía o despistes, que pueden generar en muy pocos minutos una cascada de comentarios críticos.

Antes decíamos que Twitter es una vía para mejorar la relación de los políticos con los periodistas, pero siempre en su justa medida, ya que puede correrse el riesgo que los políticos usen más esta red social para relacionarse con la prensa, que para comunicarse con los votantes.

El discurso político al estar limitado a 140 caracteres en Twitter, muchas veces queda simplificado en exceso pudiendo traer malentendidos, por eso es necesario saber utilizarla correctamente y agregar enlaces a páginas web donde desarrollen el tema al completo.

El político no debe dar la imagen de que es él personalmente quien mantiene la cuenta y luego cometer el error que permita a la gente comprobar que no es así. Esto puede crear desconfianza.

³⁵ <http://goo.gl/neB9RL> Fecha de consulta: 10/12/15

3.5.1. Herramientas online para analizar Twitter:

Existen numerosas herramientas online para analizar Twitter. Estas herramientas te ayudan a visualizar de forma gráfica y directa datos de la cuenta que se desea analizar, en este caso de forma además gratuita, ya que la mayoría de ellas, o son gratuitas o tienen un periodo de prueba. Te permiten conocer número de seguidores, seguidos, influencia, nº de twits y análisis de ellos, palabras y hashtags más mencionados por el perfil analizado, etc.

En mi caso, el uso de estas me ha servido para analizar la actividad diaria en Twitter de los diferentes candidatos políticos, y compararlos unos con otros. Las herramientas utilizadas para ello han sido diversas, ya que según qué buscaba, una era más útil que otra.

- **Fanpagekarma**³⁶: Esta herramienta es muy útil para crear gráficas conjuntas de la evolución en Twitter de los cuatro candidatos, por lo que me ha sido de gran ayuda para poder realizar comparaciones a simple vista, y compartir el contenido al perfil de Twitter que cree durante la campaña³⁷, en el que mostraba día a día la actividad de los diferentes candidatos a las elecciones (hashtags más utilizados, promedio de twits diarios, evolución del número de seguidores y seguidos) durante el periodo deseado.
- **Twittercounter**³⁸: Esta herramienta tiene la misma utilidad que Fanpagekarma pero es más precisa a la hora de crear una gráfica de cada candidato por separado. La he utilizado para representar la evolución del número seguidores y cuentas que siguen los candidatos. La única pega es que no deja crear una gráfica de los cuatro candidatos conjunta, función que si desempeña Fanpagekarma.
- **Tweetiebyte**³⁹: Herramienta muy fácil de utilizar, introduciendo el nombre de usuario del perfil que queremos analizar, genera una infografía de su actividad en Twitter. La he utilizado para analizar la composición de los twits, ya que te muestra en que porcentaje contienen solo texto, links, fotos o videos.

³⁶ <http://www.fanpagekarma.com/> Fecha de consulta: 02/12/15

³⁷ https://twitter.com/elecciones_20D Fecha de creación de usuario: 28/10/15

³⁸ <http://twittercounter.com/> Fecha de consulta: 20/11/15

³⁹ <http://www.tweetiebyte.com/> Fecha de consulta: 20/11/15/

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los principales candidatos

Tras haber finalizado el periodo de campaña electoral, día de reflexión y cierre de urnas, ya se conoce en 100% del escrutinio, es decir, ya se ha hecho el recuento de los votos en toda España y se conoce el resultado de las elecciones.

A continuación, como expliqué en los objetivos del TFG, analizo el perfil en Twitter de los principales candidatos a las Elecciones Generales celebradas el 20 de Diciembre de 2015, y su evolución durante la campaña electoral, que abarca desde el 4 de Diciembre de 2015 (inicio de campaña), hasta el 18 del mismo mes (último día de campaña). El análisis consta de varias tablas y gráficas con la siguiente información: número de seguidores, número de cuentas seguidas por el candidato, hashtags más utilizados, número de twits generados durante la campaña, promedio de twits diarios, menciones y contenido de estos twits.

Los resultados de las elecciones son los representados en la siguiente tabla:

Tabla 2. Resultado Elecciones Generales 20D. Elaboración propia⁴⁰

VOTOS POR PARTIDOS EN TOTAL EN ESPAÑA			
PARTIDO	ESCAÑOS	VOTOS	% VOTOS
PP	123	7.215.530	28.72%
PSOE	90	5.530.693	22.01%
PODEMOS	69	5.189.333	20.66%
CIUDADANOS	40	3.500.446	13.93%
ERC-CATSI	9	599.289	2.39%
DL	8	565.501	2.25%
PNV	6	301.585	1.20%
UNIDAD POPULAR EN COMÚN	2	923.105	3.67%
EH BILDU	2	218.467	0.87%
CCa-PNC	1	81.750	0.33%

Como ya he dicho anteriormente, los principales candidatos a las Elecciones Generales de 2015 que voy a analizar y comparar son: El actual Presidente del Gobierno Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Podemos) respectivamente.

⁴⁰ <http://goo.gl/yPr3XM> Fecha de consulta: 21/12/15

MARIANO RAJOY

La cuenta de Twitter del actual Presidente de España Mariano Rajoy⁴¹ incluía durante la campaña una fotografía que mostraba posando y en solitario al candidato popular, sonriente y sin mirar a cámara, para dar una imagen más natural. El encabezado está personalizado con una imagen de Rajoy rodeado de jóvenes haciéndose un “selfie”⁴², que está de moda entre este sector de la población. Este encabezado ha ido cambiando a lo largo de la campaña con diferentes fotografías. En su biografía incluía lo siguiente: “Presidente del Gobierno y del @PPopular. Candidato al #20D. Casado y padre de dos hijos. Trabajo por una España mejor, me acompaña mi equipo. Únete”. Como se puede observar, en la biografía está el usuario de su partido “@PPpopular” y un hashtag de las elecciones #20D. Además contiene información personal de su situación sentimental y un eslogan de campaña “trabajo por una España mejor”. En la biografía también nos aclara que su cuenta de usuario está administrada en conjunto con su equipo.



Ilustración 6. – Captura del perfil de Mariano Rajoy

Bajo la biografía hay un enlace (participaenserio.es) hacia una página web creada única y exclusivamente para la campaña electoral, que contiene información variada sobre esta.

⁴¹ <https://twitter.com/marianorajoy> Fecha de consulta 03/12/15

⁴² **Selfie:** Realizarse una foto así mismo. Denominado comúnmente auto foto o autorretrato.

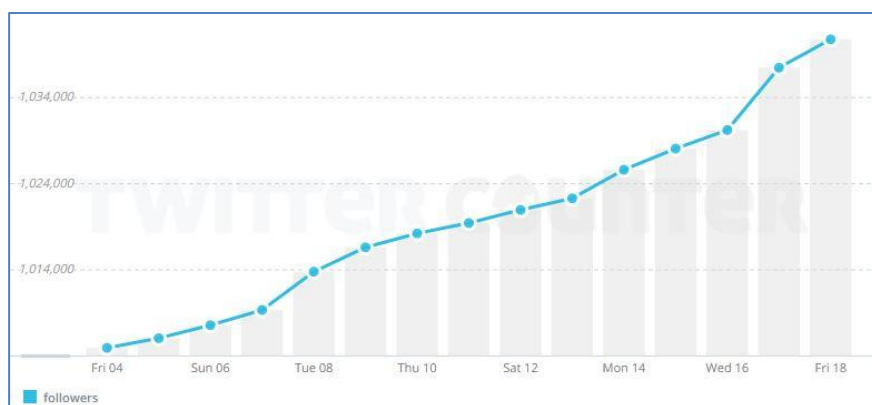


Ilustración 7. - Seguidores de Rajoy. Fuente: Twittercounter

Durante el periodo de campaña, la cuenta de Mariano Rajoy registró un importante aumento de seguidores (followers) como muestra la gráfica, pasando de 1.004.936 al principio de la campaña a 1.043.838 seguidores al final de esta, lo que supone un incremento de 38.902 nuevos seguidores.

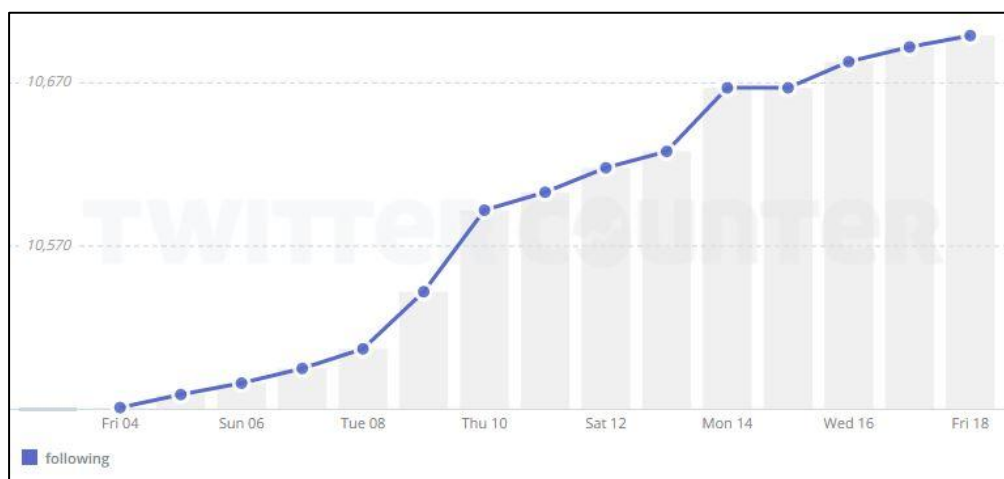


Ilustración 8. - Cuentas seguidas por Mariano Rajoy. Fuente: Twittercount

A su vez, Mariano Rajoy fue el candidato que más incrementó el número de cuentas a las que sigue durante la campaña, pasando de 10.471 a 10.709, un aumento de 238 cuentas, como indica la siguiente tabla.

Tabla 3. - Evolución seguidores/seguidos de Mariano Rajoy. Fuente: Creación propia

	INICIO DE CAMPAÑA	FIN DE CAMPAÑA	AUMENTO
Seguidores	1.004.936	1.043.838	38.902
Seguidos	10.471	10.699	228

El aumento de seguidores del candidato popular duplica los resultados de su propio partido, que tuvo un incremento de 21.000 seguidores al final de la campaña, algo muy significativo.



Ilustración 9. - Seguidores del PP durante la campaña. Fuente: Twittercounter

Esto se puede interpretar que sus seguidores son más fieles al candidato en sí, más que al partido, o bien que prefieren seguir a una persona física por la que sienten más empatía y cercanía, antes que a una institución.

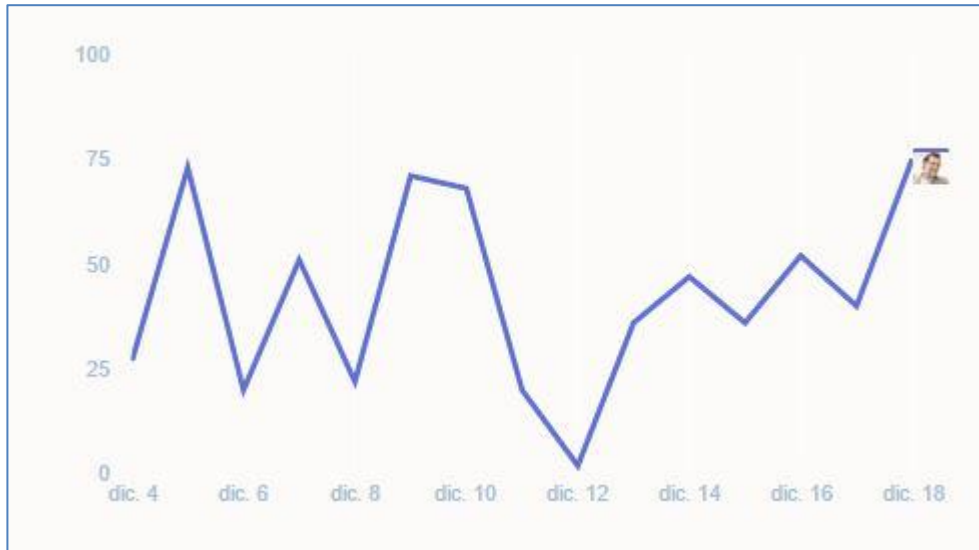


Ilustración 10. - Twits de Mariano Rajoy. Fuente: Fanpagekarma

Mariano Rajoy tuiteó todos los días de la campaña electoral, sumando un total de 648 twits entre el 4 de Diciembre y el 18 de Diciembre, final de la campaña. El promedio de twits ha sido de 42,7 twits/día.

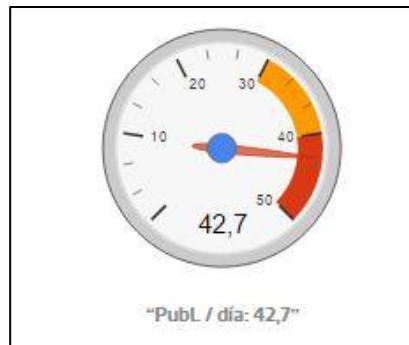


Ilustración 11. - Frecuencia de publicación de Rajoy. Fuente: Fanpagekarma

Por lo que respecta al tipo de mensaje, el twit más recurrente fue aquel que incluía consignas o mensajes políticos, seguido de aquellos que informaban de citas o eventos de campaña, en los que el candidato anunciaba sus viajes, su presencia en un mitin o en programas de televisión (entrevistas o debates). Por el contrario, los menos publicados son aquellos que tratan sobre temas de la vida personal del candidato. Fue precisamente un twit humorístico acerca de la agresión que sufrió en Pontevedra, el que consiguió más interacción, llegando a ser retuiteado por más de 4000 usuarios.

Como se puede observar en la siguiente gráfica, la mayoría de los twits publicados por Mariano Rajoy solo contiene texto (37%) y en segundo lugar, predomina los twits donde al texto lo acompaña con alguna imagen (35%).

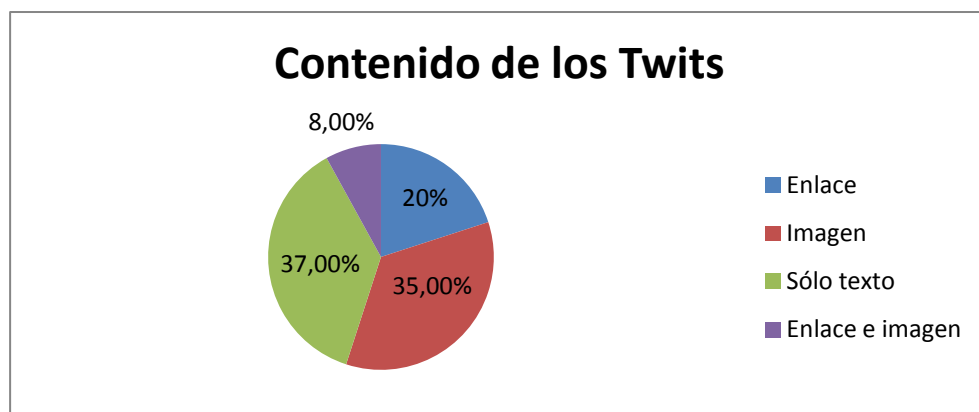


Ilustración 12. - Contenido de los twits de Rajoy. Elaboración propia. Fuente: tweetiebyte

En los datos recogidos se puede observar que el presidente del gobierno ha estado muy poco o nada dialogante a través de Twitter, ya que de 648 twits enviados durante la campaña, solo 37 incluían menciones a otros usuarios, siendo la mayoría de ellos a su partido, periodistas, o programas de televisión. Además, su interacción con otros usuarios se ha limitado en su mayoría a hacer retweets, es decir, compartir el contenido de otros usuarios, aunque la mayoría procedían de la cuenta oficial del

Partido Popular (@PPopular). Esto quiere decir que no cumple con la principal característica de esta red social porque no existe apenas interacción con el resto de usuarios, utiliza Twitter como mero tablón publicitario donde informar de sus diferentes actos, etc. como he comentado anteriormente.

 Partido Popular ▼ 441.569 seguidores	6x
 El programa de AR ▼ 184.055 seguidores	6x
 Leopoldo López ▼ 3.971.553 seguidores	3x
 laSexta ▼ 660.511 seguidores	2x
 Leopoldo Lopez Gil ▼ 35.017 seguidores	2x
 Manuel Corpas ▼ 1.989 seguidores	1x
 laSextaNoche ▼ 117.561 seguidores	1x
 academiav ▼ 6.760 seguidores	1x

Ilustración 13. - Usuarios mencionados por Rajoy. Fuente: Fanpagekarma

Entre los hashtags más utilizados por Mariano Rajoy durante la campaña electoral, el más frecuente fue #Españaenserio, lema de su campaña, utilizado hasta en 196 ocasiones. A continuación el ranking de los 5 hashtags más usados por el candidato durante la campaña.

#españaenserio ▼		196x
#partidopopular ▼		57x
#votaenserio ▼		55x
#españa ▼		51x
#l6ncallerajoy ▼		44x

Ilustración 14. - Hashtags utilizados por Rajoy. Fuente: Fanpagekarma

PEDRO SÁNCHEZ

La cuenta de Twitter de Pedro Sánchez⁴³, secretario general del PSOE, incluía durante la campaña una fotografía que mostraba posando y en solitario al candidato socialista, sonriente y mirando al frente, para dar una imagen más natural. El encabezado está personalizado con una imagen de Pedro Sánchez en un mitin. En su biografía incluía lo siguiente: “Padre. Doctor en economía. Candidato socialista a la Presidencia del Gobierno. Secretario General del @PSOE. Trabajo en equipo, también aquí”. Como se puede observar, en la biografía está el usuario de su partido “@PSOE”, de la misma manera que Mariano Rajoy también incluía a su partido en la biografía. En la biografía nos aclara que su cuenta de usuario está administrada en conjunto con su equipo, al igual que el Presidente del Gobierno.



Ilustración 15. – Captura del perfil de Pedro Sánchez

Bajo la biografía hay un enlace a su página web personal (sanchezcastejon.es) que contiene toda la información referente al candidato socialista, propuestas, historia, aparición en los medios, etc.

⁴³ <https://twitter.com/sanchezcastejon> Fecha de consulta: 04/12/15



Ilustración 16. - Seguidores Pedro Sánchez. Fuente: Twittercounter

Durante el periodo de campaña, la cuenta de Pedro Sánchez obtuvo el menor aumento de seguidores respecto a los otros candidatos, pasando de 212.467 seguidores al principio de la campaña, a 233.914 seguidores al final de esta, lo que supone un incremento de 21.447 nuevos seguidores. En este aspecto, su departamento encargado de las redes sociales tiene que estudiar cual ha podido ser el motivo de este “fracaso” respecto al resto de candidatos.

Tabla 4. - Seguidores y seguidos de Pedro Sánchez

	INICIO DE CAMPAÑA	FIN DE CAMPAÑA	AUMENTO
Seguidores	212.467	233.914	21.447
Seguidos	5.799	5.819	20

Respecto a las cuentas que sigue Pedro Sánchez, el aumento fue casi insignificante, pasando de 5.799 seguidos a principio de campaña, para terminar con un total de 5.819 lo que supone un aumento de 20 cuentas nuevas. Esto indica que su objetivo no es seguir cuentas a diestro y siniestro, si no conseguir seguidores para ampliar el público al que destinar su mensaje.

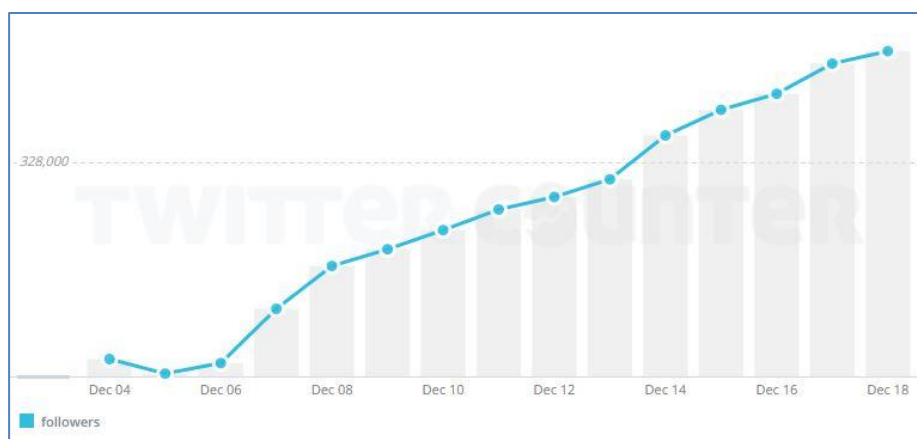


Ilustración 17. - Evolución de seguidores del PSOE. Fuente: Twittercounter

El aumento de seguidores del candidato socialista en este caso no llega a duplicar los resultados de su propio partido, que tuvo un incremento de 14.382 seguidores al final de la campaña, pero sí que se diferencia en casi 7.000 seguidores más que su partido.



Ilustración 18. - Twits Pedro Sánchez. Fuente: Fanpagekarma

Pedro Sánchez tuiteó todos los días de la campaña electoral, sumando un total de 600 twits entre el 4 de Diciembre y el 18 de Diciembre, final de la campaña. El promedio de twits ha sido de 40 twits/día, aunque como se puede observar en la gráfica, gran parte de los twits fueron del último día de campaña, igual para igualar el promedio de twits de sus oponentes frente a futuros análisis por parte de los medios de comunicación.

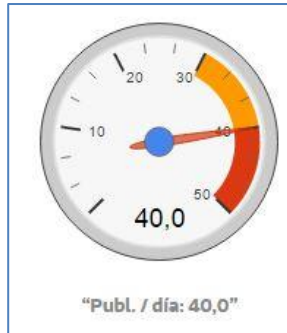


Ilustración 19. - Promedio de Twits Pedro Sánchez. Fanpagekarma

Por lo que respecta al tipo de mensaje, el tweet más recurrente fue aquel que incluía consignas o mensajes políticos, seguido de aquellos que informaban de citas o eventos de campaña, al igual que Mariano Rajoy. Por el contrario, los menos publicados son aquellos que tratan sobre temas de la vida personal del candidato.

Como se puede observar en la siguiente gráfica, casi la mitad de los twits publicados por Pedro Sánchez contienen imágenes (48%) y en segundo lugar, predomina los twits que solo contienen texto (37%).

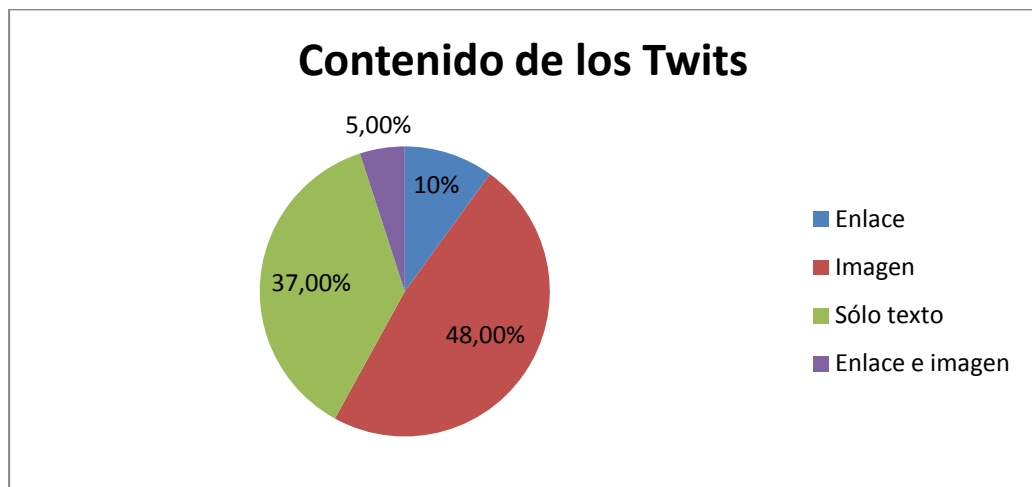


Ilustración 20. - Contenido de los twits de Pedro Sánchez. Elaboración propia. Fuente: Tweetiebyte

En los datos recogidos se puede observar que el candidato socialista ha estado muy poco dialogante con los usuarios a través de Twitter, de 600 twits enviados durante la campaña, solo 77 incluían menciones a otros usuarios, el doble que el Presidente. De hecho, como se puede observar en la siguiente imagen, la mayoría de sus menciones han sido a su partido, o para agradecer a periodistas su presencia en diferentes programas de televisión o radios, por ejemplo a “Las mañanas de RNE”. Su interacción con otros usuarios se ha limitado a hacer retweets, aunque la mayoría procedían de la cuenta oficial del PSOE o de sus militantes (@PSOE).

 Las Mañanas de RNE 13.457 seguidores	7x
 PSOE 345.518 seguidores	7x
 EL PAIS 5.031.100 seguidores	5x
 Socialistes (PSC) 65.895 seguidores	3x
 Qué tiempo tan feliz 78.876 seguidores	3x
 Julia en la Onda 85.586 seguidores	3x
 academiartv 6.765 seguidores	2x
 María Casado 30.156 seguidores	2x
 Alfredo Menéndez 39.813 seguidores	2x
 Javier Fernández 9.192 seguidores	2x
 Onda Cero 354.100 seguidores	2x

Ilustración 21. - Menciones de Pedro Sánchez. Fuente: Fanpagekarma

Entre los hashtags más utilizados por Pedro Sánchez durante la campaña, el más frecuente fue #Votapsoe, utilizado hasta en 159 ocasiones. A continuación el ranking de los 5 hashtags más usados por el candidato socialista durante la campaña.

#votapsoe	159x
#psoe	53x
#elcambiovotapsoe	50x
#pedropresidente	36x
#20d	34x

Ilustración 22. - Hashtags utilizados por Pedro Sánchez. Fuente: Fanpagekarma

ALBERT RIVERA:

La cuenta de Twitter de Albert Rivera⁴⁴, presidente de Ciudadanos, incluía durante la campaña una fotografía de estudio que mostraba posando y en solitario al candidato, sonriente y mirando al frente. El encabezado, a diferencia del resto de candidatos, está personalizado simplemente con los colores corporativos de su partido en el que incluye un lema de campaña “con ilusión”. En su biografía incluye lo

⁴⁴ https://twitter.com/albert_rivera Fecha de consulta: 05/12/15

siguiente: “Perfil oficial de Albert Rivera Díaz. Presidente de C’s y candidato a la presidencia de Gobierno. Imposible es solo una opinión”. En esta ocasión, el candidato de Ciudadanos no nos muestra su situación familiar, ni su estado sentimental, al contrario que el candidato socialista y el Presidente de Gobierno. Es una biografía más profesional, donde solo nos deja conocerle su perfil como político, y que termina con un mensaje de ilusión y esperanza hacia sus seguidores, “imposible es solo una opinión”.



Ilustración 23. – Captura del perfil de Albert Rivera

Bajo la biografía hay un enlace a la página web de su partido (ciudadanos.org) que contiene toda la información acerca de Ciudadanos y Albert Rivera.

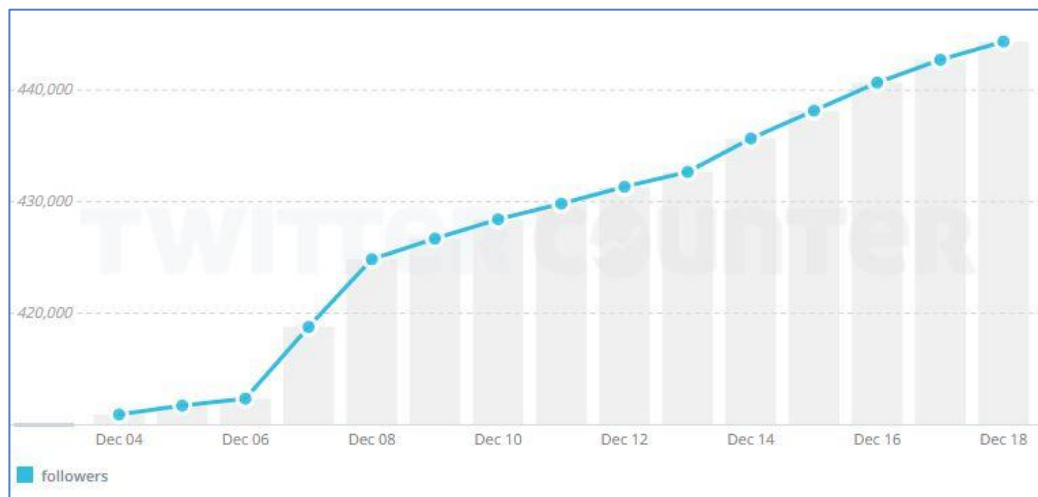


Ilustración 24. - Seguidores de Albert Rivera. Fuente: Twittercounter

Durante el periodo de campaña, la cuenta de Albert Rivera pasó de tener 410.923 seguidores al principio de la campaña, a 444.140 seguidores al final de esta, lo

que supone un incremento de 33.217 nuevos seguidores. Este resultado no está nada mal para el líder de Ciudadanos, ya que consigue 12.000 seguidores más que Pedro Sánchez, que pertenece a un partido ya consolidado.

Tabla 5. - Seguidores y seguidos de Albert Rivera

	INICIO DE CAMPAÑA	FIN DE CAMPAÑA	AUMENTO
Seguidores	410.923	444.140	33.217
Seguidos	1.963	1.976	13

Respecto a las cuentas que sigue Albert Rivera, el aumento fue casi insignificante, pasó de seguir a 1.963 cuentas al principio de la campaña, para terminar con un total de 1.976, lo que supone un aumento seguimiento de 13 cuentas nuevas.

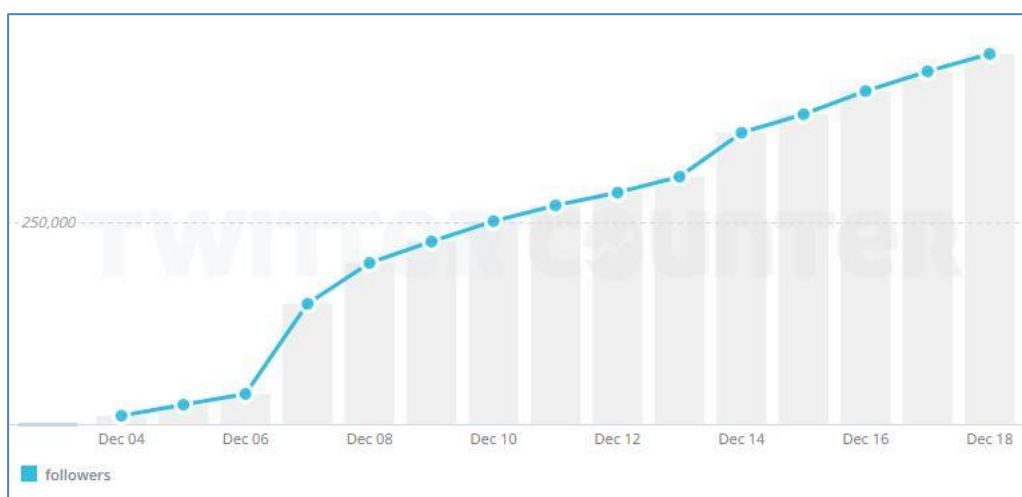


Ilustración 25. - Evolución de seguidores de Ciudadanos. Fuente: Twittercounter

Al igual que en el caso de Mariano Rajoy, Albert Rivera también ha obtenido al final de campaña el doble de seguidores que Ciudadanos, su partido político, que termina con 17.954 nuevos seguidores al final de la campaña.



Ilustración 26. – Twits Albert Rivera. Fuente: Fanpagekarma

Albert Rivera, al igual que el resto de candidatos, tuiteó todos los días de la campaña electoral, sumando un total de 415 twits entre el 4 de Diciembre y el 18 de Diciembre, final de la campaña. El promedio de twits ha sido de 27.7 twits/día, aunque como se puede observar en la gráfica, no ha sido nada constante, llegando a enviar un día 43 twits y al día siguiente tan solo 19.

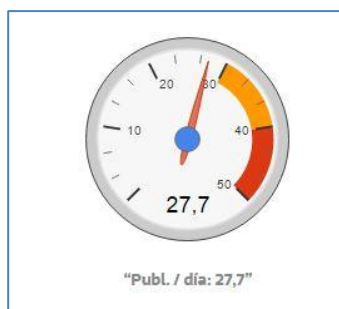


Ilustración 27. - Promedio de Twits Albert Rivera. Fanpagekarma

Por lo que respecta al tipo de mensaje y al igual que el resto de candidatos, el twit más recurrente fue aquel que incluía consignas o mensajes políticos, seguido de aquellos que informaban de citas a diferentes programas de televisión, o eventos de campaña. Por el contrario, los menos publicados son aquellos que tratan sobre temas de la vida personal del candidato. Albert Rivera también recurrió en numerosos twits, a desprestigiar las propuestas rivales, y criticar con dureza la actual situación del país, para despertar en los usuarios ilusión por el cambio, su lema de campaña.

Como se puede observar en la siguiente gráfica, casi la mitad de los twits publicados por Albert Rivera contienen imágenes (43%). El resto de twits se reparten casi por proporciones iguales los que contienen enlaces, enlace e imagen o solo texto.

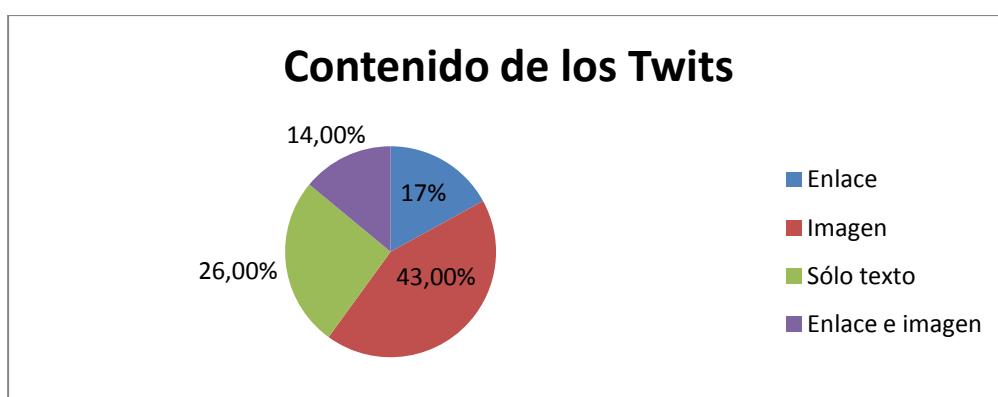


Ilustración 28. - Contenido de los twits de Albert Rivera. Elaboración propia. Fuente: Tweetiebyte

En los datos recogidos se puede observar que al igual que el resto de candidatos, Albert Rivera ha estado muy poco dialogante con los usuarios, de 415 twits enviados

durante la campaña, solo 49 incluían menciones. Como se puede observar en la siguiente imagen, la mayoría de sus menciones ha sido a su propio partido, a la red social Twitter, o a diferentes diarios como “El mundo” y “El País”. La interacción de Albert Rivera en Twitter, se ha limitado en su mayor parte a hacer retweets de la cuenta oficial de Ciudadanos o de su presencia en otros medios de comunicación, es decir, como mero altavoz o tablón publicitario.



Ilustración 29. - Menciones de Albert Rivera. Fuente: Fanpagekarma

Entre los hashtags más utilizados por Albert Rivera durante la campaña, destaca el día de las elecciones #20D, utilizado hasta en 25 ocasiones. A continuación el ranking de los 5 hashtags más usados por el líder de Ciudadanos durante la campaña.



Ilustración 30. - Hashtags utilizados por Albert Rivera. Fuente: Fanpagekarma

PABLO IGLESIAS

La cuenta de Twitter de Pablo Iglesias⁴⁵, Secretario General de Podemos, incluía durante la campaña una fotografía que mostraba al líder con la mirada al frente, sonriente y sin mirar a cámara, en mitad de un mitin celebrado en algún pabellón. El encabezado muestra una foto de una plaza repleta de simpatizantes de Podemos, escenario muy característico ya de esta formación. Este encabezado adornaba su perfil hace más de dos meses hasta hace escasas semanas que ha sido sustituido por una foto

⁴⁵ https://twitter.com/pablo_iglesias Fecha de consulta: 06/12/15

del mitin con el que cerraron su campaña en la Caja Mágica de Madrid. En su biografía incluye lo siguiente: “Secretario General de @ahorapodemos y candidato a la presidencia del Gobierno. Profesor honorífico de la UCM. Llegó el momento para el que nacimos. ¡Podemos!”. En esta ocasión, el candidato de Podemos nos presenta su cargo dentro del partido y un enlace al perfil de Twitter del mismo. También nos describe su situación laboral como profesor de la UCM, y al igual que Albert Rivera, termina con un lema de campaña para generar ilusión y esperanza en sus seguidores.



Ilustración 31. – Captura del perfil de Pablo Iglesias

Bajo la biografía hay un enlace a la página web de su partido (podemos.info) que contiene toda la información acerca de Pablo Iglesias, su organización, financiación, propuestas, etc.

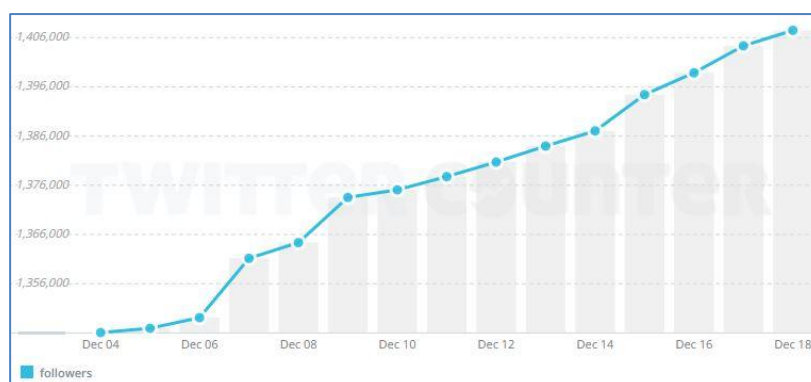


Ilustración 32. - Seguidores de Pablo Iglesias. Fuente: Twittercounter

Durante el periodo de campaña, la cuenta de Pablo Iglesias sufrió un increíble aumento de seguidores, pasó de tener 1.346.076 seguidores al principio de la campaña, a 1.409.415 al final de esta, lo que supone un incremento de 63.339 nuevos seguidores. Con este resultado, Pablo Iglesias consigue al final de campaña más de 20.000

seguidores que Mariano Rajoy, el doble de seguidores que Albert Rivera, el triple que el candidato socialista, Pedro Sánchez. También cabe destacar, que antes de empezar la campaña electoral, Pablo Iglesias ya tenía una legión de seguidores más que el resto de candidatos, superando el millón, por lo que no es de extrañar. Esta red social está plagada de jóvenes interesados por la política, jóvenes que tras este dato, queda demostrado que apoyan en gran parte a Pablo Iglesias, el candidato más seguido en Twitter.

Tabla 6. - Seguidores y seguidos de Pablo Iglesias

	INICIO DE CAMPAÑA	FIN DE CAMPAÑA	AUMENTO
Seguidores	1.346.076	1.409.415	63.339
Seguidos	1.889	1.894	5

Respecto a las cuentas que sigue, empezó siendo el candidato que menos cuentas seguía, y terminó de la misma manera. Pasó de seguir a 1.889 cuentas al principio de la campaña, para terminar con un total de 1.894, lo que supone un aumento de tan solo 5 cuentas más que al inicio.



Ilustración 33. - Evolución de seguidores de Podemos. Fuente: Twittercounter

Al igual que candidatos ya analizados, Pablo Iglesias también ha obtenido al final de campaña más seguidores que Podemos, su partido político, que termina con 39.570 nuevos followers al final de la campaña. Por lo tanto, el candidato como su propio partido, son respecto al resto de candidatos, los que más seguidores han conseguido al final de la campaña.



Ilustración 34. – Twits Pablo Iglesias. Fuente: Twittercounter

Pablo Iglesias tuiteó todos los días de la campaña electoral, sumando un total de 209 twits entre el 4 de Diciembre y el 18 de Diciembre, final de la campaña. El promedio de twits ha sido de 14 twits/día, por lo que en comparación con el resto de candidatos, ha twiteado bastante menos.

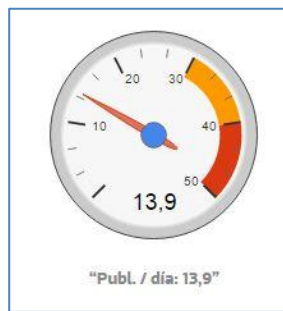


Ilustración 35. - Promedio de Twits Pablo Iglesias. Fanpagekarma

Por lo que respecta al tipo de mensaje y al igual que el resto de candidatos, el twit más recurrente de Pablo Iglesias fue aquel que incluía consignas o mensajes políticos, seguido de aquellos que informaban de citas a diferentes programas de televisión, o eventos de campaña. Por el contrario, los menos publicados son aquellos que tratan sobre temas de la vida personal del candidato, donde quiero destacar un twit acompañado de una foto en la que aparece junto a su abuela cuando era bebé. Pablo Iglesias, al igual que Albert Rivera, también recurrió en numerosos twits a desprestigiar las propuestas rivales, y criticar con dureza la actual situación del país.

Como se puede observar en la siguiente gráfica y al contrario que el resto de candidatos, el 37% de los twits publicados por Pablo Iglesias contenían enlaces donde invita a sus seguidores a presenciar en directo los diferentes actos de campaña a través de YouTube, y también enlaces a entrevistas que le han realizado durante la campaña en prensa, radio y televisión.

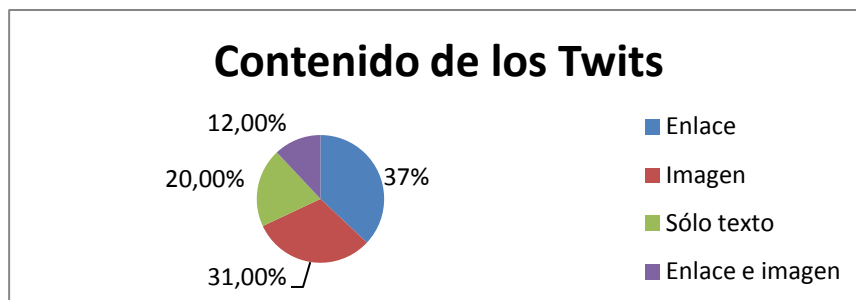


Ilustración 36. - Contenido de los twits de Pablo Iglesias. Elaboración propia. Fuente: Tweetiebyte

En los datos recogidos se puede observar que a diferencia que el resto de candidatos, Pablo Iglesias si ha interactuado con sus seguidores, ya que de 209 twits enviados durante la campaña, 70 incluían menciones. En contra, también cabe decir que al igual que el resto de candidatos, la mayoría de esas menciones han sido a miembros de su partido, importantes diarios, periodistas y medios de comunicación. La interacción de Pablo Iglesias en Twitter, se ha limitado en su mayor parte a hacer retweets de diferentes miembros de su partido, periodistas y actos de campaña, pero apenas a retwiteado publicaciones de su propio partido, por lo que su perfil no se ha convertido durante la campaña en mero altavoz del perfil de @ahorapodemos.

	Ada Colau <small>344.689 seguidores</small>	7x
	Iñigo Errejón <small>319.440 seguidores</small>	7x
	EL PAÍS <small>5.032.185 seguidores</small>	6x
	Xavier Domènech <small>9.787 seguidores</small>	5x
	Owen Jones <small>395.942 seguidores</small>	5x
	Victoria Rosell <small>4.409 seguidores</small>	4x
	eldiario.es <small>463.758 seguidores</small>	4x

Ilustración 37. - Menciones de Pablo Iglesias. Fuente: Fanpagekarma

Entre los hashtags más utilizados por Pablo Iglesias durante la campaña, destaca el del día 6 de Diciembre, día de la Constitución, #Gracias1987Hola2016, utilizado hasta en 10 ocasiones. A continuación el ranking de los 5 hashtags más usados por el líder de Podemos durante la campaña.

#gracias1978hola2...	10x
#podemosremonta...	5x
#votapodemos20d	5x
#togetherpodemos	4x
#ganaerrejon	4x

Ilustración 38. - Hashtags utilizados por Pablo Iglesias. Fuente: Fanpagekarma

4.2. Comparativa de los principales candidatos

Después de analizar por separado los perfiles de los candidatos y con el apoyo de los datos recogidos mediante gráficas y tablas, paso a interpretar los resultados obtenidos.

4.2.1. Seguidores y seguidos

Uno de los medidores de éxito en Twitter es el incremento de followers o seguidores de los candidatos. Este determina el nivel de interés o repercusión que puede tener una persona, y en el caso de los políticos sirven como un aliado a la hora de demostrar supremacía o tendencia.

Tabla 7. - Seguidores/Seguidos de los principales candidatos. Elaboración propia

CANDIDATO	Seguidores Inicio de campaña	Seguidores Fin de campaña	AUMENTO	Seguidos Inicio campaña	Seguidos Fin de campaña	AUMENTO
Mariano Rajoy	1.004.936	1.043.838	38.902	10.471	10.709	238
Pedro Sánchez	212.467	233.914	21.447	5.799	5.819	20
Albert Rivera	410.923	444.140	33.217	1.963	1.976	13
Pablo Iglesias	1.346.076	1.409.415	63.339	1.889	1.894	5

Atendiendo a la tabla, lo primero que llama la atención es algo que los cuatro candidatos tienen en común, ya que no existe un equilibrio entre el número de seguidores y los perfiles que siguen cada uno de ellos. Visto así, la pregunta es si realmente aprovechan las posibilidades que permite Twitter: interacción, transparencia, inmediatez, comunicación, y sobre todo la cuestión es si los candidatos utilizan esta herramienta de comunicación solo para informar y no para escuchar, una de las características más relevantes de las redes sociales, dado el bajo número de personas y perfiles que siguen. En este aspecto, Mariano Rajoy está muy por delante del resto, que tras aumentar en 238 nuevas cuentas, termina la campaña con 10.709 perfiles seguidos. En este sentido, se puede interpretar que Mariano Rajoy está más por la labor de escuchar a los usuarios que el resto de candidatos.

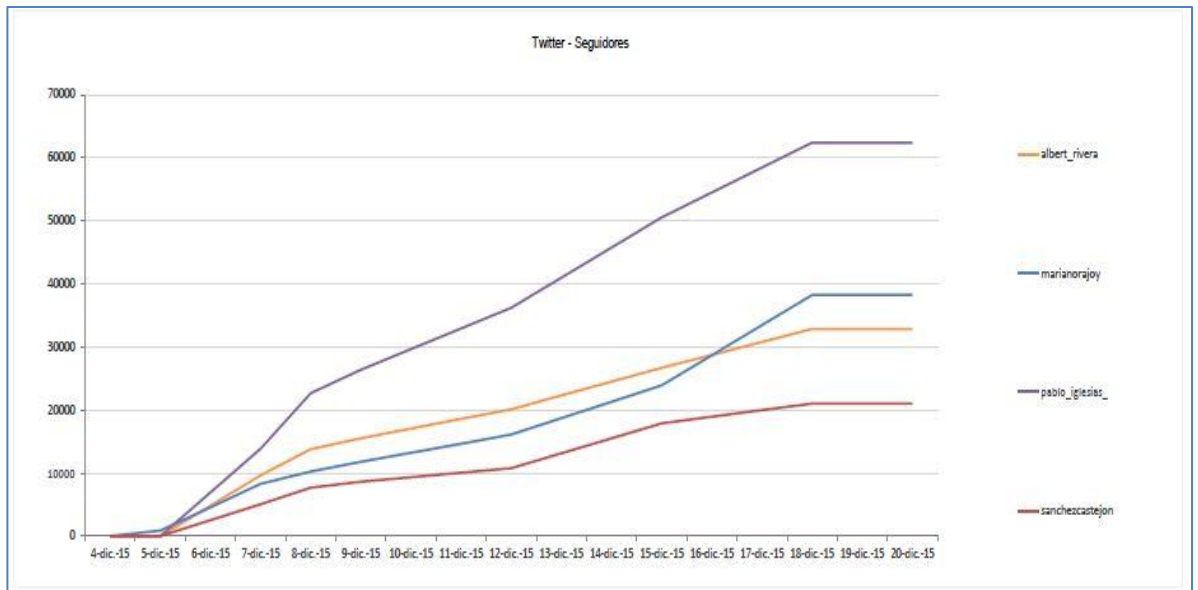


Ilustración 39. - Evolución de seguidores durante la campaña. Fuente: Fanpagekarma

Respecto al número de seguidores, destaca Pablo Iglesias, líder de Podemos, desde el inicio de la campaña hasta el final de la misma. Ha sido con diferencia, el candidato que más seguidores ha conseguido con 63.339 nuevos seguidores al final de la campaña, acabando con casi 1,5 millones de simpatizantes en Twitter, dato que no se ha reflejado en las urnas. Por el contrario, Pedro Sánchez ha sido el que menos seguidores ha conseguido con un aumento de tan solo 21.447.

4.2.2. Tweets

El primer aspecto en el que podemos sacar datos fundamentales para ver la actividad llevada a cabo por los candidatos es el número de tweets publicados en el periodo de estudio, donde se contabilizaron 1.782 tweets entre todos los candidatos.

Tal y como se muestra en el gráfico, el reparto de los tweets determina la actividad que tuvieron los distintos candidatos.



Ilustración 40. - Evolución de los Tweets durante la campaña. Fuente: Fanpagekarma

Destaca Mariano Rajoy (PP), que con 648 twits abarca el 35% de la suma de todos los candidatos. Le siguen Pedro Sánchez (PSOE) con 600 (32%) y Albert Rivera (Ciudadanos) con 415 (22%). Esto contrasta con el candidato Pablo Iglesias (Podemos) que, con apenas 209 twits durante la campaña, representa el 11%.

Aunque Pablo Iglesias haya sido el que menos twits ha mandado durante la campaña, cabe destacar que ha sido el candidato que más nivel de conocimiento ha mostrado de esta red, ya que se puede apreciar en la mayoría de sus twits enlaces (el más usado fue YouTube para invitar a los usuarios a ver los mítines en directo) e imágenes.

En orden, el tipo de twits más frecuente de los candidatos es aquel que contiene mensajes sobre citas o eventos de campaña, mensajes políticos, análisis sobre la gestión del actual gobierno o críticas, programa electoral y en último lugar mensajes personales.

4.2.3. Uso de hashtags

Los hashtag también se han convertido en un fiel reflejo del impacto que ha tenido el proceso electoral en las redes sociales por parte de los usuarios. Durante la campaña, se han hecho muy populares etiquetas como #20D o #EleccionesGenerales2015, hasta el punto de que han llegado a estar entre las principales tendencias mundiales o “Trending topic”.

El hashtag de campaña con más tuits fue #EspañaEnSerio (PP), seguido de #unpaiscontigo (Podemos) y #UnFuturoParaLaMayoría (PSOE).

Cabe destacar el elevado uso de hashtags en los tweets publicados por los candidatos, en su mayoría con el lema del partido o el lugar donde se celebra el mitin.

4.2.4. Retweets/Me gusta

El usuario que más tiende a retweetear mensajes originalmente publicados por otros usuarios durante la campaña ha sido con diferencia Mariano Rajoy, seguido de Pablo Iglesias y muy por detrás, Albert Rivera y Pedro Sánchez.

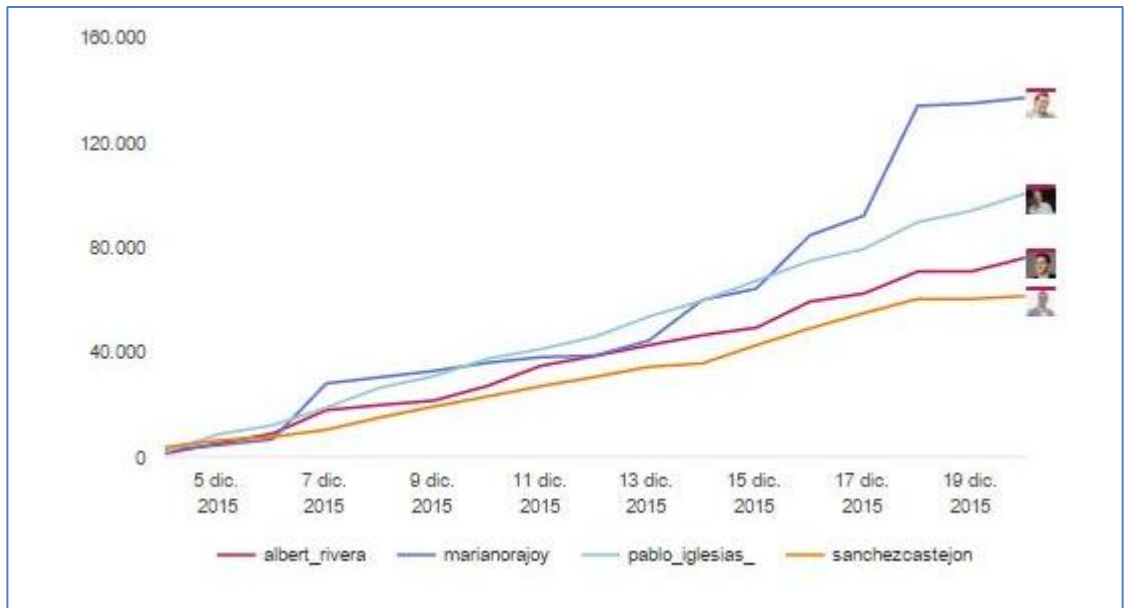


Ilustración 41. - Retweets de los principales candidatos. Fuente: Fanpagekarma

Este dato no quiere decir que Mariano Rajoy sea el más interactivo de todos, ya que la mayoría de los retweets que ha realizado eran la mayoría de la cuenta oficial del Partido Popular. En líneas generales no es el único, ya que el uso que estos políticos hicieron de Twitter ha sido fundamentalmente pasivo en este aspecto, siendo la mayoría de los retweets del propio partido o de militantes del mismo. En este aspecto Pablo Iglesias ha sido la excepción ya que apenas ha retuiteado publicaciones de su propio partido, aunque sí lo ha hecho de diferentes medios de comunicación y periodistas. Los cuatro candidatos tienen en común que ninguno de ellos apenas a retuiteado nada de usuarios ajenos al partido.

Respecto a las veces que los usuarios han compartido sus publicaciones, a continuación se muestra una gráfica para conocer qué candidatos han conseguido más retweets.

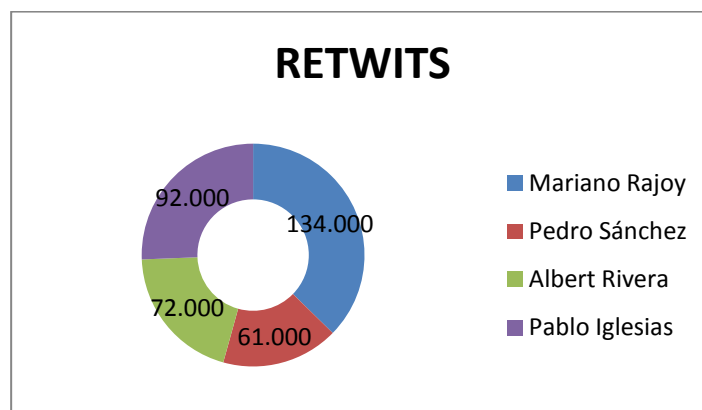


Ilustración 42. - Retweets conseguidos por los candidatos. Elaboración propia. Fuente: Fanpagekarma

Como muestra la gráfica, las publicaciones de Mariano Rajoy han sido las más retwiteadas durante la campaña con 134.000 retwits, seguido de Pablo Iglesias (92.000), Albert Rivera (72.000) y por último el candidato socialista Pedro Sánchez (61.000).



Ilustración 43. - Me gusta conseguidos por los candidatos. Elaboración propia. Fuente: Fanpagearma

Respecto a las publicaciones que más gustan a los usuarios en cabeza está Pablo Iglesias con 115.000, y Pedro Sánchez en último lugar. Una vez más la interacción en Twitter de los principales candidatos, no coincide con los resultados obtenidos en las urnas.

5. CONCLUSIONES

Que estas elecciones han sido las más digitales es algo ya indiscutible. Se han seguido celebrando mítines, se han colgado pancartas y demás propaganda electoral y, por supuesto, hemos contado con los tradicionales sondeos. Incluso, y a pesar de que no estábamos acostumbrados a ello, hemos tenido varios debates televisivos de fuerte repercusión, sin contar las apariciones de los candidatos en diferentes programas de entretenimiento como “El Hormiguero”. Pero también ha habido contradebates en redes sociales y hashtags de campaña que han sido trending topic. Algo ha cambiado en la política y en la comunicación a todas las escalas.

¿Ha sido Twitter un reflejo real y anticipado de las urnas? La respuesta después de analizar los datos en este TFG es un claro y rotundo no. Los datos reflejados en Twitter no corresponden con los resultados de las elecciones. Además, como se puede

observar en la encuesta realizada por el CIS a finales de Octubre, y que incluyo al principio de este TFG, los resultados que se predecían tampoco han sido ni mucho menos los resultados reales obtenidos en las Elecciones Generales. En anteriores encuestas se situaba a Ciudadanos por encima de Podemos en número de votos, mientras, Twitter ya avanzaba otra realidad paralela a estos sondeos donde según su actividad, Pablo Iglesias se situaba por delante.

Realicé varias encuestas en diferentes medios, una en Twitter a través del perfil creado para la campaña, y la misma encuesta a través de un conocido foro, obteniendo resultados muy diferentes en ambas. Con esto quiero decir que las encuestas y diferentes sondeos, son muy relativos ya que la muestra es muy reducida, por lo que los resultados no son fiables ni mucho menos.

Si nos basamos en el número de seguidores de los principales candidatos al final de la campaña, el presidente hubiera sido otro. Aunque esto no quiere decir que todos los seguidores sean simpatizantes, sean usuarios activos, o sean usuarios reales. Si por el contrario, nos basamos en el número de menciones de los usuarios a los candidatos políticos, el ganador sí sería Mariano Rajoy, al igual que ha ocurrido en las urnas, y el segundo lugar lo ocuparía Pablo Iglesias, quedando Pedro Sánchez en el cuarto puesto, por detrás de Albert Rivera.

Pero tras finalizar la campaña electoral y compararla con los resultados obtenidos en este análisis, ha quedado claro que tener más seguidores que otro candidato, o interactuar más que ningún otro, no significa que seas el más querido.

Cabe destacar que durante toda la campaña, Twitter ha sido una herramienta para medir el pulso electoral, ha sido una especie de termómetro social. Tal es el auge de esta red social entorno a la política que se han alcanzado hitos, como el twit de Mariano Rajoy aludiendo con humor a su agresión, que ya se ha convertido en el más retwiteado de la historia de la política en España con más de 28.000 retwits.

La presencia en la red de los candidatos a las elecciones y sus partidos, y la interacción de los usuarios es algo que no se había dado hasta ahora en unas elecciones generales en España, por lo que realizar el análisis de Twitter en estas, ha sido algo verdaderamente gratificante y entretenido. Por otra parte, me ha hecho estar al día de todo lo que en se acontecía y muy activo políticamente hablando, por lo que los debates en casa también han estado a la orden del día.

Además, los partidos han usado la red social acercarse a los votantes con campañas específicas a determinados públicos. Por ejemplo, el PP para reivindicar la variedad de perfiles de sus votantes y recabar votos durante la campaña, lanzó un twit enfocado a los “hipsters⁴⁶” mediante el hashtag #TambiénLosHipsters, en el que aparecía Mariano Rajoy junto a un Hipster, que más tarde se demostró que era militante del partido popular, y solo se había vestido así para la ocasión.

A estas alturas, ya queda claro que no existe manera fiable de relacionar la repercusión e interacción en redes sociales, con la decisión de voto. Más seguidores o más menciones no implican mayor afinidad, puede suponer todo lo contrario.

Sin duda alguna, Twitter es una herramienta muy potente de comunicación, que ya se ha instaurado en el día a día de la agenda de cualquier político, de tal forma que las campañas electorales del siglo XXI ya no pueden permanecer ajenas a las redes. Los políticos españoles han aceptado las redes sociales como una herramienta para mejorar sus resultados electorales, pero aun tienen que mejorar en muchos aspectos a la hora de hacer uso de las mismas. Las redes sociales progresan muy rápidamente, pero no tanto la política española, desperdiciando un instrumento político que a día de hoy significa presente y futuro.

Para finalizar, quiero recalcar uno de los grandes aportes de Twitter en la sociedad actual. El concepto de comunicación participativa y diálogo abierto que esta red social ha contribuido a implantar es algo que ya, difícilmente, podrá desaparecer. Aunque algún día lo haga, creo que esta será la base para cualquier herramienta que esté por llegar.

⁴⁶ Hipster: subcultura de jóvenes bohemios de clase media-alta.

6. BIBLIOGRAFÍA⁴⁷

- Moreno, I. (2001): “Genoma digital” en Anàlisi, 27. En línea: <http://goo.gl/Fcxo9K>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). “La transformación digital y móvil de la comunicación política”. Ed. Ariel. En línea: <http://goo.gl/JRzUov>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014): “Tecnopolítica”. En línea: <http://goo.gl/vKXd4u>
- Rey Morato, J.Del, (2008). “Comunicación política, Internet y Campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia”. Tecnos. En línea: <https://goo.gl/VWqFq0>
- Rodríguez y Ureña (2011): “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral” pp. 89-116. En línea: <http://goo.gl/pzM1eN>
- Beas, D. (2011). “La reinención de la política. Obhama, internet y la nueva esfera pública”. Ed. Península. En línea: <http://goo.gl/YWo1tF>

ARTÍCULOS WEBS

- Flühr, A. (2001). “Democracia 2.0”. Octubre 06 2015, de Diagonal periódico. Sitio web: <https://goo.gl/aCz0g3>
- Rubio Nuñez, R. (2007). “La nueva comunicación política”. Octubre, 1, 2015, de Blogspot. Sitio web: <http://goo.gl/YUQ9pQ>

WEBGRAFÍA

- <http://www.forocoches.com/>
- <http://goo.gl/aes5Cx>
- <http://goo.gl/Vj91IX>
- <http://goo.gl/L51u1j>
- <http://goo.gl/Iw6RwY>
- <https://goo.gl/6PRB3a>
- <http://goo.gl/EQ2Q0M>
- <http://goo.gl/Fcxo9K>
- <https://goo.gl/Wmprks>
- <https://goo.gl/MnnExy>

⁴⁷ Los enlaces largos han sido acortados con la tecnología de Google <https://goo.gl/> para mayor limpieza del trabajo.

- <https://goo.gl/6WxvYi>
- <http://goo.gl/gEsBtK>
- <https://goo.gl/629Sib>
- <http://goo.gl/fk4Qwt>
- <http://goo.gl/nelJJC>
- <http://goo.gl/pRudcK>
- <http://goo.gl/aMK6lJ>
- <http://goo.gl/Byngkl>
- <http://goo.gl/JyD8De>
- <https://goo.gl/WDYR20>
- <http://goo.gl/IIZWPL>
- <http://goo.gl/1ZZH0k>
- <http://goo.gl/zZam2e>
- <http://goo.gl/WLwIdD>
- <https://goo.gl/8kvjZC>
- <http://goo.gl/tSCPjU>
- <http://goo.gl/UAeNwz>
- <https://goo.gl/jIwWTJ>
- <http://goo.gl/CmlOUC>
- <http://goo.gl/Xo109R>
- <http://goo.gl/Fwt5e5>
- https://twitter.com/elecciones_20D
- <http://goo.gl/neB9RL>
- <http://www.fanpagekarma.com/>
- <http://twittercounter.com/>
- <http://www.tweetiebyte.com/>
- <http://goo.gl/yPr3XM>
- <https://twitter.com/marianorajoy>
- <https://twitter.com/sanchezcastejon>
- https://twitter.com/albert_rivera
- https://twitter.com/pablo_iglesias

7. ANEXO

- **Entrevista al Concejal de Deportes de Zafra**

¿Es relevante para un político tener presencia en redes?

Sí es relevante, importante y diría más imprescindible en el momento actual que estamos viviendo, con cambios no solo en las políticas sino también en la forma de hacer política.

Ha pasado a la historia una manera de hacer política y ha nacido otra en la que tener presencia en redes sociales son parte fundamental en el día a día y una herramienta más par los políticos.

¿Crees que las redes sociales son un arma de doble filo?

Pueden serlo sin duda alguna, las redes sociales son un instrumento más para comunicar, informar e incluso de participación y por tanto tiene aspectos muy positivos, pero es indudable que tiene aspectos negativos, te sobreexpones a la crítica (que en sí misma no es negativa ni mucho menos) pero si la crítica sobre pasa algunos limites, es destructiva, entrometida e incluso conflictiva, estamos sobrepasando algunos límites. Por tanto la información que vertemos en las redes debe ser medida, pero esta contención en las redes resta espontaneidad y naturalidad, y hace que todo sea un poco más encorsetado, algo que personalmente no me gusta.

¿Hay que escuchar a las redes sociales?

Sí hay que escucharlas, ya he dicho que son un instrumento imprescindible en nuestro tiempo, nos aportan opiniones, información, contactos y todo ello te permite conocer realidades a las que con tu día a día no llegarías a conocer, te hace tener una visión más amplia de todo lo que pasa a tú alrededor y poder actuar sobre ellas.

¿Hay que tomar decisiones en base a las redes?

Sí y No, está claro que en esa visión amplia que te aporta la información que ves reflejada en las redes sociales, estado de las calles, necesidades de los ciudadanos, ponen sobre la mesa tuya y de muchos usuarios, realidades sobre las que puedes actuar y dar soluciones.

Pero desde luego lo que no pueden las redes es condicionar tus decisiones, los gobiernos tenemos que ser fieles al programa político con el que nos presentamos a las elecciones y por el cual somos elegidos, por tanto la acción de gobierno no puede

condicionarse a las opiniones vertidas en las redes, sí se escucharán y se tendrán en cuenta.

¿Crees que esta “Política 2.0” está haciendo que muchos jóvenes se interesen por la política?

Sí y es algo que me gusta, los jóvenes estábamos muy alejados de la política y las redes nos ha llevado a estar más informados, han creado opinión y esto nos lleva a interesarnos y participar. La mayor implicación de los jóvenes es algo muy sano y que viene a renovar la política y por tanto nuestras vidas, ya que la política es algo transversal que decide sobre todo lo que nos rodea, nuestra educación, nuestra sanidad, nuestros derechos ciudadanos, trabajadores...

- **Creación de un perfil Twitter y diferentes encuestas realizadas**



Ilustración 44. - Usuario creado en Twitter para la campaña



Ilustración 45. - Encuesta en Twitter

Ver Resultados de Encuesta: ¿Utilizan los políticos correctamente las Red. Sociales en la comunicación política?

SI		1	3,03%
NO		13	39,39%
Los partidos emergentes SI		19	57,58%

Votantes: 33. Esta encuesta está cerrada

Ilustración 46. - Encuesta en www.forocoches.com

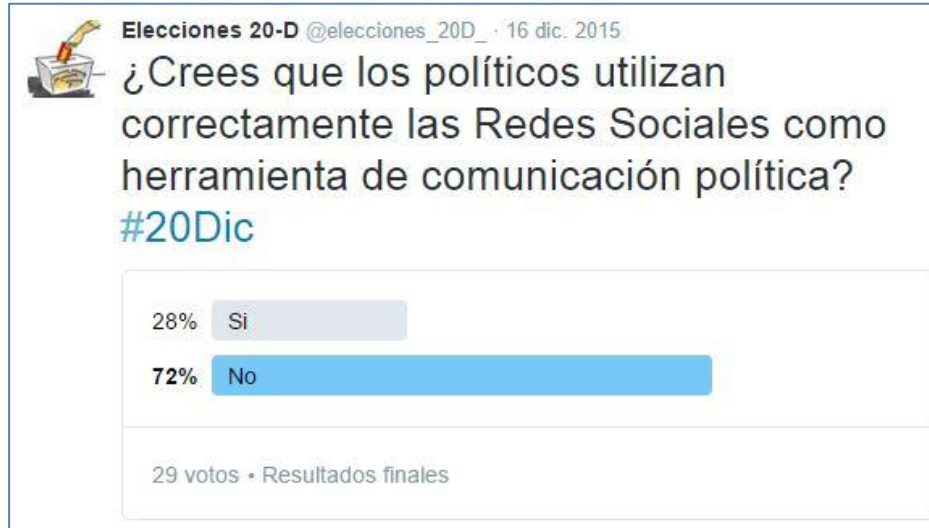


Ilustración 47. - Encuesta en Twitter

CANDIDATO	Seguidores día 13 de campaña	Seguidores día 14 de campaña	Aumento de seguidores	Seguidos Día 13 de campaña	Seguidos día 14 de campaña	Aumento de seguidos
Mariano Rajoy	1.031.196	1.039.452	8256	10.689	10.695	6
Pedro Sánchez	231.427	232.995	1568	5.819	5.818	-1
Albert Rivera	439.139	442.277	3.138	1976	1.976	0
Pablo Iglesias	1.400.714	1.405.484	4.770	1894	1.894	0

Evolución seguidores (followers) y seguidos (following) de los principales candidatos a las elecciones.

Ilustración 48. - Evolución día 14 de campaña

CANDIDATO	Seguidores día 12 de campaña	Seguidores día 13 de campaña	Aumento de seguidores	Seguidos Día 12 de campaña	Seguidos día 13 de campaña	Aumento de seguidos
Mariano Rajoy	1.029.128	1.031.196	2.068	10.676	10.689	13
Pedro Sánchez	230.493	231.427	934	5.819	5.819	0
Albert Rivera	437.694	439.139	1.445	1.977	1976	-1
Pablo Iglesias	1.396.720	1.400.714	3.994	1.892	1894	2

Evolución seguidores (followers) y seguidos (following) de los principales candidatos a las elecciones.

Ilustración 49. - Evolución día 13 de campaña

CANDIDATO	Seguidores día 14 de campaña	Seguidores día 15 de campaña	Aumento de seguidores	Seguidos Día 14 de campaña	Seguidos día 15 de campaña	Aumento de seguidos
Mariano Rajoy	1.039.452	1.043.838	4.386	10.695	10.709	14
Pedro Sánchez	232.995	233.914	919	5.818	5.819	1
Albert Rivera	442.277	444.140	1.863	1.976	1.976	0
Pablo Iglesias	1.405.484	1.409.415	3.931	1.894	1.894	0

Evolución seguidores (followers) y seguidos (following) de los principales candidatos a las elecciones.

Ilustración 50. - Evolución último día de campaña

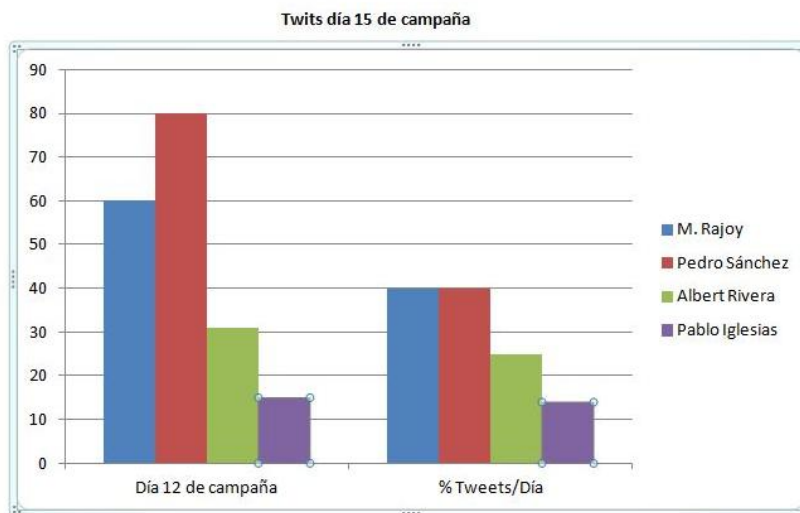


Ilustración 51. - Twits de los candidatos en el último día de campaña

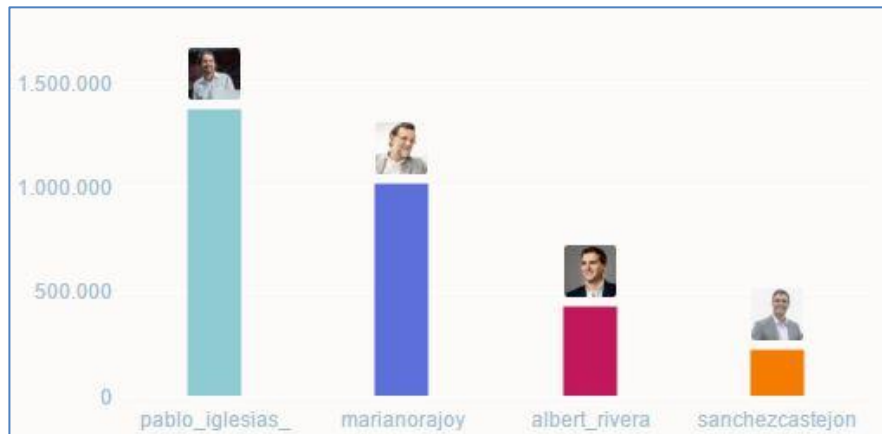


Ilustración 52. - Seguidores el día 7 de campaña. Fuente Fanpagekarma

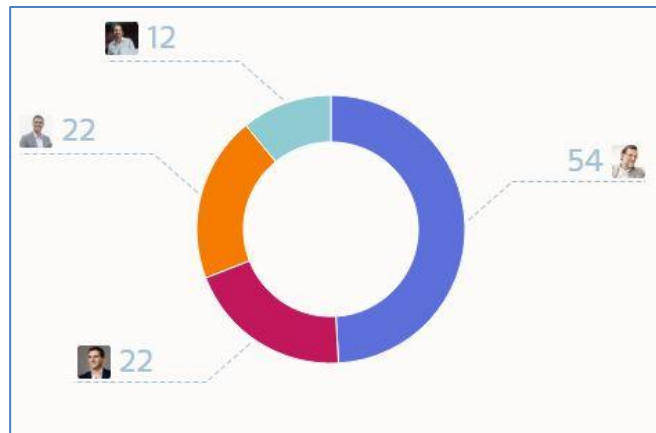


Ilustración 53. - Twits día 7 de campaña

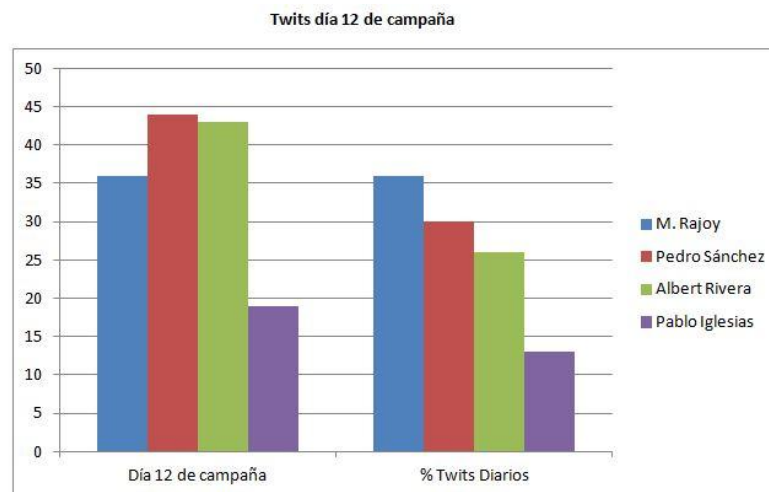


Ilustración 54. - Twits día 12 de campaña. Elaboración propia

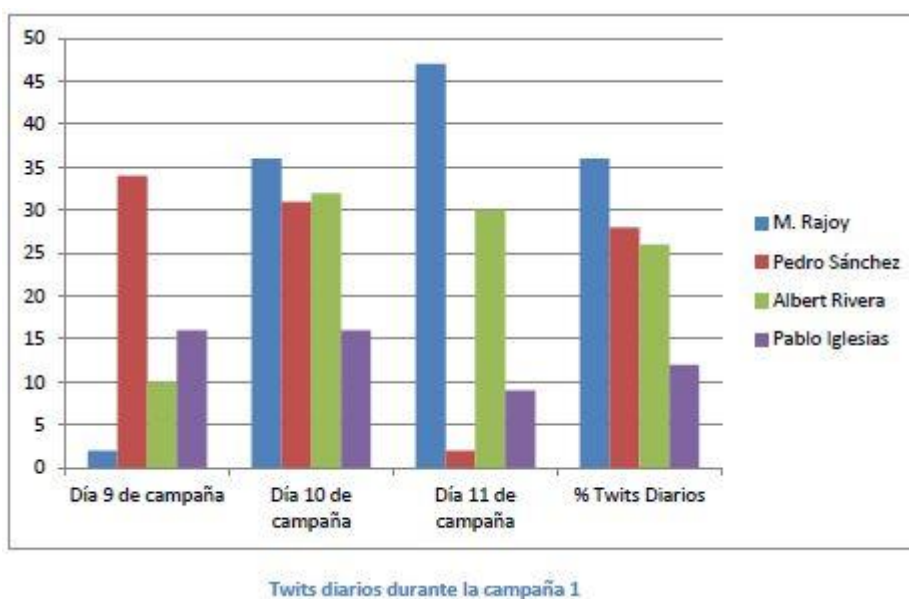


Ilustración 55. - Twits días 9,10 y 11 de campaña. Fuente: Elaboración propia