

INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 01/11/2014---Aceptado: 01/02/2015 ---Publicado: 10/02/2015

**TWITTER Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICO-CIUDADANO DURANTE LA
CAMPAÑA ELECTORAL A LA SECRETARÍA GENERAL DEL PSOE**

Marián Alonso González.

Universidad de Sevilla.

España.

malonsog@us.es

Resumen

Internet ha roto el sentido único de la comunicación de masas y refuerza el modelo simétrico bidireccional en el que la comunicación se vuelve universal, omnipresente y libre. El ciberespacio dibuja un nuevo marco de comunicación para informar, organizarse y actuar, de forma que Internet y las redes sociales refuerzan el modelo simétrico bidireccional enunciado por Grunig y Hunt basado en la comprensión mutua entre públicos y organización, un modelo del que se valen los partidos políticos para servir mejor al interés de sus públicos. Desde que Obama demostrara al mundo que los discursos de 140 caracteres resultaban trascendentales para ganar votos, son muchos los políticos que confían en la ciberpolítica, entendida esta como el conjunto de tecnologías de la información que posibilitan comunicaciones más rápidas con una gran audiencia. El presente artículo pretende comprobar si el uso realizado de la red social *Twitter* por parte de los candidatos a la Secretaría General del PSOE durante el periodo de campaña electoral ha favorecido la participación política de los ciudadanos generando un flujo bidireccional comunicativo, así como establecer una correlación entre el nivel de actividad, participación y ritmo de publicación y los resultados electorales.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales, Twitter, Política 2.0, elecciones PSOE

TWITTER AND COMMUNICATION POLITICAL-CITIZEN DURING THE ELECTION CAMPAIGN TO THE GENERAL SECRETARIAT OF PSOE

ABSTRACT

Internet has broken the one-way mass communication and strengthens the symmetric bidirectional model in which communication becomes universal, ubiquitous and free.

Cyberspace draws a new framework for communication to inform, organize and act, so that Internet and social networks reinforce the bidirectional symmetric model enunciated by Grunig and Hunt based on the mutual understanding between public and organization, a model political parties to better serve their public interest is worth. Since Obama shows the world that the discourses of 140 characters were of overriding importance to win votes, many politicians rely on cyber-politics, understood as the set of information technologies that enable faster communications with a large audience. This article seeks to establish whether the use made of the social network Twitter by candidates to the General Secretariat of the PSOE during the campaign period favored the political participation of citizens generating a communicative way flow and correlate between the level of activity, participation and publication rate and election results.

KEY WORDS: Social networks, Twitter, Politics 2.0, PSOE's election

1. INTRODUCCIÓN.

Internet ofrece a los ciudadanos acceso a una red global de interacción que trasciende las fronteras nacionales y geográficas, una red que les permite romper las tradicionales reglas del juego político en el que los medios de comunicación son la única vía de acceso a la realidad política.

Las herramientas derivadas de la Web 2.0 y, concretamente, las redes sociales han puesto de manifiesto que existe un nuevo orden comunicativo bidireccional en el que la información se vuelve universal y omnipresente, de forma que el ciudadano se convierte en emisor de los mensajes, erigiéndose por tanto en parte activa de la construcción y elaboración de los mismos.

La crisis de representación por la que atraviesan partidos políticos y sindicatos ha favorecido que los medios de comunicación convencionales sean cuestionados y que se abra un nuevo espacio digital que garantiza la participación y que supone "una oportunidad para la ciudadanía, en términos de activismo y deliberación sobre los asuntos públicos". (Resina, 2010, p. 145)

La movilización social cuenta en Internet con un relevante universo donde sus

principales protagonistas informan, organizan, actúan e, incluso, dominan. Por tanto, Internet refuerza el modelo simétrico bidireccional enunciado por Grunig y Hunt (1984), basado en la comprensión mutua entre públicos y organización, y es a esto a lo que intentan sacarle rendimiento partidos políticos y movimientos sociales.

Si Kennedy en 1960 evidenció la importancia de la imagen televisiva, las redes virtuales resultaron ser claves en el éxito obtenido por Barak Obama durante la campaña electoral que le catapultó a la Casa Blanca en 2008. El equipo de Obama constató que las redes sociales y los votantes *online* cambiaron la política en Estados Unidos y, en este sentido, recoge Carazo (2012) que “la gente puede cambiar de canal, pero lo que difícilmente hará es abandonar su teléfono móvil, *Facebook* o *Twitter*”.

En España, la agencia Intelligence Compass realizó en 2010 un estudio a fin de averiguar si el éxito del marketing político de Obama en Internet podría tener una réplica en nuestro país. Entre las conclusiones más significativas destacaba que el 99% de los políticos valoraba de forma positiva las redes sociales y que la mayoría era consciente de la importancia de las mismas en la relación con el ciudadano, sin embargo, solo dos de cada diez, es decir, un 17% otorgaba la máxima valoración a la idea de que las redes sociales se convirtieran en el eje central de la campaña.

Por otra parte, cuatro de cada cinco ciudadanos entrevistados en el mismo estudio (79%) aseguraban tener algún político entre los contactos de sus redes sociales, el 65% veía bien que los políticos tuvieran redes sociales y el 86% opinaba que debían usarlas para acercarse a los ciudadanos.

Para entender los modelos de predicción política por medio de las redes sociales, y más concretamente, a través de *Twitter*, existe numerosa literatura científica, así, por ejemplo, encontramos el trabajo realizado durante las elecciones de 2009 en Alemania por Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp (2010), quienes formulan una teoría que parece demostrar que el número de usuarios de *Twitter* y sus mensajes podían explicar la tendencia de voto.

No obstante, como recoge Deltell (2011, p.2), en un estudio realizado para las elecciones de 2010 en Suecia, Anders Olor Larsson y Hallvard Moe mostraban que “el manejo de los mensajes de *Twitter* aunque medible era más complejo de lo pensado y requería de una atención especial” (Larsson y Moe, 2011). En ambos estudios se hacía un serio hincapié en la tendencia y en la predicción.

Otro trabajo que nos sirve para entender la participación política ciudadana y cómo se comportan los líderes de opinión político en *Twitter* es el estudio publicado por Jason Wilson (2011, p. 445) que aborda las cuentas en *Twitter* de los partidos políticos, de los líderes de los mismos y, además, de forma novedosa, las cuentas de los falsos políticos o “Politics fakes *Twitterers*” y cómo intervienen en la opinión en la red.

Teniendo en cuenta todos estos estudios, a lo largo de la presente investigación pretendemos estudiar el uso que de la red social *Twitter* han realizado los candidatos a la Secretaría General del PSOE durante el periodo de campaña electoral, de igual

forma, buscamos comprobar si dicha comunicación favorece la participación política de los ciudadanos generando un flujo bidireccional comunicativo que no quede únicamente en el *retweet*, al tiempo que intentaremos establecer una correlación entre el nivel de actividad, participación y ritmo de publicación y los resultados electorales.

1.1. Política 2.0 y Redes sociales

La Política 2.0 puede entenderse como el entorno político digital en el que se sustenta la participación e interacción de los ciudadanos, de forma que los votantes adquieren la categoría de activistas al vincularse, participar y ser escuchados. Para ello se sirven principalmente de las nuevas tecnologías y de las redes sociales, elementos ambos que están configurando una nueva sociedad y nuevas identidades personales que se retroalimentan entre la vida “online” y la vida “offline” de cada uno de nosotros creando un nuevo paradigma y una nueva forma de vivir, como afirma el consultor de Política 2.0, José Fernández-Ardáiz (2010).

La Política 2.0 no solo ha cambiado la tradicional forma de comunicarse de los partidos políticos con la ciudadanía, sino que también configura un nuevo escenario en el que la población rescata su derecho a la libertad de expresión y libertad de información dibujando un nuevo escenario más democrático, ya que la red se convierte en un ágora digital en el que debatir sobre la realidad política, social y económica del país.

Dentro de este contexto surge un nuevo concepto, la ciberpolítica, entendida esta como el uso que de Internet realiza el activismo político y que abarca todas las formas de software social. Su origen se sitúa en el año 2004 cuando Howard Dean, un gobernador desconocido de un pequeño territorio de Estados Unidos, emergió como candidato por el partido demócrata en las elecciones primarias a presidente. Su conocimiento y puesta en práctica de la ciberpolítica en términos estratégicos puso de manifiesto una nueva forma de acercarse a la ciudadanía.

La ciberpolítica tiene dos dimensiones fundamentales, una como fuente de información y otra como fuente de activismo político, es por ello que implica el uso de los medios digitales y el aprovechamiento de las redes de forma complementaria e integrada al proceso estratégico y comunicacional de la política.

El uso de las herramientas derivadas de la Web 2.0 abre un espacio comunicativo nuevo y conlleva la construcción y articulación de una nueva red que es global pero que se teje con “pequeñas redes en las que cada miembro decide a quien acepta en su grupo de interlocutores para interactuar con ellos” (Túñez y Sixto, 2011, p.2).

En este mismo sentido, Manuel Castells (2009) afirma que gracias a Internet la comunicación “adopta nuevas formas, ya que ahora los usuarios ‘viven Internet’ convirtiéndose en el tejido de nuestra comunicación: SMS, blogs, podcast, wikis, RSS, YouTube, MySpace.com, Wikipedia o Facebook, son algunas de ellas”.

Este tipo de comunicación diferente que surge con el desarrollo de la Web 2.0 y 3.0 adquiere la denominación de “autocomunicación de masas”, que es aquella

comunicación que seleccionamos nosotros mismos pero que tiene el potencial de llegar a las masas en términos generales o a las personas o grupos de personas que seleccionamos en nuestras redes sociales.

Dado este contexto, Calderón (2011, p.69) apuesta por la aplicación de “valores profundamente democráticos a la relación entre los políticos y los ciudadanos aprovechando las capacidades que la red pone en nuestras manos”, y es por ello que ningún político con aspiraciones serias de victoria puede ignorar o dejar a un lado las múltiples posibilidades que brinda la denominada Política 2.0.

El acercamiento digital de los políticos a la ciudadanía se remonta a 1990 cuando durante las campañas electorales se creaban páginas web de apoyo a sus candidatos en los que se incluían foros en directo. Más tarde, recuerda Fages-Ramió (2008, p.4), “cuando los blogs eran una realidad muy extendida, los políticos empezaron a integrar vídeos cuando todavía no existía *YouTube*” y, en este sentido, recuerda el caso de un candidato al Senado por CiU en 2004, al que el periodista que le hizo el blog le acompañaba a los actos y registraba sus declaraciones para integrarlas en formato vídeo dentro del artículo que redactaba para el blog.

Pese a estas experiencias pioneras, son muchos los políticos que todavía utilizan las herramientas derivadas de la Web 2.0 para hacer un “lobby virtual”, es decir, convertir la red en una tribuna de oratoria y no en una plataforma que exige la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambio de opiniones y contenidos, de forma que ambos obtengan beneficios en plena sintonía con el concepto de marketing, en definitiva, lo que Túñez y Sixto denominan “Compromiso 2.0”, un concepto que engloba la interacción como conducta implícitamente asumida al convertirse en usuario. Es decir, se acepta el compromiso de pasar de la actitud participativa a la acción de participar y, en esta misma línea, añaden que aquellos perfiles que se crean con la única misión de hacer acto de presencia:

Provocarán en la audiencia un descontento mayor que las ausencias, puesto que los beneficios de las presencias en los entornos 2.0 empiezan a conseguirse desde el momento en que se elimina la unidireccionalidad, surge el feedback y la comunicación se vuelve bidireccional (Túñez y Sixto, 2011, p. 4).

Pese a ello, la mayoría de los políticos aún conciben los medios tecnológicos como una herramienta complementaria y, en este sentido, manifiesta Anduiza (2009, p.6) que Internet está siendo utilizado por los partidos para “acelerar su capacidad comunicativa trasladando su mensaje offline sin perder control sobre el mismo, no para desarrollar todo su potencial participativo”.

En esta misma línea, Jesús Espino, como recoge Martínez, destaca que las redes sociales están todavía infravaloradas por parte de un buen número de políticos españoles, y considera que:

Limitar el empleo de *Twitter* (y demás redes sociales) a diseminar propaganda electoral es un error, pues los ciudadanos que siguen a un político ya no esperan recibir mensajes unidireccionales desde el púlpito, sino interactuar, interpelar, plantear un problema para el que buscan solución. (Martínez, 2012, p. 18)

Para Espino estamos asistiendo a una redefinición de las reglas de un juego en el que la comunicación política y los representantes políticos parecen estar obligados a adaptarse a esta situación y, en este sentido, afirma que:

Ya no es admisible limitarse a hacer un uso oportunista de los mensajes que convienen en periodo electoral; ahora, gracias a la eclosión de las nuevas herramientas en la web 2.0 hay que dar cuenta de la gestión día a día, no sólo cada cuatro años con ocasión de los comicios [...]. (Espino, 2011, p.27)

1.2. Comunicación política y *Twitter*

Según refleja la V Oleada del Observatorio de Redes Sociales (2013), el 93% de los internautas acceden a las redes sociales, y de ellos, el 42% usa *Twitter*, una red que presenta un mayor carácter diferencial, ya que se perfila más como un redistribuidor de información o conversación colectiva en tiempo real que una red social propiamente dicha.

El modelo comunicativo de *Twitter* es definido por Orihuela (2011, p.32-33) con diez características que dotan a la red de potencial y utilidad y que a la sazón son: asimétrico, breve, descentralizado, global, hipertextual, intuitivo, multiplataforma, sincrónico, social y viral.

El factor que diferencia a *Twitter* respecto a otras redes sociales es que la emisión de juicios de valor puede ir unida o no a la difusión de contenido de otras plataformas. De hecho, según recoge Pérez-Fontán (2012, p. 43), en las elecciones de 2011 el uso de *Twitter* estuvo dirigido, principalmente, a la emisión de juicios de valor por parte de políticos y candidatos, *retwetteo* de informaciones emitidas por los medios de comunicación y la difusión de noticias generadas desde otras plataformas comunicativas.

Rodríguez y Ureña (2011) señalan que las principales ventajas del uso de *Twitter* como herramienta en la comunicación política y electoral son:

1. Imagen de modernidad. Muchos políticos crean su perfil para ser considerados innovadores.
2. Permite conversación directa con el ciudadano.
3. Cada usuario es un líder de opinión en su entorno.

4. Herramienta de comunicación interna que genera comunidad.
5. Componente informativo que le otorga gran poder de cara a la estrategia política y electoral.
6. Fuente de información para periodistas.
7. Favorece la creación de titulares informativos.
8. Genera empatía con el político.
9. Proporciona información bastante fiable sobre la opinión social en determinados temas, ya que como afirma Fernández, C. (2012:16) resulta fundamental para prever los temas de mayor impacto de la agenda dinámica ya que el análisis de los *hashtags* dominantes y los *trending topics* permite hacer interesantes inferencias sobre los temas que preocupan a los ciudadanos y a los medios.

No obstante, todas estas ventajas deben ser administradas con cautela ya que *Twitter* también genera toda una serie de desafíos a los que hay que hacer frente y que Orihuela establece como:

Superar la transitoriedad de la campaña, evitar la propaganda, administrar personalmente la cuenta y ser transparentes [...] Ante la creciente desconfianza de los ciudadanos hacia la clase política, una herramienta que aporte transparencia a su trabajo y cercanía con sus electores puede ayudar a revertir la situación [...] El desarrollo de campañas electorales más próximas a las demandas reales de los ciudadanos y con propuestas más ajustadas a sus problemas cotidianos es un efecto de *Twitter* que va mucho más allá de su utilización como una mera plataforma complementaria de distribución de mensajes y consignas electorales. Fuera de los periodos electorales, la gestión de gobierno en todos los niveles, así como la vida parlamentaria nacional, regional y local, encuentran en *Twitter* un eficaz aliado de la transparencia. Los ciudadanos comienzan a controlar el trabajo real de sus representantes de un modo hasta ahora impensable. (Orihuela, 2011, p.90)

2. OBJETIVOS.

Twitter es la red social que más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística. En palabras de Piscitelli (2011, p.15), se ha convertido “en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia”, hasta el punto de cambiar la red y “completar el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa”. (Orihuela, 2011, p.1)

Desde una visión de la red como un productivo escenario de compromiso participativo pretendemos a lo largo de la presente investigación averiguar el nivel

de interacción e intercambio de opiniones y contenido entre los tres candidatos a la Secretaría General del PSOE, a fin de comprobar si el uso participativo de la red social *Twitter* mejora las posibilidades de victoria de los candidatos.

Para ello estudiaremos el nivel de actividad, participación y ritmo de publicación que Pedro Sánchez, Eduardo Madina y José Antonio Pérez Tapias han mantenido entre los días 6 y 13 de julio de 2014, periodo que duró la campaña electoral y el mismo día de las votaciones. La elección de este espacio como objeto de estudio se debe a la entidad propia que la información aportada por los políticos tiene en estos periodos de tiempo concretos y acotados.

Junto al objetivo general nos marcamos otros objetivos secundarios, pero no por ello menos importantes, que detallamos a continuación:

1. Evaluar la medida en que el uso de la red social *Twitter* contribuye a la mejora de la comunicación político-ciudadana a través de una análisis de contenido de las cuentas de los tres candidatos objeto de nuestro estudio.
2. Conocer el nivel de actividad, participación y ritmo de publicación a través de sus perfiles durante el periodo de campaña electoral.
3. Determinar el flujo comunicativo que establecen con los ciudadanos y el nivel de interactividad.
4. Intentar determinar el uso que hacen de la red social *Twitter*, su conocimiento de la herramienta e intentar mostrar si el uso de la misma puede contribuir a acercar la política a la ciudadanía.

3. METODOLOGÍA.

Con objeto de evaluar el tipo de comunicación que se ha establecido a través de *Twitter* entre los ciudadanos y los tres candidatos políticos a la Secretaría General del PSOE, aparte de la imprescindible revisión bibliográfica que toda investigación requiere y en correspondencia con la naturaleza del objeto a investigar y los objetivos planteados, hemos seguido una perspectiva metodológica mixta, en la cual se han completado los enfoques cuantitativo y cualitativo.

Esta articulación, cuyas ventajas han sido destacadas por distintos autores (Creswell y Plano Clark, 2011) en respuesta a la oposición dicotómica entre ambos enfoques, permite una comprensión del problema de investigación en el cual se articula la utilización de estadísticas y la medición de determinados fenómenos, propios de lo cuantitativo, con la exploración en profundidad de la problemática examinada y la extracción y comprensión de los significados vinculados las mismas, característico de lo cuantitativo.

Para proceder a la revisión de los perfiles de los candidatos en *Twitter*, así como elaborar una metodología de análisis de los mismos, hemos procedido a la localización de sus cuentas a través del buscador de la aplicación: Pedro Sánchez (@sanchezcastejon), Eduardo Madina (@EduMadina) y José Antonio Pérez Tapias

(@japtapias).

Con posterioridad, hemos utilizado el análisis de contenido, una de las técnicas cuantitativas más reconocidas y que responde a la sintetización de un enfoque específico empleado con frecuencia en casi todas las áreas de investigación sobre los medios de comunicación. Este es un método bastante popular y eficaz a la hora de analizar los contenidos mediáticos a través de aplicaciones concretas. Berelson (1952) destaca el carácter objetivo, sistemático y cuantitativo de los datos recogidos a través de esta técnica. Esto permite “formular a partir de ciertos datos, inferencias reducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff, 1990, p.23).

En este sentido, hemos establecido los parámetros o aspectos que considerábamos que se debían analizar o medir y que, entre otros, registran el tono del lenguaje (formal o informal) y los flujos de comunicación (ascendente o descendente) para señalar si es una comunicación entre iguales o jerárquica.

En el plano comunicacional hemos registrado si los mensajes eran de texto o incluían fotografías y vídeos, así como la frecuencia de actualización de los contenidos y de los comentarios, el tipo de interactividad ejercida con sus seguidores (baja, media o alta), al tiempo que hemos intentado determinar el tipo de comunicación ejercida: unidireccional o bidireccional. Respecto a la visibilidad hemos pretendido analizar el número de fans o seguidores, los *tweets* y *retweets* generados, y el tipo de contenido publicado (temática de las publicaciones).

Para obtener todos estos datos hemos elaborado una ficha que registra los siguientes aspectos:

- Nombre del político.
- Nombre de usuario dentro de *Twitter*.
- Gestión del perfil. Si la persona encargada de gestionar la cuenta es el propio candidato o lo hace en colaboración con sus asistentes o equipo de comunicación.
- Biografía. Presentación que de si mismo hace en su página principal de *Twitter*.
- *Followers* que tenían al inicio de la campaña.
- Número de *tweets* publicados durante la campaña.
- Promedio de *tweets* y *retweets* publicados por día, con especificación de si poseen fotos o no, número de las mismas, incluyen links a webs o blogs. Asimismo, haremos un seguimiento de los ‘favoritos’ y *retweets* que reciben a fin de valorar el interés que esos *tweets* generan entre sus *followers*.
- *Hashtags* utilizados.
- Tono del lenguaje: formal, informal...
- Herramientas comunicativas de apoyo: hipertexto, audiovisual, textual...

- Tipología de los *tweets*, atendiendo a las categorías de:
- Agenda de campaña: destinados a recordar citas o eventos.
- Mensajes políticos: difundir consignas políticas, lemas, programa electoral.
- Críticas a otros partidos o candidatos.
- Asuntos no relacionados con política.
- Enlaces de hipertexto: *tweets* que enlazan a otros sitios de Internet (artículos y blogs principalmente).
- Noticias publicadas en medios de comunicación.
- *Tweets* bidireccionales, aquellos que incluyen preguntas y respuestas.
- Temática de los *tweets*, atendiendo a las categorías de: Economía, Campaña, Política, Derechos sociales, Sanidad, Educación, Empleo y Justicia.

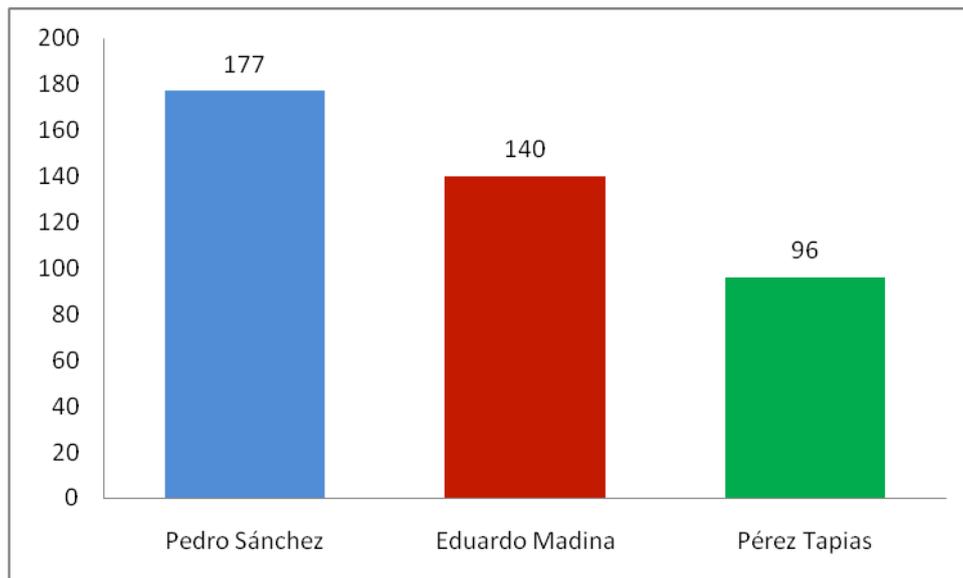
Como la mayoría de los ítems podían medirse cuantitativamente y existen en la actualidad muchas herramientas *online* que los miden, de pago o gratuitas, hemos decidido usar las gratuitas que miden los parámetros e ítems que nos interesaban, para ello hemos usado las herramientas Pirendo (<https://pirendo.com>), Whotwi (<http://whotwi.com>) y Twtrland (<es.twtrland.com>), la mezcla de ellas nos permitirá identificar los factores de influencia de los perfiles pues categoriza entre más de 60.000 ítems, entre ellos, número de seguidores, *followers* más populares o enlaces compartidos.

4. RESULTADOS.

Partimos de un escenario en el que de los tres candidatos a la Secretaría General del PSOE Eduardo Madina (el último en darse de alta *Twitter*) es el que posee un mayor número de seguidores (96.699), frente a los 14.446 de Pérez Tapias y los 26.786 de Pedro Sánchez. No obstante, a nivel de actividad comunicativa lidera Pérez Tapias con 40.409 *tweets* a fecha de 6 de julio, seguido a gran distancia por Pedro Sánchez (9.667) y Madina (@EduMadina) con (5.425).

Durante el periodo de estudio, fijado entre los días 6 y 13 de julio, el que mayor nivel de publicación ha tenido ha sido @sanchezcastejon con 177 *tweets*, cifra que casi duplica a @japtapias (96) y que no dista mucho de los 140 publicados por Madina.

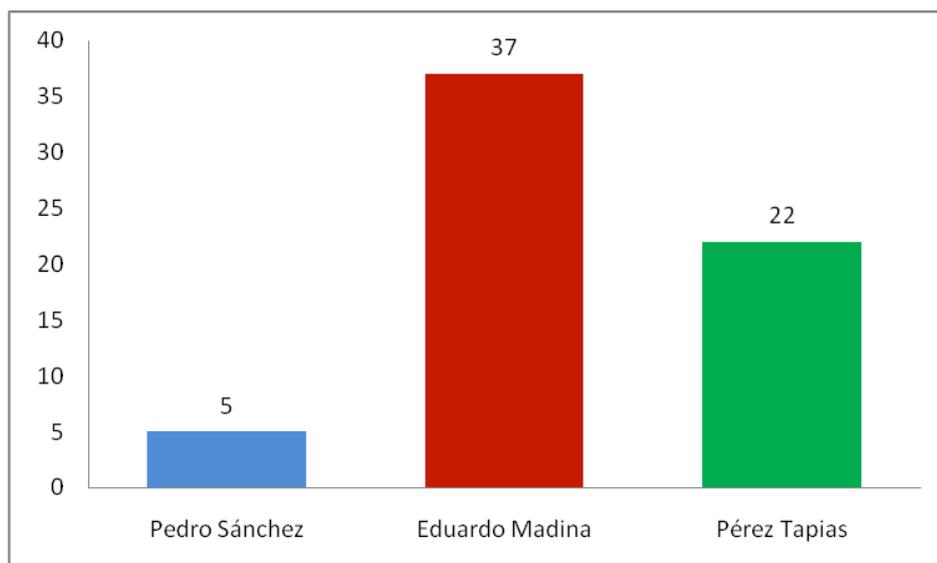
Gráfico 1: Número de *tweets* publicados por los candidatos.



Estas cifras suponen la publicación de una media de 22 *tweets* diarios por Sánchez, 17 por Madina y 12 por Tapias, cantidades que experimentan un desvío considerable respecto a su actividad comunicativa en esta red social a lo largo del año y que, según la herramienta Twrland se situarían en 5,8, 5 y 22,2, respectivamente.

No obstante, a nivel de *retweets*, es Eduardo Madina con 37 quien lidera la clasificación, seguido de Pérez Tapias, con 22 y finalmente, Pedro Sánchez con 5, cantidades que en el conjunto de la comunicación representan el 21%, 19% y 5%, respectivamente.

Gráfico 2: Número de *retweets* realizados por los candidatos.



Madina también destaca por ser el candidato que un mayor número de *tweets* ha

publicado sin foto (103), mientras que en el extremo opuesto se encuentra Pedro Sánchez, con 158 de los 177 *tweets* publicados que incluyen fotos.

Gráfico 3: Número de *tweets* con fotos publicados por los candidatos.

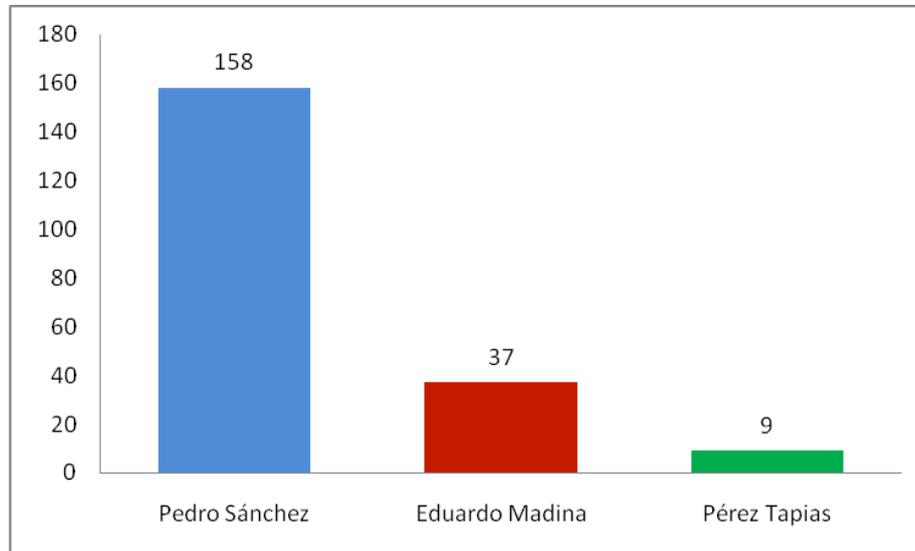
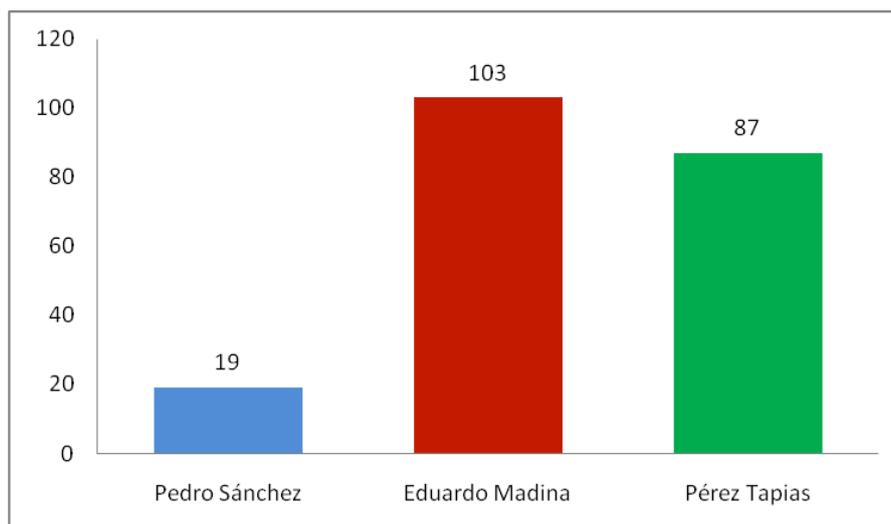


Gráfico 4: Número de *tweets* sin foto publicados por los candidatos.



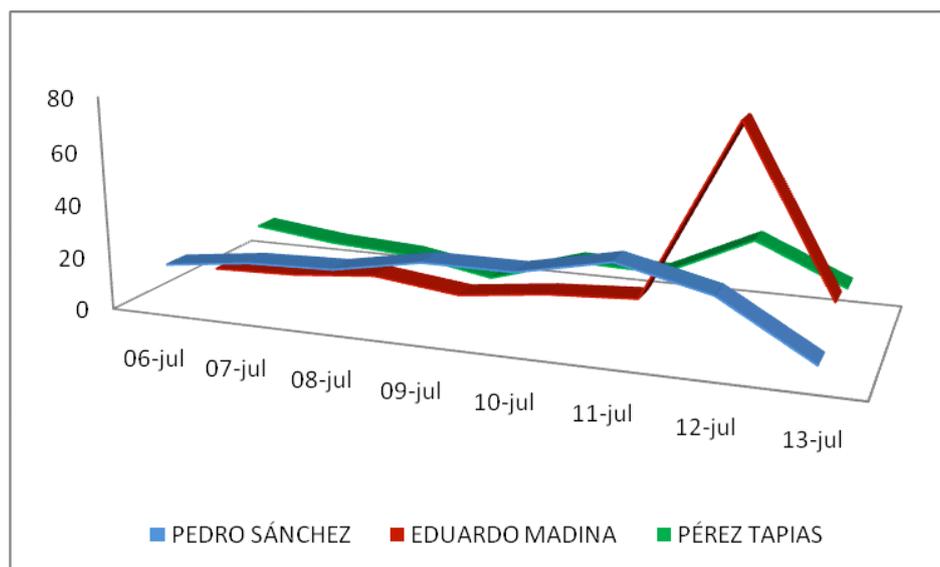
De los datos expuestos hasta el momento podemos deducir que Pedro Sánchez y Eduardo Madina son los dos candidatos que más fuertemente han apostado por la difusión de su mensaje político a través de *Twitter*, y para ello han realizado un

esfuerzo numérico a nivel de publicaciones. De ambos, Sánchez es el más proclive a ilustrar la mayoría de sus mensajes en un claro acercamiento a sus seguidores, a los que visualmente hace partícipes de sus actividades públicas y privadas.

4.1. Flujo comunicativo

La actividad comunicativa desempeñada por los tres candidatos durante toda la semana fue más o menos homogénea, una tónica tan sólo rota por Eduardo Madina, quien el 12 de julio disparó su actividad comunicativa hasta las 78 publicaciones gracias a los *tweets* bidireccionales de #PreguntaAMadina, un ejercicio de transparencia y apertura con la que el candidato respondía sin filtros en torno a su programa a todos aquellos que quisieran aclarar su postura respecto a temas muy concretos, entre ellos, medidas para erradicar la pobreza infantil, acabar con la corrupción en España o su personal apuesta por una reforma constituyente a favor de un Estado Federal y del blindaje de la Sanidad y la Educación pública.

Gráfico 5: Actividad comunicativa desarrollada a diario por los tres candidatos.



La interactividad comunicativa también la hemos medido en base a los *retweets* y ‘favoritos’ que reciben cada una de las publicaciones de nuestros candidatos, ya que ambas opciones nos aportan un dato cuantitativo sobre el interés de los temas tratados.

Los ‘favoritos’ en *Twitter*, según el analista y socialmedia, Javier Fernández (2013), sirven para marcar como interesante un *tweet* al que queremos acceder más tarde porque su contenido nos resulta de utilidad, de forma que su uso sería similar al ‘Me gusta’ de *Facebook*. En cuanto al *retweet*, sirve para hacer partícipes a nuestros seguidores de un *tweet* que consideramos interesante, iniciando de este modo un proceso viral de difusión del mismo gracias al efecto cascada y de polarización de

grupos enunciados por Carl Sunstein (2009).

En este sentido, destaca poderosamente la atención que los *tweets* de Pedro Sánchez reciben una media cercana al centenar de *retweets* (99) y más de 40 ‘favoritos’, cantidades que se disparan hasta los 181 *retweets* (en adelante Rw) en el caso de un artículo publicado en *El País*, el 9 de julio; 190 Rw con motivo del acto de campaña celebrado en Valencia el 10 de julio, 165 Rw de la etiqueta #VotaPedro, el 12 de julio; y los 1.011 Rw contabilizados el 13 de julio en el *tweet* con el que da las gracias a los militantes por haber sido elegido nuevo Secretario General del PSOE. En este *tweet* también se dispara el número de ‘favoritos’ hasta alcanzar los 734.

Imagen 1: Captura del *tweet* con el que Pedro Sánchez da las gracias a la militancia.



Gracias de todo corazón a toda la militancia, a dos grandes candidatos @EduMadina y @japtapias Hoy empieza un tiempo de unidad y cambio

0 respuestas 1.000 retweets 730 ‘favorito’s

Fuente: *Twitter*.

Por su parte, Eduardo Madina contabiliza una media de 52 *retweets* y 32 ‘favoritos’, cifras que se disparan en el caso del link al debate en *psoe.tv* (103 Rw) del 7 de julio, el compromiso Madina para la competitividad económica del 10 de julio (102 Rw) y las gracias a los militantes que le han votado (200Rw). Más significativo resulta el *tweet* del 13 de julio en el que da la enhorabuena a Sánchez Castejón y que registra 1.783 Rw y 995 ‘favoritos’.

Este mismo fenómeno se da en el candidato Pérez Tapias que registra sus mayores niveles de *retweet* y ‘favoritos’ en su mensaje de enhorabuena a Sánchez Castejón (285 Rw y 189 ‘favoritos’), y que hemos interpretado como el elevado nivel de interacción que presentan los seguidores de Pedro Sánchez en esta red social, capaz de elevar los porcentajes de los otros dos candidatos en su iniciativa, en principio no intencional, de extender las felicitaciones a través de universo comunicativo de *Twitter*.

Esta tendencia comunicativa no se produce de manera excepcional con motivo de la campaña, sino que es una constante en el tiempo, como muestra el estudio de las cuentas de los candidatos realizado por la herramienta Twtrland, gracias a la cual conocemos que Madina contabiliza 112 respuestas por cada 100 *tweets* y 5.701 Rw, Sánchez lo hace en una proporción del 90% y 5.293 Rws, y Pérez Tapias registra un *engagement* del 24%.

En cuanto a la gestión de la cuenta, señalar que son los tres candidatos quienes, a priori, se encargan de la actualización de las mismas, si bien Eduardo Madina cuenta

con el apoyo de @EquipoMadina y Pérez Tapias de @ConPerezTapias. Esta autogestión se traduce en un tipo de lenguaje directo e informal que interpela al receptor con mensajes cortos y en primera persona, como los publicados por Pedro Sánchez “La participación activa es mi hoja de ruta” (06/07) o la anecdótica “La tortilla sin cebolla J de #PreguntaAMadina, el 12 de julio.

Imagen 2: Captura de uno de los *tweets* de #PreguntaAMadina.



Fuente: *Twitter*.

En base a los parámetros anteriormente descritos, podemos afirmar que mientras que Eduardo Madina es quien mantiene una comunicación más fluida e interactiva con sus seguidores (56% de los *tweets*), a los cuales responde en tiempo real e incluso *retweetea* (21%), desarrollando un notable flujo bidireccional, Pedro Sánchez tiene una escasa interactividad (5%), siendo su comunicación básicamente descendente. Este porcentaje resulta especialmente significativo porque su actividad comunicativa habitual ronda el 90%, es por ello que lo interpretamos como que la intensa agenda de campaña le ha dejado a Pedro Sánchez poco margen para una comunicación propiamente dicha, ya que sus publicaciones resultan ser un relato de los actos desarrollados lo que se traduce en un uso de *Twitter* a modo de tablón de anuncios.

4.2. Etiquetas

Las etiquetas o *hashtags* permiten añadir valor a la información publicada y resultan muy útiles para hacer llegar un mensaje al mayor número posible de seguidores, ya que al poner una *#etiqueta* con una palabra clave permitimos que se convierta en palabra clave y ello aumenta el número de posibilidades de que un *tweet* sea visto por otros.

Conscientes de la importancia comunicativa de las etiquetas, Pedro Sánchez y Eduardo Madina son los que presentan un mayor ratio de etiquetas utilizadas, 68,5% y 40,6% respectivamente, según datos de Whotwy. La herramienta también fija en 4,3% la ratio de Pérez Tapias.

Esta misma tendencia la observamos durante el periodo de estudio. Así pues, Pedro Sánchez ha utilizado 5 etiquetas (*#DebatePSOE*, *#AhoraPedro*, *TT#DefiendeTuJusticia*, *#yoconpedro* y *#votaPedro*), de todas ellas *#AhoraPedro* tuvo más de 15.000 menciones y que el *hashtag* *#DebatePSOE* fue acompañado en más ocasiones por el nombre de Sánchez (9.262 veces) que por la de Madina (6.378) y José Antonio Pérez Tapias (5.398)". (Europa Press, 2014)

Según datos de la herramienta de análisis profesional de las redes sociales Pirendo, *#DebatePSOE* alcanzó a un total de 4.885.717 usuarios y generó un total de 125.900.417 impresiones. Asimismo, en 5.953 ocasiones fue acompañada de *#ahorapedro* y en 2.438 de *#debatemadina*. Por usuario citado encabeza la lista *@sanchezcastejon* 6.728 veces, seguido de *@edumadina* (4.834) y *@japtapias* (4.443).

Por su parte, Eduardo Madina ha usado tres etiquetas (*#GanaMadina*, *#MadinaGana* y *#DebateMadina*), las cuales, según una nota de prensa emitida por su equipo, se convirtieron en tendencia a nivel nacional, logrando ser *trending topic*.

4.3. Tipología y temática de los *tweets*

Respecto a la tipología de los *tweets*, los de Agenda de Campaña presentan una abrumadora mayoría en el total del conjunto de los emitidos por Pedro Sánchez (80%), seguidos a gran distancia por noticias publicadas en los medios de comunicación respecto a su candidatura (7%) y los bidireccionales (5%). Sin embargo, estos últimos son los que presentan una mayor presencia en el total de los de Eduardo Madina (56%), le siguen los de Agenda de Campaña (29%) y las noticias

publicadas en los medios de comunicación (7%).

Por su parte, los *tweets* emitidos por José Antonio Pérez Tapias poseen una tipología más variada, un 30% corresponden a Agenda de Campaña, un 25% a noticias publicadas por los medios de comunicación y el 23% a otros, entre los que destacan su indignación por la situación que atraviesa Palestina y el pueblo saharai, así como que los controles de los aeropuertos queden en manos privadas.

Gráfico 6: Tipología de *tweets* de Pedro Sánchez.

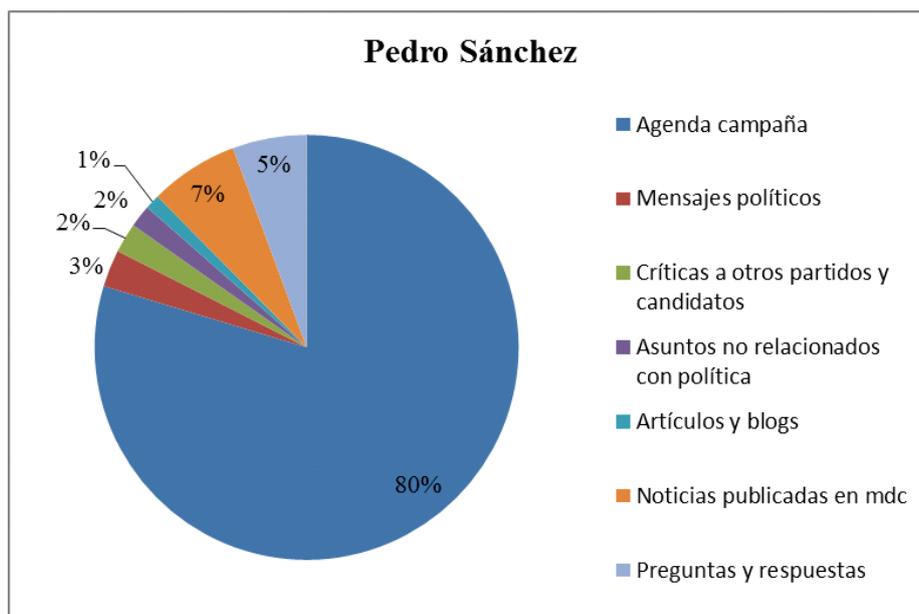


Gráfico 7: Tipología de *tweets* de Eduardo Madina.

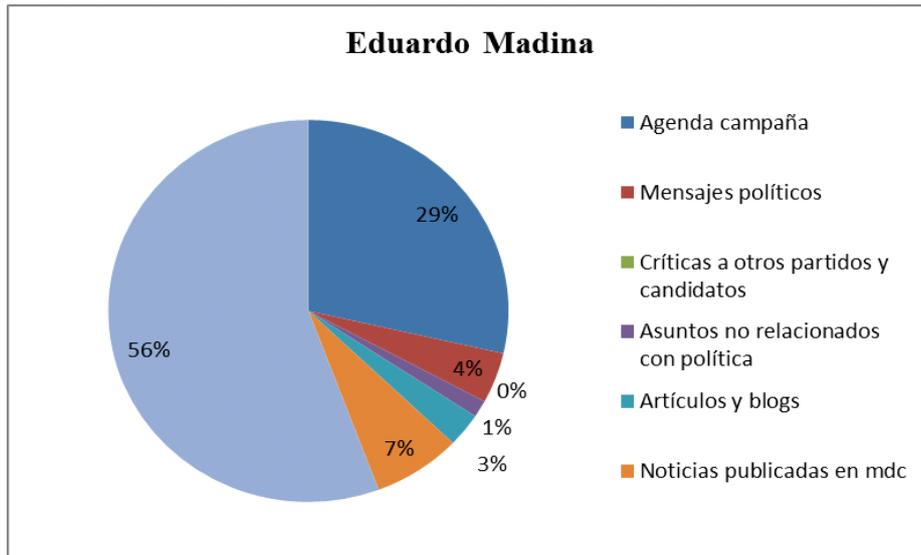
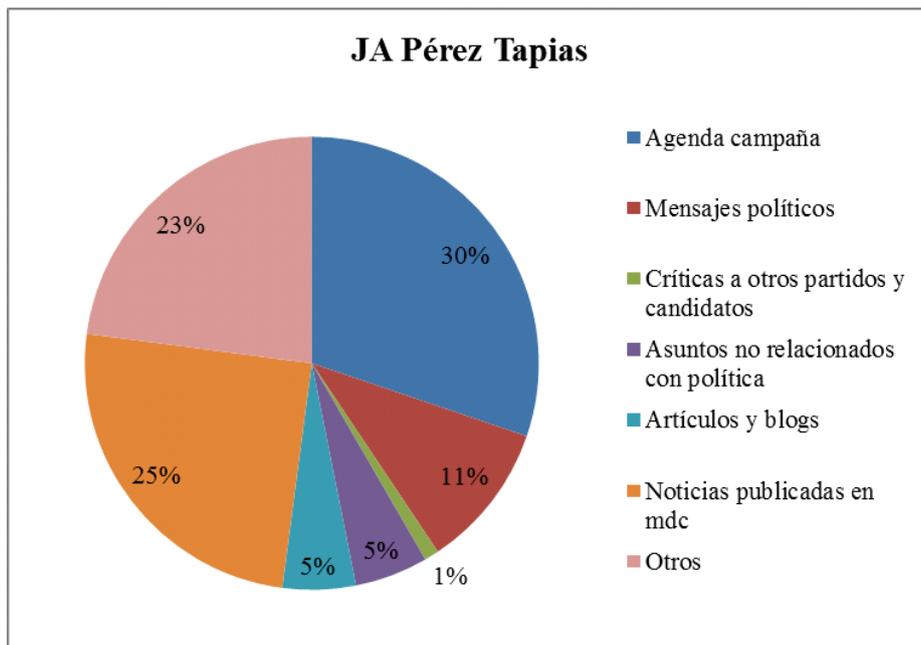


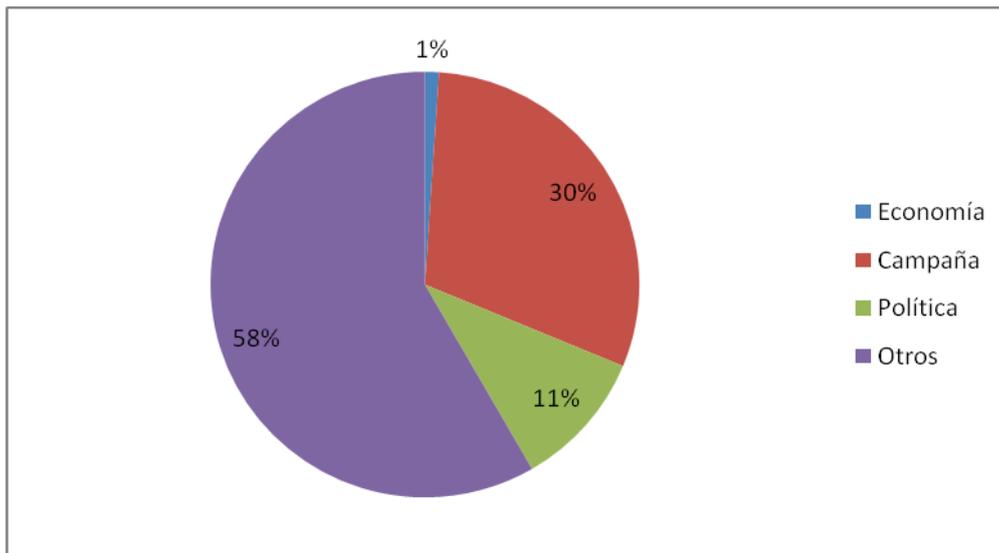
Gráfico 8: Tipología de *tweets* de José Antonio Pérez Tapias.



Teniendo en cuenta que nuestro periodo de estudio lo hemos centrado en la campaña

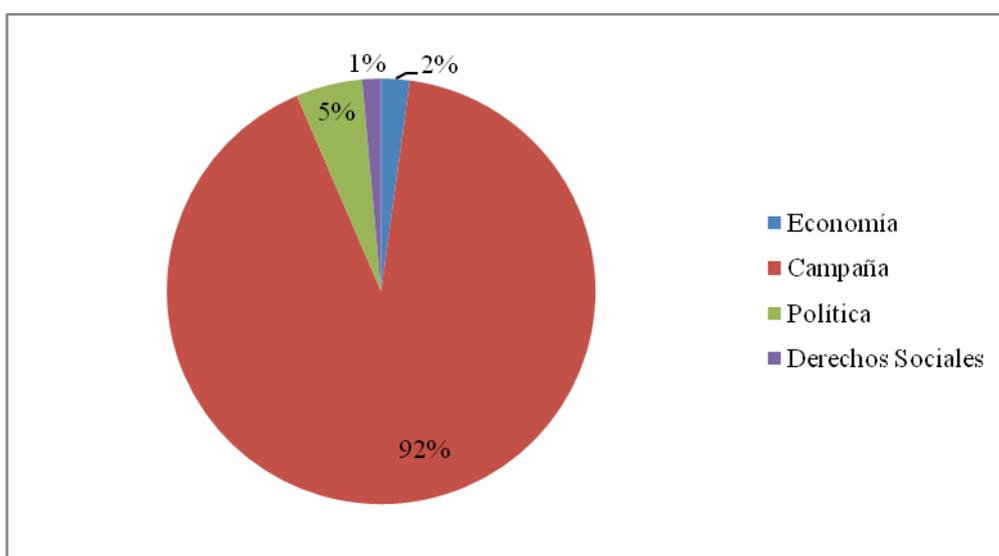
electoral por la Secretaría General del PSOE era de esperar que el grueso de los *tweets* publicados tengan esa temática, no obstante, esta tendencia que se observa claramente en Pedro Sánchez (80%) y en Eduardo Madina (92%) no encuentra eco en el *Twitter* de de Pérez Tapias el cual destina un 58% a temas variados, un 30% a hacer campaña y el 11% a hablar de política en general

Gráfico 9: Temática de los *tweets* de José Antonio Pérez Tapias.



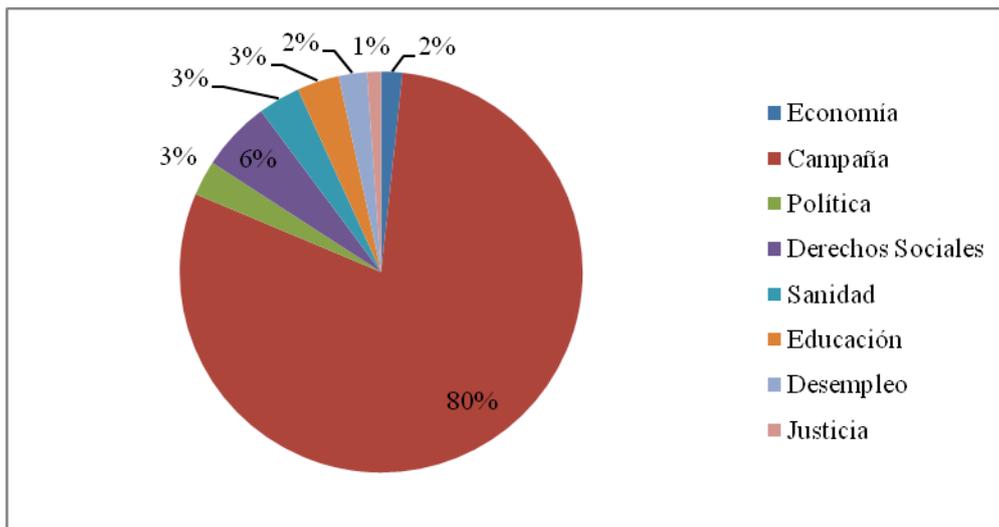
Además de los *tweets* destinados a hacer campaña, la temática de los *tweets* publicados por Madina, se reparten entre Política (5%), Economía (3%) y Derechos Sociales (1%).

Gráfico 10: Temática de los *tweets* de José Antonio Pérez Tapias.



Pedro Sánchez es el único de los tres candidatos con un abanico temático más amplio. Pese a que el grueso de sus mensajes es típico de campaña política, Sánchez destina el 6% a hablar de Derechos Sociales, 3% a Política, Sanidad y Educación, un 2% a Economía y Empleo y el 1% a Justicia.

Gráfico 11: Temática de los *tweets* de Pedro Sánchez.



4.4. Herramientas complementarias

Los tres candidatos difunden a través de su *Twitter* la actividad comunicativa que desarrollan a través de otras plataformas, fundamentalmente las entrevistas y los artículos publicados en prensa. De igual forma, a nivel audiovisual, confían en canales propios en Internet y en la red social *YouTube*.

Pedro Sánchez posee un canal propio (www.sanchezcastejon.tv) que permite ver la emisión en directo de la televisión socialista *psoe.tv*, así como acceder a una serie de canales temáticos entre los que encontramos: Debates, Presentación, Entrevistas, Testimoniales y Propuestas, en los que toda una galería de vídeos (41 en total) nos permiten conocer mejor al candidato y las propuestas que configuran su hoja de ruta hacia la Secretaría General del PSOE.

Esta web también presenta un segundo apartado en el que los vídeos aparecen organizados en base a 4 categorías: Destacados, Más vistos, Más votados y Más recientes. Según reza en la misma web los vídeos han sido visionados en 75.857 ocasiones. De igual forma la web remite al *Twitter* del candidato y permite acceder al vídeo en que familiares y amigos presentan en *streaming* al candidato (también disponible en *YouTube*).

Por su parte, Madina se apoya en la web del partido (<http://www.psoetv.es>) a través de

la cual se pudo ver en directo el debate de los candidatos y donde quedó alojado el vídeo con posterioridad. El candidato también posee varios audiovisuales en *YouTube* con miles de visualizaciones, es el caso de “Volver a soñar” (14.584), “Os presentamos al Equipo de campaña de Edu Madina” (4.215) y “Yo voto a Edu” (2.565).

José Antonio Pérez Tapias apuesta por su blog (*argumentosptapias.blogspot.com*) en el que recoge las siguientes entradas: “Debate entre candidatos a la Secretaría General del PSOE”, el 8 de julio, y que incluye un enlace al vídeo de *YouTube* (<http://youtu.be/uOwZHE7Vy1g>) que cuenta con 14.860 visitas; “Del yo al nosotros”, publicado en el diario *Granada Hoy* el 9 de julio; “Tejiendo PSOE con hilo rojo”, publicado en *El País* el 11 de julio; y “Por los márgenes del partido. Una jornada de campaña electoral” (12 julio).

A nivel audiovisual se apoya en el canal “Argumentos Socialistas de Izquierda”, de *YouTube* (<http://www.YouTube.com/user/TapiasOtroPSOE>) donde durante la campaña colgó 14 vídeos: “La revolución feminista llega al PSOE con Tapias”, “Intervención íntegra de Tapias en el #debatePSOE”, “Tapias en Espejo Público”, “Coherencia, ¿Y si gana el mejor?”, “Tapias y el salvamento del PSOE”, “¿Dónde quieres ver tu partido?”, “#TapiasOtroPSOE Barcelona”, “Yo voto a Pérez Tapias #VotaTapias”, “#VotaTapias Himno de Riego y La Internacional en Fuenlabrada”, “Pérez Tapias en el Telediario 1 de TVE”, “Pérez Tapias: La militancia se va a volcar en las urnas porque son momentos cruciales”, “Pérez Tapias, la luz al final del túnel para #otroPSOE”, de Informe Semanal, “Los aspirantes a liderar el PSOE comparecen juntos tras la victoria de Pedro Sánchez”, y “Muchas gracias por estos días tan intensos”.

5. DISCUSIÓN

El nivel de uso de la red social *Twitter* durante la campaña electoral para la Secretaría General del PSOE ha resultado intenso para los candidatos Sánchez y Madina que casi cuadruplican el número de mensajes que habitualmente publican en dicha red social. No obstante, mientras que en el caso de Madina lleva aparejado un incremento de la actividad comunicativa bidireccional, ya que en un ejercicio de transparencia el candidato respondía de forma abierta y sin filtros en torno a su programa, Sánchez presenta una comunicación básicamente descendente que sólo pretende dar a conocer su agenda y estrategia de campaña, un hecho que contrasta con su actividad normal como miembro de esta red social en la que encontramos un Sánchez con porcentajes de interacción cercanos al 90%.

Esta misma tendencia también se observa en Pérez Tapias, de manera que podemos afirmar que, salvo Madina en uno de los ocho días analizados, todos los candidatos apenas favorecen el *feedback*, de manera que lejos de haber comprendido la naturaleza del concepto de Política 2.0, usan la red social para difundir más que para comunicar y, por tanto, el uso que realizan de esta red social no mejora el nivel de comunicación político-ciudadano.

Por lo general, apreciamos una baja frecuencia de publicaciones que lleven asociados

recursos multimedia (menos de un 27% Madina y 9,3% Pérez Tapias) al tiempo que la temática está centrada en la agenda de campaña, de hecho, incluso las cuestiones personales que tienden a aproximar al candidato a la ciudadanía están relacionadas con los distintos actos de campaña y relaciones con los afiliados, cuestiones que nos confirman que existe un desaprovechamiento de las potencialidades comunicativas de esta red social.

El nivel de hipertextualidad ha sido medio, lo que apunta a un intento de los políticos por hacer uso de las potencialidades interactivas de la red analizada. La mayoría de los enlaces a los que vinculaban los *tweets* analizados eran sitios web o al blog del candidato, de igual forma, enlazaban con vídeos colgados en la plataforma *YouTube*.

No obstante, sí observamos un aprovechamiento de la potencialidad proactiva de los mensajes de *Twitter* por parte del diputado Pedro Sánchez quien desde el punto de vista de la gestión de la herramienta ha sabido crear una cadena de enlace de redes que posibilite la difusión de su mensaje con una dinámica parecida al marketing viral, es decir, una difusión que sigue el esquema de ramificación arbórea. Ello lo evidencia el que sus publicaciones reciban una media cercana al centenar de *retweets* (99) y más de 40 'favoritos', lo que multiplica exponencialmente la creación de intersecciones y canales de distribución de sus ideas.

Esta proactividad, unida a una alta frecuencia informativa y de actualización, el uso de recursos multimedia (89% de los *tweets*), la gestión de un mayor número de etiquetas y una apertura del discurso a temas de gran calado social, le perfilan como el candidato que mejor ha sabido utilizar *Twitter* para comunicar sus consignas políticas y electorales, lo que ha podido resultar determinante a la hora de ser elegido Secretario General del PSOE.

Sin embargo, se echa en falta en su política comunicativa un Compromiso 2.0, ya que las herramientas derivadas de la Web 2.0 no son concebidas por Sánchez como un espacio de participación y reciprocidad con la ciudadanía, sino, como otro canal comunicativo unidireccional más, y esto parece poner de manifiesto que los ciudadanos no valoran tanto un uso intensivo de la intertextualidad como la frecuencia de publicación y que los mensajes vayan acompañados de elementos icónicos que refuercen la cercanía con los mismos.

6. REFERENCIAS

6.1. Libros

Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Ensayo.

Cotarelo, R. (2013). *Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Plural.

Couldry, N. & Currans, J. (2003). *Contesting media power: Alternative Media in a*

Networked World. Lanham: Rowman & Littlefield.

Creswell, J.W. y Plano Clark, V. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA. Sage Publications.

Grunig, J. y Hunt. T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.

Sunstein, C. (2009): *On rumours. How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*. Londres: Penguin.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós

6.2. Capítulos de Libros

Calderón, C. (2011). Manual del e-líder. En G. Alarcón y J. Llinares (Coords.), *Política 2.0: las campañas electorales en la red* (prólogo). Granada: Algón.

Fernández-Ardáiz, J. (2010). El Éxito de una Campaña 2.0. En Ivoskus, D.; Erbin, A. y

Larrea J.J., *Comunicación política en Latinoamérica: gestión, campañas y TIC's*. Argentina: Comunicación Latinoamericana.

Piscitelli, A. (2011). Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. En Orihuela, J.L., *Mundo Twitter* (pp.15-20). Barcelona: Alienta.

6.3. Artículos en revistas

Anduiza, E. (2009). Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la Cuestión. *Quaderns del Cac*, 33, 5-12.

Carazo, A. (2012). Las redes sociales y los votantes 'online' cambian la política en EEUU. *Diario de Navarra*, 12 de noviembre.

Fages-Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 7.

Fernández, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5.

Ishii, A.; Arakaki, H.; Matsuda, N.; Umemura, S.; Urushidani, N.; Yamagata, N. & Yoshida, N. (2012). The 'hit' phenomenon: a mathematical model of human dynamics interactions as a stochastic process. *New Journal of Physics*, 14. (DOI:10.1088/1367-2630/14/6/063018).

Kawulich, B (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum: Qualitative Social Research*, vol.6, 2, 43.

Larsson, A. y Moe, H (2010). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media Society*, 12.

Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos. *Revista Mediaciones Sociales*, 10, 143-164.

Rubio, R. (2009). Quiero ser como Obama (Me pido una red social). *Cuadernos de pensamiento político*, 21, 123-154.

Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación*, 66.

Ureña, D. (2011a). Decálogo para un candidato 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4, 30-33.

Ureña, D. (2011b). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116.

Wilson, J. (2011). Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy. *Convergece*, 17.

6.4. Ponencias en Congresos

Deltell, L. (2011): Estudio del uso de Twittter, Facebook y YouTube en la campaña electoral de 2011 en España. El insólito caso de eQuo. Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología. Madrid.

Fernández, M.J. y Paniagua, F.J. (2013). El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. Ponencia presentada en el II Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. México.

Tumasjan, Alan, Sprenger, Tim; Philipp G. Sandner y Welp, Isabel: Predicting Election with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentimen. Fourth International AAI Conference on Weblog and Social Media. Washington.

6.5. Informes

Observatorio de Redes Sociales (2014). *Informe anual 2014. V Oleada*. Madrid: Prensa Microsoft Ibérica.

Fundación Orange (2013). *Informe eEspaña. Informe Anual sobre el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Madrid: Fundación Orange.

6.6. Medios electrónicos

Espino, J. (2012, 7 de julio). Los políticos en Twitter. De la campaña 2.0 a la gestión 2.0. Recuperado de http://issuu.com/jesuespino/docs/los_pol_ticos_en_Twitter__proyecto_m_ster_

Europa Press (2014): Los equipos de Sánchez y Madina se adjudican la victoria del

debate en las redes. Recuperado de <<http://www.europapress.es/nacional/noticia-equipos-sanchez-madina-djudican-victoria-debate-redes-20140708142245.html>>.

Fernández, C. (2012, 2 de abril). Ciberpolítica eficaz. Recuperado de <http://www.doralnewsonline.com/doralfinal/2012/04/ciberpol%C3%ADtica-eficaz/>.

Intelligence Compass (2010). Informe sobre política y redes sociales. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/238263672/Informe-sobre-politica-y-Redes-Sociales-2010-pdf>.

Fernández, C. (2011). ¿Quieres ser presidente?... ¡Tuitéalo! Twitter en la Ciberpolítica. Recuperado de <http://www.ciberpolitica.net/estudio.php>

Fernández, J (2013). Para qué sirven los favoritos de twitter. Recuperado de <http://technoeconomy.net/2013/03/25/para-que-sirven-los-favoritos-de-twitter/>

Muñoz, R. y Riveiro, A. (2009): ¡Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación. *El País*, 25 de marzo, entrevista a Jack Dorsey. Recuperado de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279_850215.html

AUTORES

Marián Alonso González es Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla (2008) con una Tesis Doctoral que versa sobre el cambio tecnológico de *ABC de Sevilla*. Técnico de Comunicación en la Dirección de Comunicación y Gabinete de Presidencia de ADIF, es miembro del Grupo de Investigación Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla donde desarrolla su labor docente como profesora asociada de la Facultad de Comunicación impartiendo clases de Redacción Periodística Audiovisual.

8. APÉNDICE

Ficha 1: Contenido de Pedro Sánchez Castejón

Nombre	Pedro Sánchez Castejón		
Nombre de usuario dentro de <i>Twitter</i>	@sanchezcastejon		
Gestión del perfil	El mismo candidato		
Biografía	Secretario General del @PSOE. Padre. Doctor en Economía. Profesor universitario. Embarcado en una aventura tan apasionante como necesaria. Se unió en agosto de 2009		
<i>Followers</i>	26.786		
<i>Tweets</i> publicados durante la campaña	177		
<i>Tweets</i> 06/07/14	9.667		
<i>Tweets</i> 13/07/14	9.848		
<i>Hashtags</i>	#DebatePSOE		
	#AhoraPedro		
	#TT#DEfiendeTuJusticia		
	#yoconpedro		
	#VotaPedro		
Tono del lenguaje	Informal, flujo de comunicación descendente e interactividad media		
Herramientas de apoyo	sanchezcastejon.tv		

Tipología <i>tweets</i>	Agenda campaña	141	80%
	Mensajes políticos	5	3%
	Críticas a otros partidos y candidatos	4	2%
	Asuntos no relacionados con política	3	2%
	Enlaces de hipertexto	2	1%
	Noticias publicadas en mdc	12	7%
	<i>Tweets</i> bidireccionales	10	5%
Temática	Economía	3	2%
	Campaña	141	80%
	Política	5	3%
	Derechos Sociales	10	6%
	Sanidad	6	3%
	Educación	6	3%
	Empleo	4	2%
	Justicia	2	1%

Ficha 2: Contenido de Eduardo Madina.

Nombre	Edu Madina		
Nombre de usuario dentro de <i>Twitter</i>	@EduMadina		
Gestión del perfil	El mismo candidato con notable apoyo de @EquipoMadina		
Biografía	Diputado socialista por Bizkaia en El Congreso de los Diputados Se unió en septiembre de 2011		
<i>Followers</i>	96.699		
<i>Tweets</i> publicados durante la campaña	140		
<i>Tweets</i> 06/07/14	5.425		
<i>Tweets</i> 13/07/14	5.565		
<i>Hashtags</i>	#EmpiezasTÚelcambio		
	#preguntaaMadina		
	#VamosConMadina		
Tono del lenguaje	Informal, flujo de comunicación ascendente y descendente e interactividad alta		
Herramientas de apoyo	Psoe.tv		
Tipología <i>tweets</i>	Agenda campaña	40	29%
	Mensajes políticos	6	4%
	Críticas a otros partidos y candidatos	0	
	Asuntos no relacionados con política	2	1%

	Enlaces de hipertexto	4	3%
	Noticias publicadas en mdc	10	7%
	<i>Tweets</i> bidireccionales	78	56%
Temática	Economía	3	2%
	Campaña	128	92%
	Política	7	5%
	Derechos Sociales	2	1%

Ficha 3: Contenido de José Antonio Pérez Tapias.

Nombre	JA Tapias		
Nombre de usuario dentro de <i>Twitter</i>	@japtapias		
Gestión del perfil	El mismo candidato con notable apoyo de @EquipoMadina @japtapias		
Biografía	«Vamos a ganar el presente. Habrá futuro. Te doy mi palabra». Socialista por convicción, federalista por reflexión, republicano por tradición. Y enseño Filosofía Se unió en septiembre de 2009		
<i>Followers</i>	14.446		
<i>Tweets</i> publicados durante la campaña	96		
<i>Tweets</i> 06/07/14	40.409		
<i>Tweets</i> 13/07/14	40.505		
<i>Hashtags</i>	#VotaTapias		
Tono del lenguaje	Informal, descendente e interactividad baja		
Herramientas de apoyo	argumentostapias.blogspot.com		
Tipología <i>tweets</i>	Agenda campaña	29	30%
	Mensajes políticos	10	11%
	Críticas a otros partidos y	1	1%

	candidatos		
	Asuntos no relacionados con política	5	5%
	Enlaces de hipertexto	5	5%
	Noticias publicadas en mdc	24	25%
	<i>Tweets</i> bidireccionales	0	
	Otros	22	23%
Temática	Economía	29	30%
	Campaña	10	11%
	Política	56	58%

Tabla 1: Cuantificación de los *tweets* y *retweets* emitidos por Pedro Sánchez.

	06-jul	07-jul	08-jul	09-jul	10-jul	11-jul	12-jul	13-jul	TOTAL
TWEETS	16	20	21	27	27	34	26	6	177
RW	1	1	1	2	0	0	0	0	5
FOTOS	16	17	19	23	25	32	25	1	158
SIN	1	3	2	4	2	2	1	4	19

Tabla 2: Cuantificación de los *tweets* y *retweets* emitidos por Eduardo Madina.

	06-jul	07-jul	08-jul	09-jul	10-jul	11-jul	12-jul	13-jul	TOTAL
TWEETS	5	6	9	5	9	11	78	17	140
RW	2	5	3	4	4	2	13	4	37
FOTOS	0	2	3	4	5	7	1	15	37
SIN	5	4	5	2	4	4	77	2	103

Tabla 3: Cuantificación de los *tweets* y *retweets* emitidos por José Antonio Pérez Tapias.

	06-jul	07-jul	08-jul	09-jul	10-jul	11-jul	12-jul	13-jul	TOTAL
TWEETS	14	10	8	2	12	11	27	12	96
RW	5	1	3	1	0	0	11	1	22
FOTOS	1	1	2	0	0	2	2	1	9
SIN	13	9	6	2	12	9	25	11	87