

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL Y POLÍTICA

Trabajo de Fin de Máster

REDES SOCIALES Y POLÍTICA 2.0:

Presencia en Twitter de los candidatos a las
elecciones andaluzas de 2012

Manuel Alejandro MARTÍNEZ MARTÍN

TUTOR: Prof.^a Dra. Mar García Gordillo

Sevilla, septiembre de 2012

ÍNDICE

1. Introducción	5
1.1. Justificación y objetivos	8
1.2. Hipótesis	8
1.3. Metodología.....	9
1.4. Estructura del trabajo.....	10
PARTE I. MARCO TEÓRICO	12
1. Estado de la cuestión.....	13
2. Política 2.0 y redes sociales como herramienta de comunicación política.....	16
3. Barack Obama: el paradigma de la política 2.0.....	19
4. Twitter, la red de microblogging	21
4.1. La ciberpolítica a través de Twitter	26
PARTE II. ANÁLISIS APLICADO	30
1. Planteamiento general y metodología.....	31
1.1. Metodología principal: Análisis de contenido.....	31
1.2. Selección y justificación de la muestra	32
1.3. Ficha y planificación del análisis de contenido: Manual de codificación.....	33
2. Explotación estadística.....	38
3. Análisis comparado.....	67
4. Otros resultados	73

PARTE III. CONCLUSIONES	91
1. Verificación de las hipótesis y evaluación de los objetivos	92
2. Conclusiones finales	95
3. Futuras líneas de investigación	96
Referencias bibliográficas	97
Índice de figuras	102

1. Introducción

“La materia prima de las redes sociales son las relaciones humanas, y responden a las complicadas reglas de las relaciones humanas, mucho más complicadas que las instrucciones de uso de cualquier *software*”

Rafael Rubio (2009:123)

El presente trabajo está centrado en el ámbito de la comunicación 2.0, y más específicamente en las redes sociales como herramienta de comunicación política online, esas redes virtuales que se catapultaron como instrumento de éxito en 2008 durante la campaña electoral que llevó a Barack Obama a la Casa Blanca. Concretamente, el objeto de estudio es Twitter.

Lo que se busca aportar con este trabajo es una perspectiva del nivel de actividad y compromiso social de los principales candidatos a las elecciones autonómicas andaluzas celebradas el pasado día 25 de marzo de 2012 a través del análisis de sus perfiles en la red social Twitter¹, del estudio de sus mensajes y del análisis de sus niveles de interacción directa con los ciudadanos, durante el periodo de campaña electoral.

La agencia *Intelligence Compass* elaboró en 2010 el *Informe sobre política y Redes Sociales*, un estudio que tenía por objeto comprobar si el éxito del modelo de marketing político de Obama en Internet se podría llegar a replicar en España. Este trabajo de campo trataba de investigar las relaciones producidas entre ambos a través de la utilización de cuatro redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn y Xing). Asimismo, el estudio se llevó a cabo durante los meses de agosto y septiembre de 2010 y durante ese periodo se realizaron un total de 1506 encuestas a políticos y particulares en Internet a través de las redes sociales mencionadas.

¹ El hecho de centrar el análisis en los perfiles de los candidatos, en lugar de hacerlo en las cuentas institucionales de sus partidos políticos, se debe a que la política actual, en la “campaña permanente” o campaña continua, tiende cada vez más hacia la personalización (lo que algunos autores han denominado la “americanización” de las campañas). Con la llegada de la televisión, la política dejó de ser algo abstracto y la gente comenzó a conocer a los líderes de las instituciones o los partidos, es decir, este medio agudizó la personalización de la política. Siguiendo a Berrocal (2003), los asesores empezaron a ver que la personalización de la política imponía nuevas formas de trasladar los mensajes y que la imagen o el carisma de los líderes era un factor que contribuía también a la estrategia de campaña y a un posible rédito en las urnas.

En las conclusiones de este informe se observa que casi la totalidad de los políticos (99%) valoraban de forma positiva las redes sociales y la mayor parte de ellos sabían que en el futuro estas redes jugarán una baza importante en la relación con el ciudadano y a la postre en las elecciones. Así, un 78% de ellos valoran con un sobresaliente que las redes sociales constituyen un buen medio para llegar a la ciudadanía. Sin embargo, solo dos de cada diez (17%) otorga la máxima valoración a la idea de que las redes sociales se conviertan en el eje central de la campaña.

Por otra parte, cuatro de cada cinco ciudadanos entrevistados en el mismo estudio (79%) aseguran tener algún político entre los contactos de sus redes sociales. De estos, la mayoría afirmaron que tienen en su red social a políticos debido a que se vinculan con ellos por amistad, pero no por política (tan solo 49 de 722 personas reconocían que seguían a los políticos en su red por afición o interés). De aquellos que declaraban no tener a políticos en sus redes, casi la mitad (47%) expresaron como motivo que no querían que les vinculasen con ningún partido. A su vez, más de la mitad de los encuestados (65%) ven bien que los políticos tengan redes sociales. La mayoría (86%) considera que deben usarlas para acercarse al ciudadano.

En cuanto a la posibilidad de que el modelo de marketing online de Obama se pudiera replicar en España en las elecciones municipales de mayo de 2011, siete de cada diez (69%) lo consideraba poco probable. Esto era debido, principalmente, al escaso interés que la política suscita entre los ciudadanos en España. El éxito del “modelo Obama” radicó, precisamente, en la creación de interés en el ciudadano y que éste fuese quien comenzaba a moverse, es decir, a hacer el esfuerzo de ir a la web, informarse, crear ruido y animar a sus contactos a votar a uno u otro candidato.

Tras conocer lo que políticos y ciudadanos piensan sobre la utilidad de las redes sociales, parece oportuno determinar qué es lo que realmente hacen tomando como marco de referencia el periodo de campaña electoral de las elecciones autonómicas andaluzas de 2012. De ahí parte esta investigación sobre el uso de las redes sociales por los candidatos políticos andaluces, que son conocedores de la importancia de esta gran plataforma empleada con profusión en el marketing político actual.

De acuerdo con Muñoz-Alonso (2008:37), “los procesos de comunicación entre actores políticos y ciudadanos a través de las nuevas tecnologías de la información y la

comunicación (NTIC) viven en la actualidad una paradójica y complicada situación en el mundo”. Para este autor, a pesar de los avances la mayor parte de los ciudadanos se quejan de la falta de información y la inaccesibilidad de los responsables políticos, según una encuesta sobre credibilidad de los medios publicada en el *Informe Anual de la Profesión Periodística de 2008*.

Asimismo, una encuesta sobre el uso que los votantes españoles hacen de las redes sociales, realizada por el CIS tras las elecciones generales de 2011, demostraba que un 15,2% de los encuestados afirmó tener una cuenta de Twitter, aunque solo un 3,3% había enviado algún mensaje de móvil (sms), correo electrónico, “post”, tweet, etc. sobre las elecciones. A pesar del bajo uso político de la plataforma de microblogging por parte la ciudadanía, estas elecciones supusieron un punto de inflexión en la utilización de esta red social por parte de los principales candidatos, Mariano Rajoy (PP) y Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE).

En definitiva, el presente trabajo consiste en un análisis de la comunicación política a través de un estudio de caso cuyo fin es tratar de averiguar cuál es el nivel de interacción e intercambio de opiniones y contenido entre políticos y usuarios de las redes sociales, y comprobar si estas redes digitales pueden ser la nueva opción para paliar la pérdida de credibilidad de los políticos y la falta de interés de la ciudadanía por las noticias de contenido político. Es decir, si su utilización contribuirá a mejorar la participación política y si acercan a los ciudadanos la política o sucede justamente todo lo contrario.

Siguiendo a Túñez y Sixto (2011:5), aquellos perfiles que se creen 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”.

1.1. Justificación y objetivos

Aparte de la verificación de la hipótesis que se plantea más adelante, este trabajo de fin de máster busca lograr unos resultados que ayudarán a una mayor comprensión de la dimensión social y cultural de la comunicación política online. Para conseguir dicho fin es pertinente relacionar una serie de objetivos, que a continuación se enumeran.

En primer lugar, concretamos un objetivo general: identificar la presencia de los candidatos a las elecciones andaluzas del 25M en Twitter y evaluar la medida en que la utilización de esta red social contribuye a la mejora de la comunicación político-ciudadana, a través de un análisis de contenido de las cuentas de estos representantes políticos. A continuación, enumeramos una serie de objetivos específicos:

1. Conocer el nivel de actividad, participación y ritmo de publicación de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012 a través de sus perfiles personales en la red social Twitter durante la campaña electoral del 25M.
2. Averiguar qué tipo de información publican en la red social y el nivel de uso de la hipertextualidad por estos candidatos políticos.
3. Evaluar el nivel de interactividad y el flujo de comunicación entre ciudadanos y políticos a través de la red social.
4. Detectar cuál es el grado de conocimiento y buen uso del lenguaje y características propias de la red social Twitter por parte de los políticos.
5. Intentar mostrar si el uso de las redes sociales puede contribuir a un acercamiento de la política a la ciudadanía.

1.2. Hipótesis

Como inicio de esta investigación planteamos las siguientes preguntas: ¿Los candidatos a las elecciones andaluzas tienen perfil en Twitter? ¿Con qué frecuencia lo actualizan? ¿Interactúan con los ciudadanos? ¿Qué tipo de mensajes publican? ¿Podría contribuir el uso de las redes sociales a acercar la política a la ciudadanía?

Una vez presentados los objetivos de la investigación, se formula la siguiente hipótesis como eje central de esta investigación.

- Nuestra hipótesis de partida es que a pesar del auge del uso de las redes sociales como herramienta de comunicación política, los políticos españoles todavía no entienden estas plataformas digitales como un espacio de conversación y diálogo con la ciudadanía, sino que más bien las conciben como un soporte adicional a través del cual difundir sus mensajes y consignas electorales.

Los pocos usos que realizan los políticos de las redes sociales se centran, principalmente, en la mera reproducción de los mensajes e informaciones difundidas a través de otros medios.

1.3. Metodología

Aparte de la imprescindible revisión bibliográfica que toda investigación requiere, para la selección de la red en la que focalizar el objeto de estudio hemos recurrido a datos de audiencia y protagonismo en las campañas políticas de los últimos años. Para el desarrollo de este estudio hemos realizado un trabajo de carácter exploratorio de rastreo y seguimiento de registros en la red social Twitter.

En cuanto al medio analizado, la selección respondió a cinco criterios básicos: relevancia y prestigio adquiridos entre la clase política y periodística, vertiginoso aumento en el número de usuarios en los últimos años (especialmente desde las elecciones municipales y autonómicas celebradas en España en mayo de 2011), y facilidad para favorecer la comunicación y el contacto directo con los ciudadanos, protagonismo adquirido a raíz de la campaña electoral de 2008 en la que Barack Obama fue elegido presidente de su país y, por último, lenguaje y características propias que posee, diferentes de cualquier entorno social en la red. En virtud de dichos parámetros, fue seleccionada la red social Twitter.

En primer lugar, se recurrió al buscador de la propia red para localizar a los seis políticos andaluces. Estos constituyeron el universo estudiado debido a que eran los candidatos de los partidos que obtuvieron representación parlamentaria en las anteriores

elecciones autonómicas de 2008 (PP, PSOE e IU) o a que eran los que las encuestas previas a las elecciones otorgaban posibilidades de entrar en el Parlamento de Andalucía (PA, UPyD y Equo).

Centramos nuestro estudio en el periodo de tiempo comprendido entre el 9 y el 25 de marzo de 2012, es decir, el periodo que engloba la campaña electoral, la jornada de reflexión y el día de las elecciones autonómicas andaluzas de 2012. El hecho de escoger la campaña electoral como periodo objeto de estudio se debe al tipo de comportamientos políticos e información ofrecida, con entidad propia y que se da en periodos de tiempo muy concretos y acotados, y por tanto susceptible de ser estudiada.

Para la medición diseñamos una ficha de análisis (que se detallará más adelante en el apartado dedicado a la metodología) de diferentes parámetros medibles en la red social para poder extraer datos cuantificables en cuanto al número de seguidores y seguidos, la frecuencia de publicación, el tipo de mensajes publicados, el nivel de interactividad entre el político y los ciudadanos, etc.

1.4. Estructura del trabajo

El presente trabajo de investigación está organizado en torno a cuatro apartados clave:

- En primer lugar presentamos una introducción que recoge el planteamiento y las partes básicas desde las que se estructura este estudio. De esta forma, se presentan esos contenidos fundamentales de los que parte una investigación como son los objetivos, las hipótesis y la metodología.
- A continuación, el apartado denominado como *Marco Teórico* incluye distintas cuestiones importantes para introducirnos en nuestro campo de investigación y entender mejor el posterior análisis. Además, recoge la revisión del estado de la cuestión sobre la política a través de Internet y las redes sociales, a partir de una selección contrastada de la bibliografía relevante relacionada con la temática del trabajo.
- En el apartado dedicado al análisis aplicado se entra de lleno en la presente investigación. Para ello, se profundiza en cuestiones como el planteamiento y la

metodología que se corresponden con el estudio, la selección y justificación de la muestra, la planificación del análisis de contenido y su correspondiente manual de codificación. También incluye la explotación estadística de los datos y un análisis de los resultados obtenidos.

- La última parte se corresponde con las conclusiones de la investigación. En este apartado se profundiza en la confirmación y la verificación de las hipótesis, la evaluación de los objetivos y las conclusiones propiamente dichas. Finalmente, se plantean posibles líneas futuras de investigación relacionadas con el tema principal del trabajo y, por último, se presenta un listado de los recursos bibliográficos consultados.

PARTE I. MARCO TEÓRICO

1. Estado de la cuestión

En este punto es pertinente una revisión de la literatura disponible sobre la comunicación política a través de las redes sociales. Hay numerosa producción teórica relacionada con este tema, si bien, por lógica es mucho más cuantiosa en el ámbito internacional que en el nacional, aunque sí es reseñable que en los últimos años esta producción ha aumentado en nuestro país de forma considerable.

Los trabajos destinados a la comunicación política online son cada vez más abundantes en España y sus orientaciones diversas. Aparte de algunos libros teóricos, se puede encontrar un considerable volumen de artículos académicos –los más significativos de ambas modalidades se citarán en el desarrollo de este apartado– relacionados con el tema. Existe además, en la actualidad, una moda relacionada con el lanzamiento de libros dedicados a Internet y la web 2.0. Coincidiendo con la victoria de Barack Obama en las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos del año 2008 esta tendencia se ha disparado, por lo que es frecuente la edición de libros cuya temática gira en torno a las redes sociales, la comunicación política y las campañas electorales online.

Toda esta producción bibliográfica constituye un elemento para la contextualización del tema de la investigación y como tal se hace referencia a esta proliferación de libros sobre comunicación política en la Red. Sin embargo, al no tratar la temática desde el ámbito académico y no estar directamente relacionado con el estudio no se ha profundizado más en este aspecto. A continuación se incluye un análisis de las aportaciones de algunos de los autores esenciales en el ámbito de los estudios sobre comunicación política online y cuyas publicaciones son fundamentales como punto de partida de cualquier investigación relacionada con esta temática.

En el ámbito nacional, destaca por su prestigio académico la obra de José Luis Dader, Catedrático de Periodismo y autor de numerosas publicaciones sobre comunicación política en Internet. En *Ciberdemocracia y ciberparlamento: El uso del correo electrónico entre los parlamentarios españoles y ciudadanos comunes (1999-2001)*, publicado en 2003, Dader analiza el contacto por e-mail entre ciudadanos y representantes políticos, prestando especial atención al nivel de respuestas de los parlamentarios españoles a la petición de información, y revisa los comentarios de éstos sobre sus contactos por correo electrónico con ciudadanos, así como su impresión

acerca de esta modalidad de cibercomunicación política. Entre otras conclusiones, el estudio demostraba que en 1999 solo el 46% de los parlamentarios españoles hacía pública una dirección de correo electrónico, y que en 2001 esta cifra se elevaba al 75%.

Posteriormente, Dader repitió con Eva Campos (2006) su investigación sobre el uso de Internet por parte de los parlamentarios españoles y los recursos empleados para el contacto con el ciudadano, ampliando el estudio anterior. En este trabajo, los autores realizan una comparación entre los recursos de contacto ofrecidos por los parlamentos británico, francés, italiano y español, y el resultado muestra un atraso relativo de Las Cortes de España en este sentido. De las principales conclusiones extraídas del estudio cabe destacar los siguientes usos que los parlamentarios realizaron de Internet en el periodo de tiempo estudiado: solo un 88,6% de los políticos españoles de ambas cámaras facilitaban una dirección de correo electrónica, mientras que esta cifra ascendía al 100% y al 93,4% en el caso de Italia y Francia respectivamente. Tan solo el Parlamento británico, con un 41,2% superaba la opacidad mostrada en España en este ámbito.

Campos, por su parte, es profesora de comunicación y nuevas tecnologías en la Universidad de Valladolid, y doctora por la Universidad Complutense de Madrid. Está especializada en comunicación política a través de internet y Ciberdemocracia, Internet y Parlamento. Es autora de varias publicaciones sobre ciberdemocracia, comunicación política en red y participación ciudadana a través de Internet. En *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008)*, publicado en 2011, Campos profundiza especialmente en cómo están utilizando los parlamentarios españoles las herramientas digitales para intercambiar mensajes con los ciudadanos. Entre las conclusiones más sustanciales de este trabajo la propia autora destaca el uso pasivo que realizan de Internet incluso los diputados más dinámicos con las nuevas herramientas, y el escaso apoyo institucional con el que los diputados cuentan para emprender nuevas vías de comunicación con los ciudadanos.

Como el trabajo fin de máster se centra en el análisis de la comunicación política a través de las redes sociales se ha hecho un acercamiento a la bibliografía de profesionales que han trabajado este ámbito específico. En este sentido, destaca el artículo “Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados

españoles en Facebook” (2011), de José Sixto y Miguel Túñez, donde se realiza un seguimiento de los 350 diputados del Congreso de España en Facebook, la red social de mayor audiencia del país, con el objetivo de constatar las presencias y su tipología, frecuencias de actualización, contenidos e interactividad del emisor. Los resultados reflejan que solo 31 de los 350 diputados del Congreso anuncian redes sociales en su página personal a través de la web oficial del Congreso (13 en Facebook) y que un 83,72% de los diputados no tienen abierto perfil, lo que indica que la presencia de los parlamentarios en las redes sociales es mayoritariamente testimonial.

En “Marketing político, Gobierno y redes sociales: ¿difundir, informar, comunicar, relacionarse?” (Túñez y Sixto, 2010), se aborda la importancia de las redes sociales como un canal adecuado para la implementación del marketing político 2.0, a la vez que se realiza un seguimiento de los perfiles de los principales representantes políticos del Gobierno de España en la red social Facebook. Con este estudio, y en relación al papel de las redes sociales con respecto a la política española, Sixto y Túñez constatan que se mantiene la comunicación discursiva y no dialógica propia del 2.0.

En la misma línea se encuentra el trabajo de José Rúas Araújo y Borja Dapena González, “Los diputados del parlamento gallego en Facebook” (2011), una investigación cuantitativa de carácter exploratorio que tenía como objetivo fundamental el análisis de la presencia y utilización de esta red social por parte de los parlamentarios gallegos. Entre las conclusiones más sustanciales de este trabajo los propios autores destacan que, mientras los diputados del Congreso fueron incorporándose, progresivamente, a la utilización de páginas webs y blogs, los representantes gallegos lo hicieron en mayor medida a las nuevas herramientas de las redes sociales.

Revisadas las principales investigaciones, que constituyen el marco de la propuesta, el presente trabajo pretende convertirse en una contribución de la literatura académica que existe actualmente sobre este ámbito.

2. Política 2.0 y redes sociales como herramienta de comunicación política

La posibilidad que brinda Internet a cualquier persona de poder ser a la vez receptora y emisora en el proceso de comunicación, está abriendo las puertas a nuevos modelos de transmisión de información donde el discurso está dando paso al diálogo:

Las redes, por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, se tornan una herramienta idónea para ganar adeptos en la actividad política, tanto en las planificaciones de las grandes actuaciones de campaña como en la necesaria parcela de comunicación interpersonal que necesita fomentar todo candidato para mantener o crear imagen, para difundir ideas [...] Sin embargo, para que esto se cumpla se exigen unos niveles de participación y presencia que van más allá de tener un blog o un perfil creado en una red social. (Túñez y Sixto, 2011:4)

En el marco de la comunicación política, la utilización de las nuevas tecnologías para la transmisión de mensajes ha supuesto la aparición de términos descriptivos del nuevo escenario de interacción: “Democracia 2.0”, “compromiso 2.0” (Túñez y Sixto, 2011), “ciberdemocracia” (Dader y Campos, 2006) o “actitud 2.0”, adoptado por Fages-Ramió (2008), quien advierte que la participación debe ir más allá de la mera presencia en la Red y que exige también la contribución activa, a través del intercambio de opiniones y contenidos:

En la aplicación de la Política 2.0 desde el punto de vista de los políticos en España, podemos decir que pocos políticos lo han entendido como una conversación con la ciudadanía, y muchos la consideran como una forma más de estar en la Red. (Fages-Ramió, 2008:22)

Por su parte, Calderón Avellaneda (2011:69) define el concepto Política 2.0 como “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”. Es por ello que ningún político con aspiraciones serias de victoria podrá ignorar o dejar a un lado las múltiples posibilidades que brinda la denominada Política 2.0, y más concretamente las redes sociales.

Generalmente, tal y como ponen de manifiesto diversos autores, si existe un periodo en el cual Internet sea importante para los partidos políticos éste es el de las campañas electorales. Algunos políticos se crean un perfil en las redes sociales o se abren un blog cuando se acerca la fecha de las elecciones para intentar reforzar el número de votos, y

lo abandonan pasados los comicios, lo que se traduce en una situación de oportunismo electoral. Los internautas, que suelen tener un alto nivel de exigencia, suelen ser conscientes de esta situación y detectan con facilidad el uso propagandístico que determinados políticos dan a las plataformas digitales (Cotarelo, 2010).

Siguiendo a Caldevilla (2009:35): “cada red social tiene unas pautas de conducta y una forma de comunicación propia y es necesario conocerlas, comprenderlas y ejecutarlas para poder sacar provecho de estas herramientas comunicativas”. El autor explica que no es suficiente con abrir un perfil en varias redes sociales y dedicarse a coleccionar amigos, sino que las redes sociales se deben usar como “medio de comunicación alternativo”:

La comunicación 1.0 (o tradicional) se caracterizaba por su verticalidad y unidireccionalidad, mientras que la 2.0 se caracteriza por la horizontalidad y la bidireccionalidad [...] la Web 2.0 pone en relación al creador de contenidos y al usuario de forma directa. Esto aporta una gran oportunidad a los políticos: pueden darse a conocer y conocer a su vez en primera persona y de forma automática lo que opinan los electores de sus decisiones políticas, además de tener multitud de herramientas para difundir su mensaje de manera fácil y efectiva. (Caldevilla, 2009:35)

Ciertamente, el uso de Internet es muy diferente todavía en función del partido de que se trate y del candidato (Campos, 2011:106):

[...] mientras algunas organizaciones tienden a hacer unas campañas cada vez más personalistas –creando páginas personales a los candidatos- otros partidos se ciñen a un uso de Internet que consiste en difundir información del partido, del programa, de los candidatos y a facilitar un correo electrónico o formulario de contacto con los ciudadanos. (Campos, 2011: 106)

A finales de la década de 1990, durante las campañas electorales, muchos partidos políticos creaban páginas webs para sus candidatos incluyendo, en algunas ocasiones, espacios de foros y chats en directo con el candidato, como forma de acercar a los políticos a la ciudadanía (Fages-Ramió, 2008). Posteriormente, con la llegada del fenómeno de los blogs a partir del año 2002, diversos políticos, generalmente aquellos que no ostentaban altos cargos, comenzaron a integrarse en este fenómeno:

Aquellos primeros blogs estaban en toda su pureza, permitiendo los comentarios de los usuarios que accedían a ellos –actualmente, muchos blogs de políticos han dejado de serlo y

se han convertido en una página web personal en formato de blog, pero sin los elementos esenciales que permiten intercambio de opiniones como son los comentarios. Dentro de los blogs, ya en el 2004 se empezaron a integrar algunos aspectos que actualmente se hacen de una manera muy sencilla. Sin que existiera Youtube o Vimeo, algún candidato empezó a integrar vídeos dentro del blog de su campaña. (Fages-Ramió, 2008:22)

Ahora bien, es preciso matizar que las redes sociales son vistas con cierto temor por muchos partidos y candidatos. En ese sentido, Ureña (2011) sostiene:

En España, al igual que en otros países, existe una brecha generacional que hace que muchos cargos públicos y dirigentes de partidos muestren un gran escepticismo, cuando no rechazo, hacia las nuevas tecnologías: políticos de la vieja escuela que se jactan de no tener correo electrónico o desprecian las redes sociales. Frente a ello, reivindican el contacto personal como el principal ingrediente de la persuasión política. (Ureña, 2011: 30)

A pesar de lo expuesto, la mayoría de los políticos están utilizando los nuevos medios tecnológicos, aunque muchos de ellos conciben Internet como una herramienta complementaria, pero no sustitutiva, de las actividades offline. A este respecto, Anduiza (2009) argumenta lo siguiente:

[...] Internet es 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. (Anduiza, 2009: 6-7)

Espino (2011:5) sostiene una opinión similar al destacar 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”. Para Espino, al igual que para otros autores, estamos asistiendo a una redefinición de las reglas del juego de la comunicación política y los representantes políticos parecen estar obligados a adaptarse a esta situación:

[...] 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 [...] En este sentido, resulta especialmente interesante la combinación de herramientas de geolocalización combinadas con Twitter. La propia plataforma permite

ubicar los tuiteos, pero es aún más efectivo usar Foursquare, que se nutre de la posición GPS de los *smartphones* para catalogar lugares, cruzar coincidencias, premiar la presencia en determinados espacios y elaborar *ránkings*. Una competición amable que, en manos de un político, sirve al ciudadano para controlar sus movimientos: dónde está y qué hace. (Espino, 2011:27)

3. Barack Obama: el paradigma de la política 2.0

El uso de las redes sociales en la esfera política tiene su origen en el triunfo de Barack Obama. En palabras de Pérez-Fontán (2012:210), la campaña de Obama, basada en el marketing en línea y viral, fue “la primera en la historia en segregar el departamento de redes sociales (también llamado tecnológico), que tradicionalmente estaba ubicado dentro del departamento de comunicación, para convertirlo en un departamento nuevo, reportando al director de campaña y con el mismo rango que el departamento de comunicación”.

Caldevilla (2009: 41), por su parte, añade que “miles de estadounidenses afiliados a una red social expusieron sus datos ideológicos, sus preferencias, sus creencias, su situación laboral y sentimental y otros muchos cientos de datos que, utilizados con maestría, dieron con el perfil del votante que Obama perseguía para su victoria”.

Barack Obama comprendió la capacidad política que tenían las redes sociales digitales. En cambio sus rivales, Hillary Clinton y John McCain, cometieron algunos errores estratégicos graves que mermaron sus opciones de victoria en las primarias y en las presidenciales, respectivamente. Obama se erigió como un *early-adopter* (usuario pionero) de los medios sociales, utilizando Twitter en su campaña de 2008. Autores como Rafael Rubio analizan esa campaña:

Sin Internet Barack Obama no habría sido capaz de abandonar el anonimato que le confundía entre los rivales de Hillary Clinton y convertirse en su principal rival [...] sin la financiación conseguida a través de pequeños donantes, en su página web, no hubiera podido renunciar a la financiación pública [...] sin las nuevas tecnología Obama no habría conseguido movilizar a los millones de personas que vencieron al Partido Republicano en su juego favorito, el de la movilización del votante durante las 72 horas previas a la celebración de las elecciones. (Rubio, 2009: 129)

Asimismo, Obama era más joven que su rival John McCain, y supo aprovechar la ventaja de su hábil manejo de Internet y las redes sociales para marcar la diferencia,

circunstancia que influyó en su triunfo en las elecciones presidenciales del 4 de noviembre de 2008. Según señala Marco (2010:121), McCain “representaba, por edad y por trayectoria biográfica (en particular por su relación con Vietnam), casi todo aquello contra lo que simbólicamente se alzaba la candidatura de Obama”. Por lo que se refiere a la mentalidad con que los distintos candidatos (Obama, Clinton y McCain) afrontaron la campaña electoral, Rubio (2009) apunta lo siguiente:

Mientras que la campaña de McCain no ofrecía más que una plataforma en la que discutir sobre los temas de la campaña a través de *blogs*, vídeos o fotos, sin ningún tipo de relación con la campaña ni repercusión en el mundo “real”, el equipo de Obama se centró desde el comienzo en facilitar a cada ciudadano su participación activa en el mundo “real” de la campaña, incrementar la expectación generada por el candidato y ofrecer la posibilidad de organizarse. (Rubio, 2009:133)

A diferencia de lo ocurrido en las elecciones estadounidenses de 2008, una de las críticas generalizadas que se hace al uso político de las redes sociales en España es la falta de bidireccionalidad y conversación con la ciudadanía, junto a la falta de soltura con la que estos políticos se desenvuelven en Internet. Ureña (2011a) incide en esta idea:

La comunicación política ha sido tradicionalmente unidireccional. El partido decidía un mensaje que trasladaba a los votantes a través de diferentes soportes: televisión, radio, prensa, vallas, etc. El ciudadano recibía dicho mensaje y actuaba o no en consecuencia. Pero ahí terminaba el proceso. Ahora, las reglas del juego han cambiado. La comunicación se rige por un sistema bidireccional, donde el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla. Por ello, el papel de los políticos cambia notablemente, lo cual obliga a los políticos a cambiar. (Ureña, 2011:31)

Volviendo a las elecciones presidenciales de 2008 en EE.UU, y siguiendo a Beas (2011), Obama entendió que las nuevas tecnologías “son una oportunidad para impulsar un sistema político más participativo y democrático”. Beas ilustra esta idea con un ejemplo que demuestra que Internet está rompiendo con el tradicional modelo de comunicación (emisor-mensaje-receptor), y así lo han comprendido tanto Obama como su equipo de asesores en nuevas tecnologías:

Hasta la elección presidencial de 2004, todo candidato que quisiera ser tomado con seriedad tenía que hacer una parada obligatoria durante su campaña: la sexta planta de la sede del *New York Times*, en Manhattan, a tiro de piedra de Times Square, en el corazón de la Gran Manzana. Los candidatos no visitaban a los empleados del diario; se reunían,

específicamente, con su junta editorial [...] En los encuentros, los candidatos responden a preguntas de interés especial para el periódico y se marchan de la sede con la esperanza de que, semanas después, la junta editorial les dé un espaldarazo público eligiéndoles el mejor candidato. Durante décadas, este rito ha marcado el calendario de decenas de elecciones presidenciales [...] Los tiempos cambian. Las prácticas se transforman Y en la elección presidencial de 2008 el peregrinaje de las campañas se desplazó. De la sexta planta del *New York Times* miles de kilómetros al oeste, a la sede de una compañía que hace década y media no existía, pero que durante 2007 y 2008 fue visitada por todos los aspirantes a la presidencia [...] Me refiero, por supuesto, a Google [...] Aunque Obama no fue el primer candidato presidencial en visitar la sede del buscador, sí fue el primero que rehusó realizar el tradicional peregrinaje al *New York Times* –y para ese propósito también al *Washington Post*, el otro diario que suelen visitar los políticos estadounidenses en campaña. (Beas, 2011:19-20)

En cuanto a los números en las redes sociales, y siguiendo de nuevo a Pérez-Fontán (2011): “Tan solo en Facebook, Obama llegó a 3,2 millones de seguidores durante la campaña”. Por su parte, y en lo que respecta a Twitter, “el presidente Barack Obama es el político que cuenta con mayor número de seguidores” del mundo. En lo relativo a la gestión de su perfil en la red de microblogging:

Su equipo de campaña para la reelección difundió un comunicado en junio de 2011 afirmando que Obama realizará, de forma personal, parte de las actualizaciones de su perfil de Twitter. Los comentarios que vengan firmados con las iniciales “-BO” indican que han sido escritos por el propio presidente. Con esta iniciativa la campaña de Obama pretende dar un gran impulso de cara a poder revitalizar las comunicaciones online con sus votantes e impulsar aún más su imagen de cercanía y modernidad. (Pérez-Fontán, 2011:248)

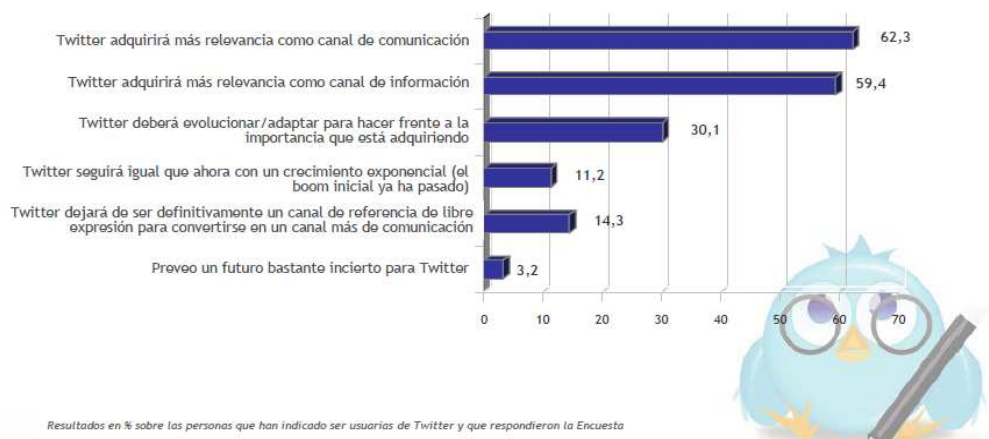
4. Twitter, la red de microblogging

De todas las redes sociales, Twitter es la que actualmente ha adquirido mayor relevancia entre la clase política y periodística. Creada en 2006 por Jack Dorsey, esta red social de microblogging comenzó a hacerse popular a partir de marzo de 2007. La Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) publicó en mayo de 2012 un estudio sobre el *Uso de Twitter en España*. Según este trabajo, Twitter² tiene en la actualidad alrededor de 500 millones de usuarios registrados, convirtiéndose así en una de las redes sociales más importantes del mundo. En el caso de España, Twitter se ha convertido en la tercera red social con más usuarios, por detrás de Facebook y Tuenti. De este modo,

² Twitter es una plataforma en línea para publicar y leer mensajes de texto de hasta 140 caracteres.

parece fácil ver que se ha convertido en un poderosísimo mecanismo de comunicación y que tiene una gran proyección de futuro, como se observa en el siguiente gráfico.

Figura 1. Gráfico sobre el futuro de Twitter



Fuente: Adigital (2012:51)

Adicionalmente, las características de la red de microblogging han permitido que, desde su creación en 2006, los internautas le hayan dado diferentes usos:

The free-form nature of the platform, combined with its space limitations and resulting annotation vocabulary, have led to a multitude of uses. Some use the service as a forum for personal updates and conversation, others as a platform for receiving and broadcasting real time news and still others treat it as an outlet for social commentary and critical culture. (Conover, Gonçalves, Ratkiewicz, Flammini y Menczer, 2011:2)³

La brevedad y la rapidez en la emisión y recepción de los mensajes son las principales cualidades de esta red social. Esta idea vendría a complementarse con la consideración de Grau (2011:14) según la cual en Twitter resulta paradójica “la

³ Traducción del autor: El formato libre de la plataforma, junto con sus limitaciones de espacio y el resultado del vocabulario de los comentarios, han dado lugar a una multitud de usos. Algunos utilizan el servicio como foro para actualizaciones y conversaciones personales, otros como plataforma para recibir y transmitir noticias en tiempo real y otros como una salida para los comentarios sociales y la cultura crítica.

confrontación de la sencilla presentación, la extrema brevedad y humildad basada en una comunicación textual llana; con su potencia en su acceso global, libre y gratuito”. A esto añade otras particularidades de esta plataforma digital:

Twitter construye su estructura relacional entre usuarios con el doble de formatos que otras plataformas sociales. El hecho está en no tener que confirmar relación con nadie sino basar estas relaciones en el seguimiento de unos a otros, sin necesidad expresa en tener que seguirse mutuamente, si no se desea. Otros espacios que han adoptado este sistema con Google, en su nueva zona social Google Plus, y recientemente Facebook, con su sistema de suscripciones a perfiles [...] Lejos están ya sus orígenes, en que fue un simple sistema interno de información entre programadores del proyecto de I+D Odeo *podcasting* (distribución de contenido audiovisual por suscripción). Twitter representa hoy un medio de comunicación en toda regla, personal o corporativo, con el que entablar relaciones de forma efectiva con una microcomunidad. Pero como medio de comunicación que es, si tiene abierto el perfil con libre acceso, cualquier usuario de Twitter o internauta sin necesidad de cuenta puede visualizar su perfil y ver su *timeline* (histórico de actualizaciones). A su vez, sus actualizaciones pueden ser indexadas en ciertos buscadores, hecho que puede traer visualizaciones de cualquier usuario que haya buscado algún criterio que usted tenga en uno de sus últimos tuits. (Grau, 2011:15-17)

Asimismo, cuando se produce la adopción social de una nueva tecnología se hace necesario conocer el significado de algunos términos básicos relacionados con las funciones más habituales de esta red social. A continuación, y siguiendo a Orihuela (2011: 249-263), se definen algunos de los términos que serán utilizados con frecuencia en la parte empírica de esta investigación:

Avatar. Imagen, habitualmente una fotografía o un logotipo, que se utiliza para identificar visualmente a un usuario.



Bio (biografía). Texto de hasta 160 caracteres que se incluye en la configuración de la cuenta a modo de presentación del usuario.

Direct message (mensaje directo). Comunicación privada entre dos usuarios.

Follow, following, follower (seguir, siguiendo o seguidos, seguidor). Suscribirse a las actualizaciones de un usuario. Conjunto de usuarios seguidos. Seguidor. Los *followers* y *followings* conforman la principal estructura relacional dentro de la plataforma.

Hashtag (etiqueta). Palabra clave que, precedida del signo # (almohadilla o numeral), sirve para identificar un tema, tendencia o asunto tratado en un mensaje.⁴

Mention (mención). Referencia en un mensaje a otro usuario, utilizando el esquema @usuario.

Microblog. Plataforma de publicación autogestionada de contenidos en línea caracterizada por la brevedad de las actualizaciones.

Reply (respuesta, responder). Mensaje que comienza con el esquema @usuario generado a partir de la actualización de un usuario seguido utilizando la orden correspondiente. Permite el establecimiento de conversaciones que sólo pueden ser seguidas por los seguidores comunes de los interlocutores.



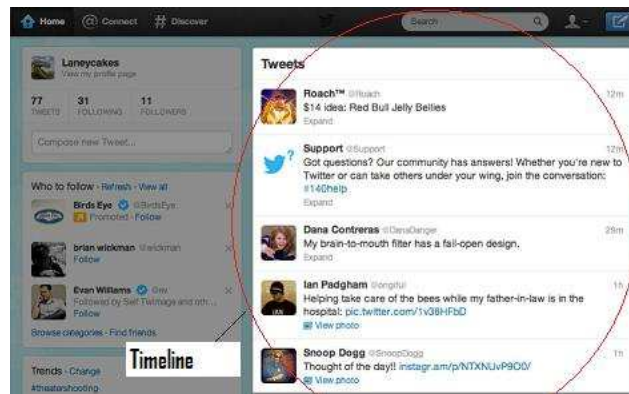
Retweet (retuit, retuiteo, retuitear). Reenvío del mensaje de un tercero.⁵



⁴ Los tweets que utilizan un hashtag obtienen mayor visibilidad, debido a que cualquiera que los esté siguiendo puede tener acceso a ellos sin necesidad de ser un seguidor del usuario concreto que lo publicó (Pablo Barberá y Gonzalo Rivero, 2012: 8).

⁵ Según diversos autores, el número de retweets conseguido por un determinado político es un mejor predictor de su influencia que su número de seguidores. Siguiendo a Francesc Grau (2011: 69), "la acción de retuitear un tweet ajeno es una de las fuentes de visibilidad e influencia entre usuari@s. Es un hecho que constituye una aprobación del mensaje original y el retuiteador propaga el texto reescribiéndolo/ recitándolo bajo su nombre (en su *timeline*) hacia su comunidad".

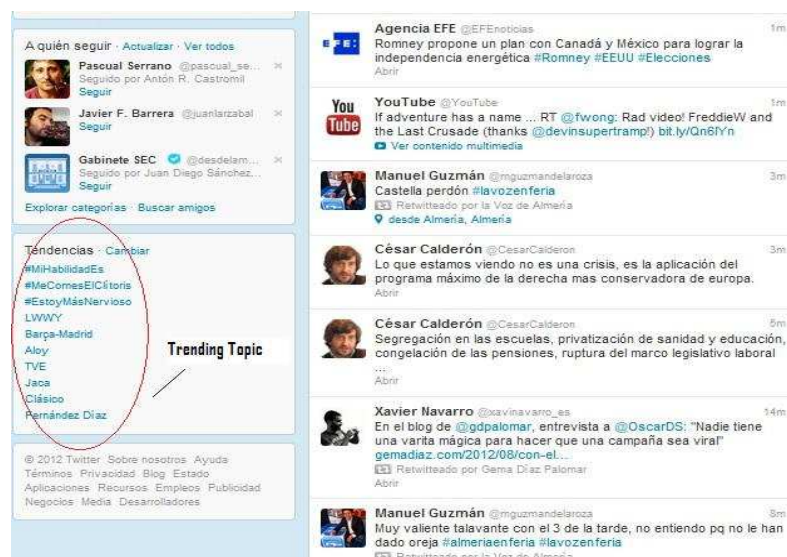
Timeline (flujo de mensajes). Conjunto de mensajes ordenados por cronología inversa. Puede tratarse de los mensajes propios en el perfil de un usuario, de los mensajes correspondientes a las cuentas seguidas, a los mensajes de una lista, de una etiqueta o de una búsqueda.



Tweet (tuit, tuiteo, tuitear). Mensaje que se publica en Twitter y la acción de publicarlo.



Trending Topic (TT). Lo más hablado del momento.



Para Small (2010:44): “Key words in conceptualizing Web 2.0 are interaction, collaboration, co-production, and active contribution”⁶. Esta autora considera que tanto las replies o respuestas como los retweets realizados son dos características de Twitter que pueden ser utilizadas para evaluar la Web 2.0:

Although Twitter does not allow for instantaneous communications, scholars suggest Twitter can be interactive. @replies allows one user to respond publically to a question or comment from one of their followers. Like hashtags, @replies were not originally part of the Twitter application. Early users began using the format @+username+message as a way to designate a message as a reply. Later Twitter built @ replies into the application⁷. (Small, 2010:44)

En realidad, tal y como ponen de relieve Congosto, Fernández y Moro (2011: 12), la naturaleza pública de Twitter convierte a esta red social en “una de las mayores fuentes públicas de propagación de la información en tiempo real”. Para esta autora, una de las ventajas de Twitter es que la información que circula por la red digital está estructurada y se puede medir cómo se propaga (Retweet) y cómo se dialoga (Reply), lo que ha permitido observar que la información fluye por comunidades de usuarios que poseían entre ellos unos vínculos más fuertes que con el resto de la red, como por ejemplo la afinidad política.

4.1. La ciberpolítica a través de Twitter

En el ámbito de la esfera política, Twitter se ha revelado como un instrumento eficaz para llegar a los ciudadanos o electores. En España, se ha comenzado a utilizar de una forma especialmente visible en las elecciones autonómicas y municipales:

⁶ Traducción del autor: Las palabras clave en la conceptualización de la Web 2.0 son la interacción, la colaboración, la coproducción y la contribución activa.

⁷ Traducción del autor: Aunque no permite comunicaciones instantáneas, los expertos sugieren que Twitter puede ser interactivo. Las @replies permiten a un usuario responder públicamente a una pregunta o un comentario de uno de sus seguidores. Como los hashtags, las @replies no formaban parte de la aplicación Twitter originalmente. Los primeros usuarios comenzaron a utilizar el formato @+nombre de usuario+ mensaje como una forma de designar un mensaje como respuesta. Más tarde, Twitter creó las @replies en la aplicación [...] Al igual que el reenvío de un email, un retweet consiste en compartir en el timeline el tuit de otro usuario [...] El retuiteo demuestra que un político está leyendo los mensajes de los demás y los comparte con sus propios seguidores en Twitter.

En los comicios del 2011 el uso de Twitter se basó principalmente en la emisión de juicios de valor por parte de los políticos y candidatos, el retweeteo de información emitida por los medios de comunicación y la difusión de noticias generadas desde otras plataformas de comunicación. De todo ello, el factor diferencial de esta red con respecto a otras, es la emisión de juicios de valor que a su vez también puede ir unida o no a la difusión de contenido de otras plataformas. (Pérez-Fontán, 2012: 243)

Generalmente, tal y como pone de manifiesto Orihuela (2011), los políticos “tienen en los medios sociales unos poderosos instrumentos para renovar los cauces de participación de los ciudadanos en la vida pública”. Para este autor, es una constante que la mayor parte de los políticos o partidos mantengan prácticamente inactivas sus cuentas fuera de los periodos electorales:

Los cuatro mayores desafíos a los que se enfrentan los políticos a la hora de gestionar una cuenta en Twitter son: 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, 2011:90-91)

Por lo que se refiere a las ventajas del uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral, cabe señalar el decálogo elaborado por Rodríguez y Ureña (2011), que resumimos en la siguiente tabla:

Figura 2. Decálogo sobre las ventajas del uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral	
1	Twitter aporta (todavía) imagen de modernidad y 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.
2	Permite la conversación y el contacto directo con el ciudadano.
3	Los usuarios de Twitter son “líderes de opinión” en sus entornos.
4	Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad.
5	Twitter es ya el medio más pegado a la actualidad; tiene un componente informativo que le confiere mucho valor en términos de estrategia política y electoral.
6	Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos.
7	Ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares” y, por tanto, a ser mejores portavoces.
8	Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos.
9	Es un termómetro social, esto es, puede ofrecer un conocimiento bastante certero de lo que piensa la gente sobre determinados temas.
10	¿Ayuda a ganar elecciones? Esta es la cuestión más controvertida acerca de los efectos que puede tener Twitter en la comunicación política y las campañas electorales.

Fuente: Rodríguez y Ureña (2011: 2-17)

Alguno de los inconvenientes que autores como Trejo (2011) argumentan para el uso de Twitter por parte de los políticos como cauce de contacto directo con los ciudadanos es el relativo a la imagen que los propios representantes consideran que pueden transmitir por un uso indebido de las redes digitales:

Para los políticos, las redes sociales constituyen nuevos focos de atención en los que desde luego buscan oportunidades. Pero también pueden ser fuentes de desgaste. Se trata de un recurso de dos filos. Un gobernante preocupado por colocar mensajes en Twitter a cada momento puede descuidar sus obligaciones fundamentales o dar una impresión de frivolidad. (Trejo, 2011:72)

Otra causa que argumentan es que el efecto del uso de Internet en la orientación del voto es escasa (Anduiza, 2009), por lo que no se considera una herramienta indispensable dados sus escasos efectos en las campañas online.

Por las razones expuestas se deduce que, en opinión de los autores citados, los políticos parecen poco satisfechos con las posibilidades de comunicación con el ciudadano que les brindan las redes sociales.

PARTE II. ANÁLISIS APLICADO

1. Planteamiento general y metodología

1.1. Metodología principal: Análisis de contenido

La metodología principal a seguir en este estudio de caso está basada fundamentalmente en el análisis de perfiles en Twitter. La comparación se realiza entre los perfiles personales en esta red social de los principales candidatos a las Elecciones Autonómicas de Andalucía, celebradas el 25 de marzo de 2012; y abarca desde el 9 de marzo (día de inicio de la campaña electoral) hasta el mismo día de las elecciones.

La ficha de análisis diseñada contará con distintos campos que tratarán desde cuestiones como el número de seguidores y seguidos hasta el tipo de mensajes y lenguaje utilizados en sus publicaciones. Asimismo, dicha ficha cuenta con un análisis complementario de carácter cuantitativo respecto a la cantidad de tweets generados por estos políticos durante el periodo analizado.

El planteamiento científico seguido para la realización del trabajo de investigación, cuyo objetivo es analizar cómo utilizan la red social Twitter los candidatos a las elecciones autonómicas andaluzas, se ha basado en la aplicación de un método que nos permite realizar interpretaciones y sacar conclusiones a partir de los datos obtenidos durante la fase del trabajo de campo. De este modo, el objeto de estudio se ha sometido a una fase de observación y exploración para, a continuación, explotar todos los datos obtenidos durante esa fase.

Laurence Bardin (1986) distingue tres fases para la aplicación del análisis de contenido: el preanálisis, el aprovechamiento del material y, por último, el tratamiento de los resultados, la inferencia y la interpretación. La primera fase incluye la elección del material que se va a someter a análisis, la formulación de las hipótesis y de los objetivos, así como la elaboración de los indicadores en que se apoyará la interpretación terminal. Bardin afirma que si se han ejecutado correctamente las diferentes operaciones del preanálisis, la fase de análisis o aprovechamiento del material no será más que la administración sistemática de las decisiones tomadas. En la tercera fase, los resultados brutos deben ser tratados de manera que resulten significativos y válidos.

Para Krippendorff (1990), la principal orientación de este tipo de análisis es la empírica y exploratoria que está vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva. Este autor define el análisis de contenido como una herramienta:

[...] una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto [...] como técnica de investigación, el análisis de contenido comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos. Al igual que todas las restantes técnicas de investigación, su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los `hechos´ y una guía práctica para la acción. (Krippendorff, 1990: 28)

Se pueden distinguir varios pasos en el proceso de cualquier proyecto de investigación (Andréu, 2001: 11):

1. Determinar el objeto o tema de análisis.
2. Determinar las reglas de codificación.
3. Determinar el sistema de categorías.
4. Comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización.
5. Buscar conclusiones o extraer inferencias.

Una vez aplicados todos estos principios, para el análisis de los perfiles personales en Twitter y sus tweets se va a utilizar la ficha previamente elaborada teniendo en cuenta los criterios necesarios para obtener los resultados correspondientes.

Para ofrecer una completa propuesta metodológica se ha diseñado la ficha que se aplicará para el análisis de los distintos perfiles.

1.2. Selección y justificación de la muestra

La elección de los perfiles de los candidatos que van a ser objeto de análisis (Javier Arenas, José Antonio Griñán, Diego Valderas, Pilar González, Martín de la Herrán y Esteban de Manuel) obedece a varios motivos.

En primer lugar, se han escogido los perfiles de los candidatos a las novenas elecciones en Andalucía de partidos políticos con representación parlamentaria: Javier Arenas (PP), José Antonio Griñán (PSOE) y Diego Valderas (IU).

Por otro lado, los distintos estudios preelectorales realizados por organismos como el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en las semanas previas a las elecciones, otorgaban a estos otros candidatos opciones de entrar en el Parlamento Andaluz: Martín de la Herrán (UPyD), Pilar González (PA) y Esteban de Manuel (Equo). Asimismo, consideramos interesante el análisis de los perfiles de los candidatos de UPyD y Equo por la novedad de las formaciones. Al tratarse de partidos minoritarios sabemos que cuentan con un ajustado presupuesto y tienen menos presencia en los medios tradicionales, lo que suplen con el uso de la red y las herramientas 2.0, dado su escaso coste económico y la posibilidad que ofrecen de llegar a un amplio público.

En concreto, fueron analizados 2.090 tweets entre el 9 y el 25 de marzo de 2012, días que abarcaron la totalidad de la campaña electoral, incluyendo también el día de votación. Del total de tweets estudiados, 549 corresponden a Javier Arenas (PP), 459 a Martín de la Herrán (UPyD), 338 a José Antonio Griñán (PSOE), 316 a Pilar González (PA), 240 a Esteban de Manuel (Equo) y, por último, 188 a Diego Valderas (IU).

1.3. Ficha y planificación del análisis de contenido: Manual de codificación

A continuación exponemos completa la ficha elaborada para el análisis cuantitativo y cualitativo de los perfiles de los seis candidatos.

Datos generales

Político: _____

Nombre de usuario: _____

Gestionado por: Autor Ayudantes Autor y ayudantes

¿Biografía con enlaces? A la web de su partido A blog personal Sin enlaces

¿Perfil personalizado? Sí No

Número de *followers* (seguidores) a término: _____

Número de *followings* (seguidos) a término: _____

Número de *tweets* (mensajes): _____

Promedio de *tweets* por día:

Contenido del perfil de Twitter

Tipología de tweet:

Agenda de campaña

Consignas y mensajes políticos

Críticas a otros partidos/candidatos

Asuntos no relacionados con la política

Noticias o informaciones publicadas en medios de comunicación

Enlaces a:

Perfil en otras redes sociales

Blog personal

Web del partido

Otros

¿Qué hashtags utiliza?

¿Sube imágenes? Sí No N° imágenes subidas:

Tweets bidireccionales

- Respuestas (*replies*):

Preguntas recibidas:

¿Responde a las preguntas? Sí No N° preguntas respondidas:

- Retweets:

Temas tratados en tweets

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Economía y Empleo _____ | <input type="checkbox"/> Agricultura, ganadería y pesca _____ |
| <input type="checkbox"/> Educación _____ | <input type="checkbox"/> Sanidad _____ |
| <input type="checkbox"/> Administraciones públicas _____ | <input type="checkbox"/> Comercio, consumo y turismo _____ |
| <input type="checkbox"/> Sistema político y ley electoral _____ | <input type="checkbox"/> Otros _____ |

Observaciones: tono del lenguaje (formal o informal), ...

La ficha de análisis que se aplicará a los distintos perfiles de Twitter presenta distintas variables que se pueden agrupar de la siguiente forma:

Datos generales

Presentan unos rasgos identificativos básicos referidos a:

- Nombre del político.
- Nombre de usuario. Es la identidad con la cual será reconocido el tuitero dentro de la plataforma.
- Gestión del perfil. Si la persona encargada de gestionar la cuenta de Twitter es el propio candidato político o lo hace en colaboración con sus asistentes o equipo de comunicación.
- Biografía. Es una presentación que relaciona la identidad del usuario en el mundo físico con el tipo de contenidos que va a publicar en su cuenta. Puede aparecer o no, si es así observaremos si incluye enlaces a sitios web, como el blog personal o el perfil en una red social, que permitan a los lectores obtener mayor información sobre el administrador de la cuenta.
- Perfil personalizado. Si el candidato ha personalizado su página de perfil de Twitter u optó por mantener el diseño predeterminado.
- Número de followers (seguidores) a término de la campaña. Los followers son aquellos usuarios (o cuentas) en Twitter que desean seguir una cuenta.

- Número de followings (seguidos) a término de la campaña. Los followings son las cuentas a las que un perfil sigue.
- Número de tweets o mensajes publicados durante la campaña.
- Promedio de tweets publicados por día.

Contenido del perfil de Twitter

- Tipología de tweets. Dentro de esta categoría analizaremos el número de tweets que informan sobre:
 - o Agenda de campaña. Aquellos mensajes destinados a recordar citas o eventos incluidos en la agenda de la campaña del candidato o partido.
 - o Consignas y mensajes políticos. Aquellos mensajes cuyo objetivo es difundir consignas políticas, lemas de campaña, etc.
 - o Oferta programática. Aquellos mensajes que contienen medidas o propuestas del programa electoral del candidato o partido.
 - o Análisis de la gestión del gobierno. Las críticas a la oposición o aquellos mensajes en los que un candidato valora su propia gestión o la realizada por el Presidente o el equipo de gobierno en un determinado tema, apuesta por el cambio de gobierno o de política para salir de la situación de crisis económica.
 - o Personal. Aquellos mensajes ajenos a la política y que muestran aspectos de la vida personal o privada de los candidatos.
 - o Valoración de información. Aquellos mensajes que suponen una valoración o la reacción a alguna información publicada, declaraciones de otro político, etc.
 - o Otros temas. Aquellos mensajes que no pueden ser clasificados en ninguna otra categoría (contexto, mensajes con declaraciones públicas cuyo contenido estaba al margen de la campaña electoral...).

- Enlaces de hipertexto. En esta categoría se analizan los tweets o mensajes que contienen enlaces a otros sitios de Internet (blogs, página web, noticias...) y que se transforman automáticamente en hipertexto en Twitter.
- Número de hashtags (etiquetas) usados. El uso de estas etiquetas como hilos argumentales sobre temas presentes en la red social durante el periodo de campaña resulta de gran utilidad.
- Imágenes subidas. Se marca la cifra de imágenes compartidas por los políticos o que acompañan los mensajes publicados por estos.⁸ En esta categoría incluiremos tanto las imágenes compartidas directamente a través de Twitter, como aquellas compartidas mediante terceros, entre los que destacan servicios web de almacenamiento de fotos para Twitter como Yfrog, Instagram o Twitpic.
- Tweets bidireccionales. En esta categoría se incluyen:
 - Respuestas o replies. Aquí se analizan las respuestas de los candidatos a tuiteros, así como el número de preguntas recibidas y el de respuestas ofrecidas a dichas preguntas.
 - Número de retweets realizados: Se marca la cifra de retweets o reenvíos que el candidato político hace de una información que considera interesante.

Temática de los tweets

En este campo se busca cuantificar los asuntos que predominan en los tweets. Hay algunas temáticas principales como educación, economía, paro... A éstas se le añadirán otros que no sean asimilables a tales categorías y, de esta forma, se irá ampliando el listado de temas con el correspondiente dato de frecuencia de aparición de cada uno de éstos.

⁸ Una de las últimas novedades de Twitter es el servicio que permite organizar en galerías las imágenes más recientes del usuario.

Observaciones

Este campo se corresponde con todos aquellos datos que no pueden incluirse en ninguna de las categorías distinguidas en la ficha de análisis pero que se deben incluir porque aportan algo significativo para los resultados de la investigación.

2. Explotación estadística

Este capítulo está dedicado al análisis del trabajo de campo realizado sobre los perfiles personales en Twitter de Javier Arenas, José Antonio Griñán, Diego Valderas, Pilar González, Martín de la Herrán y Esteban de Manuel. Estos resultados han sido hallados mediante la base de datos diseñada para este estudio -cuyos campos fueron descritos en el apartado anterior-.

De esta forma, se presentan los resultados del análisis de las distintas variables según cada perfil, así como distintos cruces de variables para poder obtener datos más complejos e interesantes para la investigación.

JAVIER ARENAS

La cuenta de Twitter de Javier Arenas (https://twitter.com/javierarenas_pp) incluía durante la campaña una fotografía que mostraba sonriente al candidato popular e incluía lo siguiente en su texto de biografía: “Hola a tod@s, soy el presidente del PP andaluz y este es mi twitter oficial, en el que me acompaña mi equipo”. Además, incluía un enlace a su página web (www.javierarenas.es).

Asimismo, Arenas personalizó su página de Twitter con el logo del Partido Popular de Andalucía, junto a uno de sus eslóganes de campaña: la etiqueta o hashtag #elcambioandaluz.

Figura 3. Captura de la página de Twitter de Javier Arenas



Durante el periodo analizado, la cuenta de Arenas registró un importante aumento del número de followers (seguidores), pasando de 20.155 al principio de la campaña a 22.474 tras la jornada electoral. En cuanto a los followings, Arenas tenía 495 el primer día de campaña, un dato que se fue incrementando tímidamente hasta alcanzar los 504 seguidos el día de las votaciones, tal y como muestra la siguiente tabla.

Figura 4. Evolución en el número de seguidores y seguidos de Javier Arenas				
	Inicio de campaña	Fin de campaña	Número de tuiteros ganados	Promedio de tuiteros ganados
Nº de seguidores	20.155	22.474	2.319	11,5%
Nº de seguidos	495	504	9	1,8%

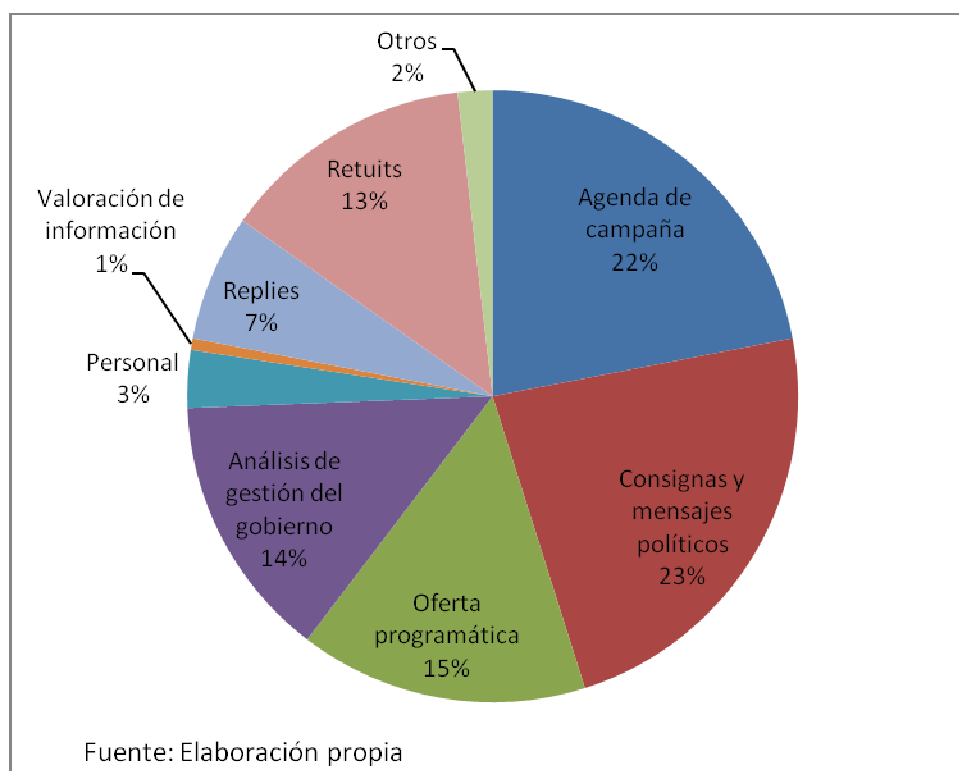
Fuente: Elaboración propia

El número de tweets de Javier Arenas analizados durante el periodo de estudio asciende a 549. Por lo que respecta al tipo de mensaje, se observa en el siguiente gráfico que el tweet más recurrente fue aquel que incluía consignas o mensajes políticos (23%), seguido de cerca de aquellos que informaban de citas o eventos de campaña (22%), en los que el candidato anunciaba sus viajes o su presencia en un mítin.

Por el contrario, los menos publicados son aquellos que incluían la valoración o reacción a alguna información publicada (1%), o los que versaban sobre temas de la vida personal del candidato (3%).

Los temas vinculados con educación (6) y economía y empleo (4) predominan en el conjunto de los tweets sobre la oferta programática del partido (59) enviados por Javier Arenas.

Figura 5. Tipología de tweets de Javier Arenas



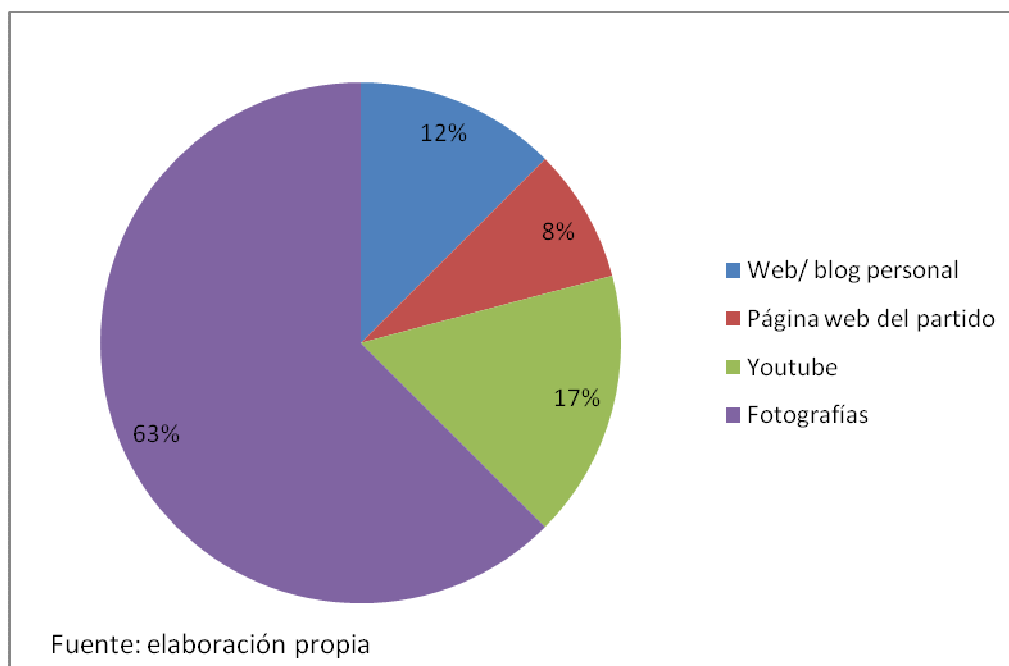
En total, Javier Arenas contabilizó un total de 385 preguntas formuladas por los usuarios de Twitter durante los quince días de campaña electoral. Sin embargo, solo recibieron respuesta seis de ellas, quedando sin contestar un total de 379 cuestiones.

Figura 6. Preguntas recibidas por Javier Arenas	
	Número
Preguntas recibidas	385
Preguntas con respuesta	6
Preguntas sin respuesta	379

Fuente: Elaboración propia

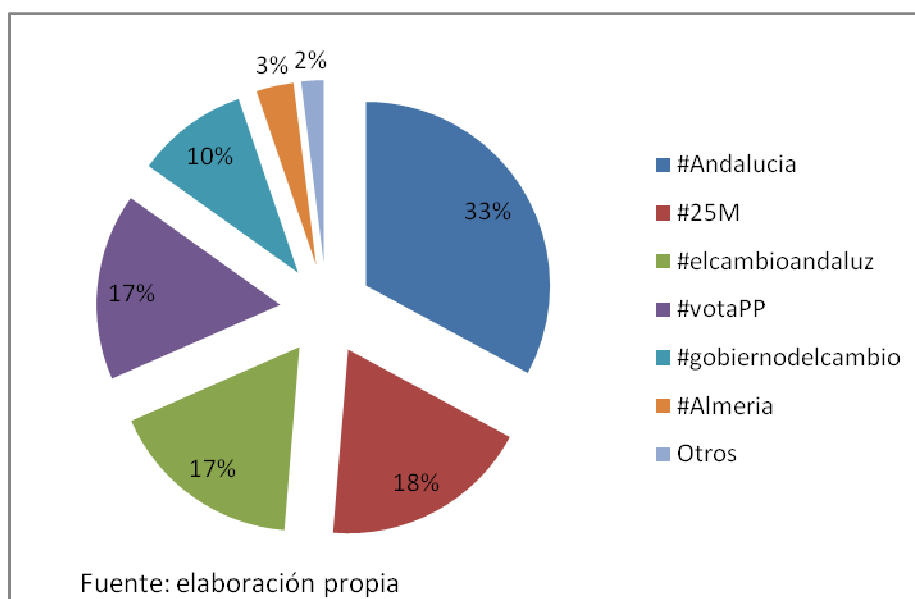
Con respecto a la hipertextualidad, Javier Arenas incluyó en sus tweets, principalmente, enlaces a fotografías subidas por el candidato (63%), los canales del Partido Popular en Youtube (17%) y a la página web del candidato (12%).

Figura 7. Enlaces incluidos en los tweets de Javier Arenas



Entre los hashtags utilizados por Javier Arenas durante la campaña electoral, la más frecuente fue #Andalucia (33%). Por detrás, se encuentran las etiquetas #25M (18%) y #elcambioandaluz (17%). Este último se convirtió en el principal lema de campaña electoral utilizado por el Partido Popular.

Figura 8. Hashtags utilizados por Javier Arenas



Observaciones

Javier Arenas utiliza la red social para informar de sus actos de campaña, pero apenas hace uso de las posibilidades de interacción con los ciudadanos que le brinda la red de microblogging. Además, apela en sus mensajes a la necesidad de un cambio y dedica un buen número de tweets a la crítica a la mala gestión del PSOE, mientras que las alusiones a las medidas que tomaría su partido en caso de ganar las elecciones son casi inexistentes.

Por otro lado, en sus mensajes se percibe cierto deseo de generar temor y producir dudas en los ciudadanos respecto a la posibilidad de que sus adversarios, y especialmente el PSOE, ganen las elecciones.

En definitiva, Arenas utiliza un discurso propagandístico y concibe la cibercomunicación política como una repetición del propio mensaje mediante nuevos canales o vías.

JOSÉ ANTONIO GRIÑÁN

El candidato andaluz por el PSOE, José Antonio Griñán, utilizaba como avatar durante la campaña una fotografía en la que se mostraba en escorzo y sonreía. En su información biográfica se presentaba como el “Presidente de la Junta de Andalucía, secretario general del PSOE-A y Presidente del PSOE”. Junto a estos datos, informaba de que esa era su cuenta y la de su equipo, e incluía su dirección de correo electrónico institucional (presidente@juntadeandalucia.es). Finalmente, añadía la URL a la web oficial de la Junta de Andalucía, concretamente al apartado de dicha web dedicado al “Presidente”.

En cuanto al diseño de su perfil, incluía uno de los eslóganes de campaña de su partido: “Andalucía, por el camino seguro”, en letras verdes sobre un fondo blanco.

Figura 9. Captura de la página de Twitter de José Antonio Griñán



El número de seguidores (followers) de José Antonio Griñán era al inicio de campaña de 13.448, aumentando hasta los 14.736, al término de la misma. En cuanto a los seguidos (followings), tal y como muestra la tabla, la cifra se vio aumentada únicamente en un seguidor durante el periodo analizado.

Figura 10. Evolución en el número de seguidores y seguidos de José Antonio Griñán

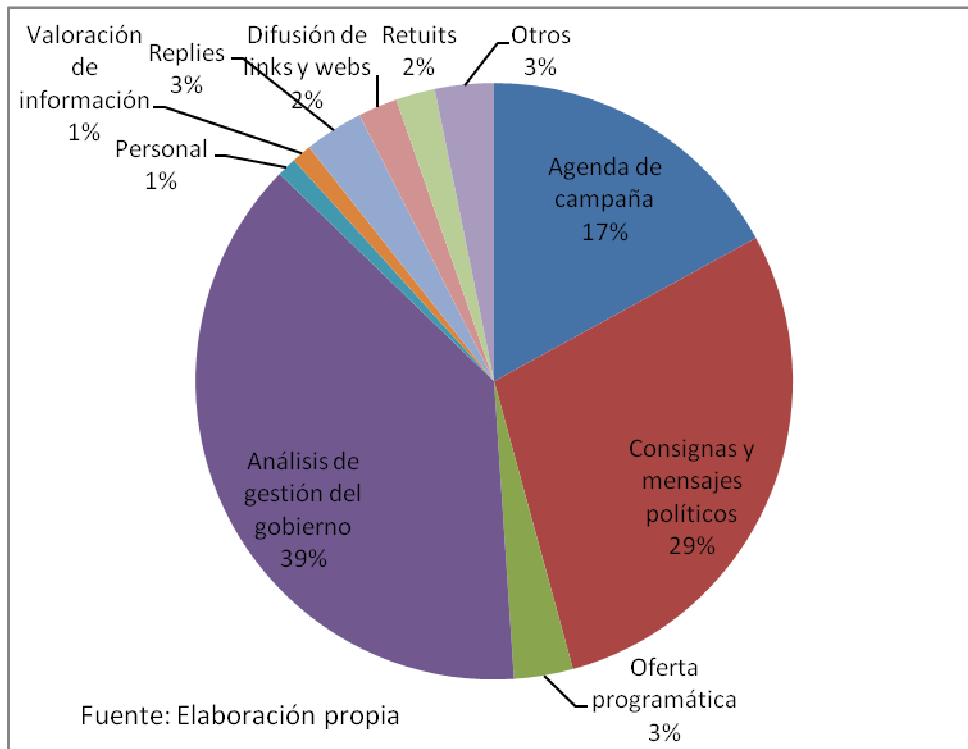
	Inicio de campaña	Fin de campaña	Número de tuiteros ganados	Promedio de tuiteros ganados
Nº de seguidores	13.448	14.736	1.288	9,6%
Nº de seguidos	866	867	1	0,1%

Fuente: Elaboración propia

El total de tweets analizados en el perfil de Griñán entre el día 9 y el 25 es de 94. De estos, el 39% se correspondía con tweets dedicados a analizar la gestión del Gobierno y a realizar críticas a las medidas aprobadas por Mariano Rajoy en sus primeros meses al frente de la Presidencia del Gobierno. Por detrás, se encuentran los mensajes con consignas políticas y lemas de campaña (29%), en los que se invitaba a votar al PSOE.

En cuanto al tema de los tweets sobre la oferta programática del partido (3) enviados por José Antonio Griñán, el más recurrente fue economía y empleo (2).

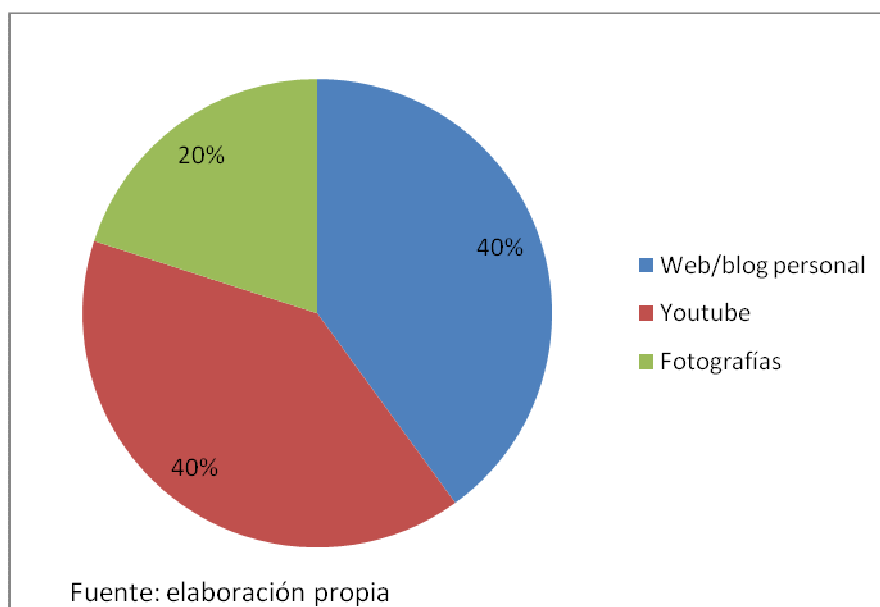
Figura 11. Tipología de tweets de José Antonio Griñán



En total, José Antonio Griñán recibió durante el periodo analizado un total de 244 preguntas de los ciudadanos a través de Twitter. El grado de diálogo de Griñán con otros usuarios de esta red social fue realmente bajo ya que únicamente respondió a una cuestión, formulada el martes 13 de marzo, en la que una periodista de la caravana electoral que cubría las elecciones preguntaba al candidato socialista: “nos preguntamos por qué no echa un ratito con nosotros”, a lo que Griñán le respondía: “Echaré un ratito esta semana para echar unas risas y agradecereros vuestro trabajo, a tríl PSOE incluido”.

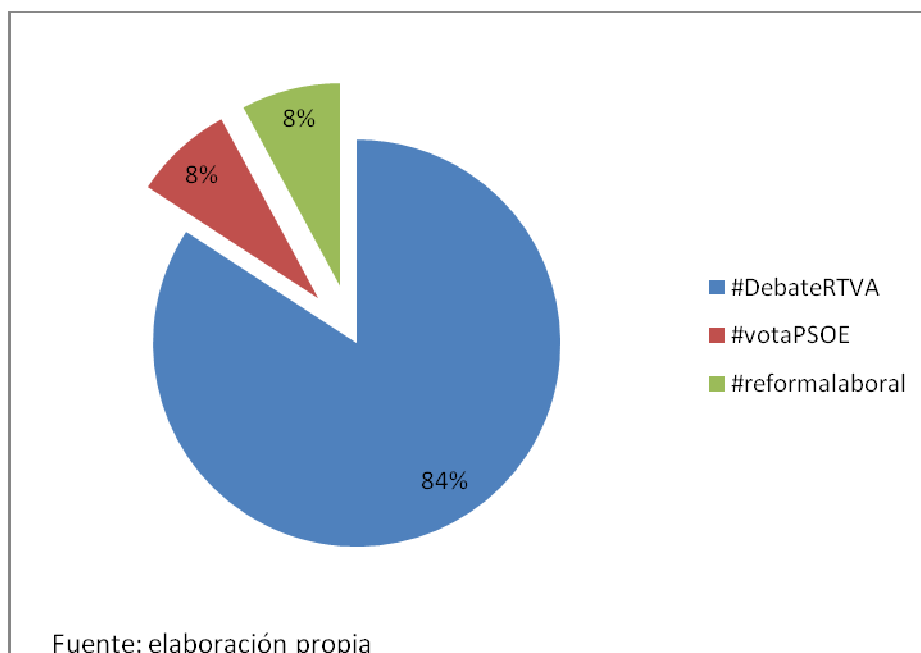
Por otro lado, la inclusión de enlaces en los tweets de José Antonio Griñán fue, también, algo anecdótico. Tan solo incluyó cinco enlaces, de los cuales dos los tenían a la página web del candidato (40%), dos al canal del Partido Socialista en Youtube (40%) y uno a la única fotografía subida por el candidato (20%).

Figura 12. Enlaces incluidos en los tweets de José Antonio Griñán



Entre los hashtags utilizados por José Antonio Griñán durante la campaña electoral, la más utilizada fue #DebateRTVA, que apareció en un 84% de los casos. Esta etiqueta apareció en numerosas ocasiones y hacía referencia al debate televisado en Canal Sur entre José Antonio Griñán y Diego Valderas que tuvo lugar en Canal Sur el lunes 12 de marzo.

Figura 13. Hashtags utilizados por José Antonio Griñán



Observaciones

A modo de recapitulación cabe decir que se aprecia una importante falta de personalización en los mensajes de José Antonio Griñán. Como dato interesante, cabe indicar que un buen porcentaje de los tweets enviados por Griñán se dedican a recordar lo que su partido, en el poder en Andalucía desde hace tres décadas, ha hecho y la invitación a “seguir por el buen camino”, así como a criticar las medidas aprobadas por el Presidente del Gobierno Mariano Rajoy.

En resumen, el líder del PSOE andaluz es el candidato que, junto a Javier Arenas, menos ha conversado con los tuiteros, y muestra un evidente nivel de desconocimiento en el uso de la plataforma de microblogging (escasez de enlaces, falta de replies y retweets, etc.).

DIEGO VALDERAS

El candidato andaluz por IU, Diego Valderas, utilizaba, durante el periodo analizado, una fotografía perteneciente a una de sus intervenciones parlamentarias como avatar. Además, en su información biográfica Valderas se presentaba como Coordinador General de IU LV-CA, a lo que añadía: “Parlamentario andaluz y comprometido con la mayoría social de Andalucía”. A su vez, la biografía incluía un enlace a la web oficial del partido (www.iuandalucia.org).

A diferencia de los candidatos del PP y del PSOE, Valderas no menciona si se encarga personalmente de gestionar su perfil en Twitter o si lo hace en colaboración con su equipo. En cuanto al diseño de su página, el líder de IULV-CA utiliza su imagen de avatar duplicada.

Figura 14. Captura de la página de Twitter de Diego Valderas



Como se puede observar en el cuadro, el número de seguidores de Valderas era al inicio de campaña de 953, aumentando hasta los 1.534 el día de las elecciones. En cuanto a los seguidos, la cuenta del candidato de IU aumentó la nómina de followings en 51 durante ese mismo periodo.

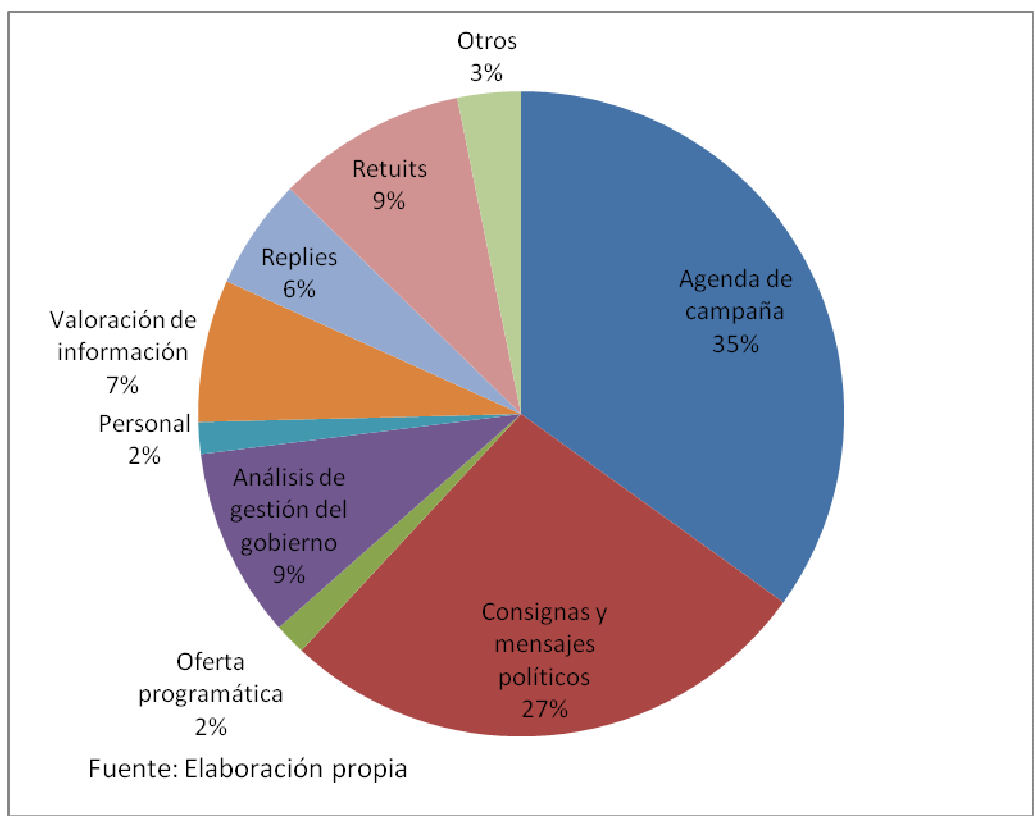
Figura 15. Evolución en el número de seguidores y seguidos de Diego Valderas				
	Inicio de campaña	Fin de campaña	Número de tuiteros ganados	Promedio de tuiteros ganados
Nº de seguidores	953	1.534	581	60,9%
Nº de seguidos	140	191	51	36,4%

Fuente: Elaboración propia

El total de tweets analizados en el perfil de Diego Valderas es de 126. Entre ellos, el tipo predominante fue el de los tweets de agenda de campaña (35%), en los que el candidato informaba de sus actividades, seguido de los mensajes con consignas y eslóganes de campaña.

En relación al tema de los tweets sobre el programa del partido (2) enviados por Diego Valderas, los asuntos tratados fueron la justicia (1) y la campaña electoral en sí (1).

Figura 16. Tipología de tweets de Diego Valderas

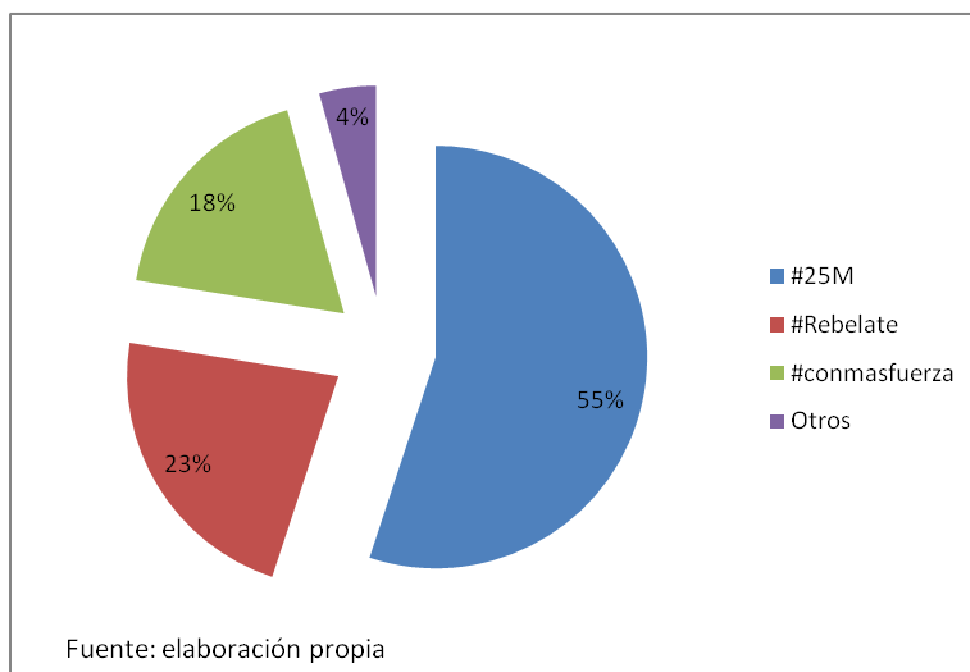


En cuanto al nivel de interacción entre el candidato y los ciudadanos, hay que señalar que Valderas recibió hasta 62 preguntas, de las cuales respondió únicamente a 7 de ellas, como muestra la tabla.

Figura 17. Preguntas recibidas por Diego Valderas	
	Número
Preguntas recibidas	62
Preguntas con respuesta	7
Preguntas sin respuesta	54

Cabe destacar el elevado uso de etiquetas en los tweets publicados por Diego Valderas. De ellos, destacan el hashtag de contexto #25M (55%) y, por otro lado, el lema de campaña #Rebelate, utilizado en el 23% de los casos.

Figura 18. Hashtags utilizados por Diego Valderas



Observaciones

En primer lugar, Diego Valderas utiliza la red social de microblogging a modo de diario de campaña, por un lado, y como vía de propagación de un discurso propagandístico, por el otro. Además, se percibe un bajo nivel de bidireccionalidad en la comunicación a través de Twitter por parte de este candidato.

Asimismo, Valderas demoniza a sus principales adversarios, lo que se observa en las duras críticas al PSOE y al PP contenidas en sus mensajes. Por este motivo, aboga por un cambio que ponga fin al bipartidismo andaluz a través de la publicación de numerosos eslóganes de campaña y consignas políticas.

PILAR GONZÁLEZ

La candidata andaluza por el PA, Pilar González, utilizaba en su cuenta una fotografía institucional como avatar durante la campaña, donde la candidata sonreía y miraba a cámara. Asimismo, en su información biográfica se presenta como candidata del Partido Andalucista (PA) a la Presidencia de la Junta de Andalucía, a lo que añade: “Ecologistas progresistas andalucistas y con la Humanidad en el escudo”. Además, en dicha biografía la candidata aportaba un enlace a la web oficial del partido (www.partidoandalucista.org).

En cuanto al diseño de su perfil, González utiliza el logo del partido, junto a la misma imagen de la candidata usada en su avatar. Adicionalmente, la candidata del PA es la encargada de gestionar su cuenta en Twitter, lo que se observa en los mensajes publicados por González, en los que asoma la presencia personal de la representante.

Figura 19. Captura de la página de Twitter de Pilar González



El número de seguidores de González al inicio de campaña era de 1.512, mientras que el día de las elecciones la cifra alcanzaba los 1.677 followers. En cuanto a los seguidos, es curioso que el 9 de marzo contase con 2.002 y a lo largo del periodo analizado esta cifra disminuyese hasta los 1.999 followings, como muestra la tabla.

Figura 20. Evolución en el número de seguidores y seguidos de Pilar González				
	Inicio de campaña	Fin de campaña	Número de tuiteros ganados	Promedio de tuiteros ganados
Nº de seguidores	1.512	1.677	165	10,9%
Nº de seguidos	2.002	1.999	-3	-0,15%

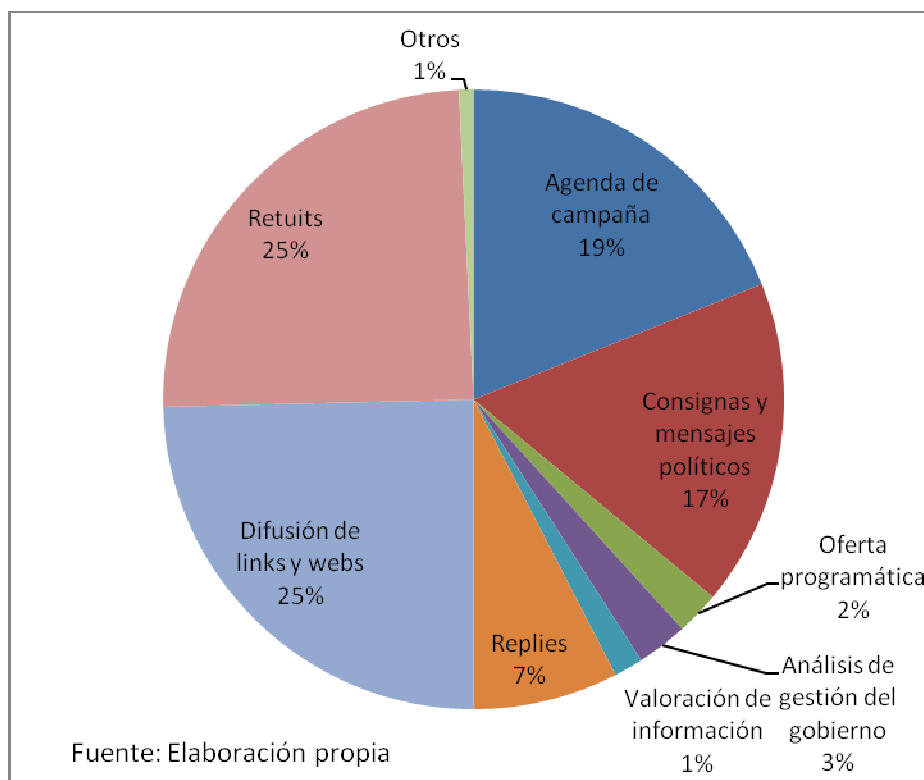
Fuente: Elaboración propia

El total de tweets analizados en el perfil de Pilar González es de 262⁹. Respecto a estos, hay que señalar que la mitad de los tweets de González fueron retweets de mensajes publicados por otros usuarios (25%), por un lado, y links a los sitios web donde se daba una noticia o alguna información adicional acerca de un cierto tema referente a la candidata o a su partido (25%), por el otro.

Los temas vinculados con la igualdad (2) predominaron en el conjunto de los tweets sobre la oferta programática del partido (6) enviados por Pilar González.

⁹ Pilar González publicó su último tweet desde su perfil en Twitter @PilarGlezPA el 30 de abril de 2012, en el que anunciaba su dimisión como Secretaria General del Partido Andalucista.

Figura 21. Tipología de tweets de Pilar González



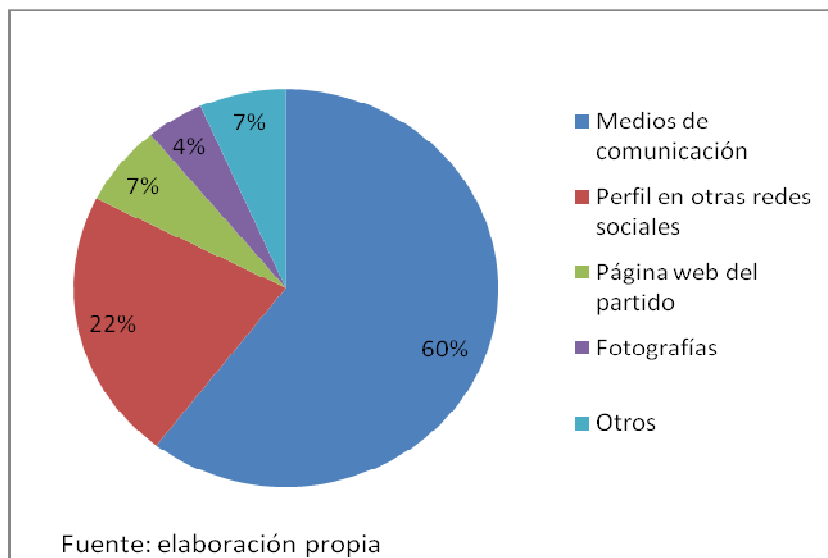
Como podemos observar en el cuadro, de las preguntas recibidas por parte de los tuiteros (54), Pilar González contestó un total de 17, lo que evidencia un cierto grado de compromiso e interacción entre la candidata y los ciudadanos a través de la red social.

Figura 22. Preguntas recibidas por Pilar González	
	Número
Preguntas recibidas	54
Preguntas con respuesta	17
Preguntas sin respuesta	37

Con respecto a la hipertextualidad, Pilar González publicó, principalmente, un elevado número de tweets que incluían enlaces a noticias protagonizadas por ella o su

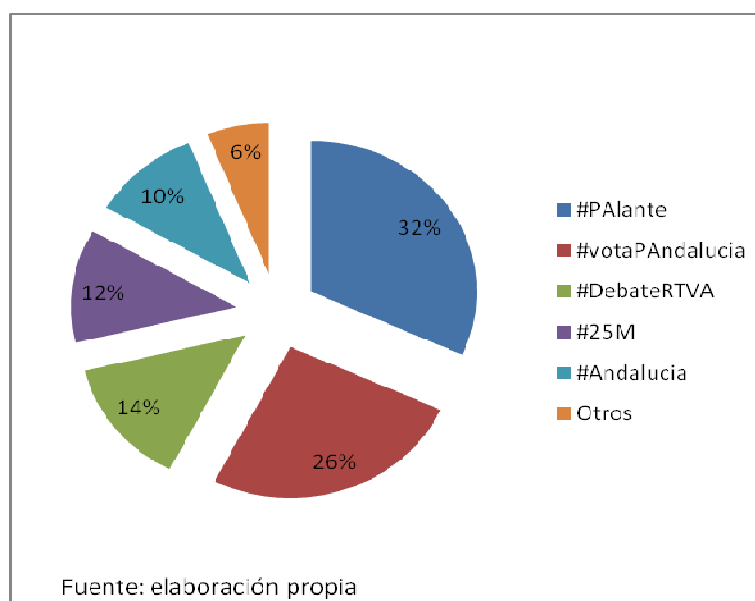
partido (60%), junto a numerosos mensajes publicados en la red social Facebook que González tenía vinculada a Twitter (22%).

Figura 23. Enlaces incluidos en los tweets de Pilar González



Con respecto a los hashtags, hay que señalar que el nivel de inclusión de etiquetas en los tweets de Pilar González fue elevado. Como se puede ver en la gráfica, la más frecuente fue #PALante (32%), jugando con el nombre del partido y que sirvió como uno de los eslóganes de campaña del PA.

Figura 24. Hashtags utilizados por Pilar González



Observaciones

Entre las características observadas en el análisis del perfil de Pilar González, destacan, por un lado, el elevado número de mensajes en los que la candidata del PA avisa a sus seguidores de sus eventos y actos de campaña y, por otro, un cierto abuso de los enlaces a páginas web. Asimismo, la líder del PA utiliza Twitter para escuchar a los internautas y establecer un diálogo bidireccional con los mismos.

Por último, resulta cuando menos curioso comprobar que varias semanas después de las elecciones, Pilar González elimina su perfil en Twitter.

MARTÍN DE LA HERRÁN

La cuenta de Twitter de Martín de la Herrán incluía durante la campaña una fotografía institucional con la imagen del candidato, de frente y sonriente. Además, De la Herrán se presenta en su información biográfica como candidato de UPyD a la Presidencia de la Junta de Andalucía, a lo que añade que es “abogado, asesor de SOS Bebés Robados, piloto y padre de familia”. Asimismo, la biografía incluía un enlace a la web personal del candidato (<http://martindelaherran.com>).

Martín de la Herrán es el encargado de gestionar su cuenta y escribir personalmente todos sus mensajes en Twitter ya que, en palabras del candidato, “en UPyD le damos mucha importancia a las redes sociales porque nos permite un contacto más cercano con los ciudadanos que utilizan estas redes”.

En cuanto al diseño de su perfil, De la Herrán utiliza la imagen de “Upeydina”, un fármaco ficticio que, jugando con las siglas del partido, UPyD vende como “la medicina para Andalucía” a lo que añade el consejo: “Administrar de inmediato”. Junto a una cápsula magenta, color corporativo de este partido, UPyD añade tres puntos, a modo de prospecto, que afirman: “Tratamiento para la Democracia. Alivia el desinterés en la política. Fomenta la transparencia”.

Figura 25. Captura de la página de Twitter de Martín de la Herrán



Durante el periodo de tiempo analizado, la cuenta de Martín de la Herrán en Twitter registró un notable aumento del número de seguidores, pasando de un total de 2.200 el

primer día de campaña, a 2.567 el día de las elecciones. Asimismo, el día 9 de marzo De la Herrán seguía 1.151 cuentas, y el 25 de marzo esa cifra aumentó en un following, como se puede ver en la tabla.

Figura 26. Evolución en el número de seguidores y seguidos de Martín de la Herrán

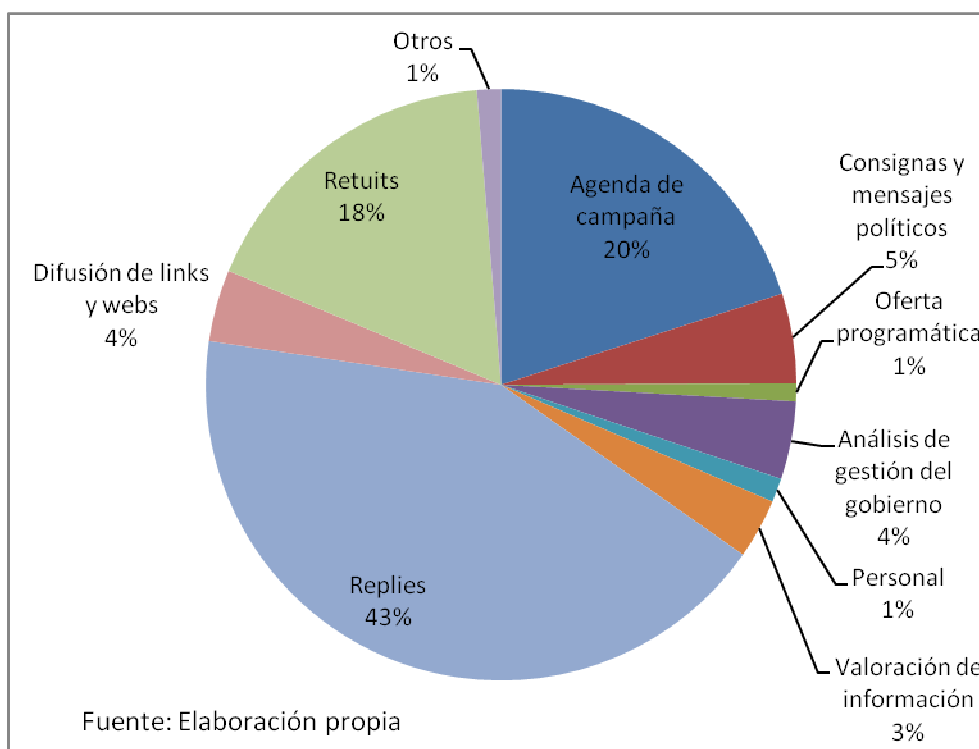
	Inicio de campaña	Fin de campaña	Número de tuiteros ganados	Promedio de tuiteros ganados
Nº de seguidores	2.200	2.567	367	16,7%
Nº de seguidos	1.151	1.152	1	0,08%

Fuente: Elaboración propia

El total de tweets analizados en el perfil de Martín de la Herrán es de 305. Como se puede observar en la tabla, casi la mitad de ellos corresponden a replies o respuestas a otros tuiteros (43%), lo que evidencia un elevado grado de diálogo y conversación entre el candidato de UPyD y los usuarios de la red de microblogging.

En cuanto al tema de los tweets sobre la oferta programática del partido (3) enviados por Martín de la Herrán, el más recurrente fue la corrupción y ética política (2), al hilo del escándalo de los ERE en Andalucía.

Figura 27. Tipología de tweets de Martín de la Herrán



Merece la pena señalar, tal y como vemos en la tabla, que de las 154 preguntas formuladas por los tuiteros a De la Herrán, este respondió 99 de ellas. Por tanto, observamos que el candidato de UPyD representa el mayor nivel de interacción con la ciudadanía de todos los políticos estudiados.

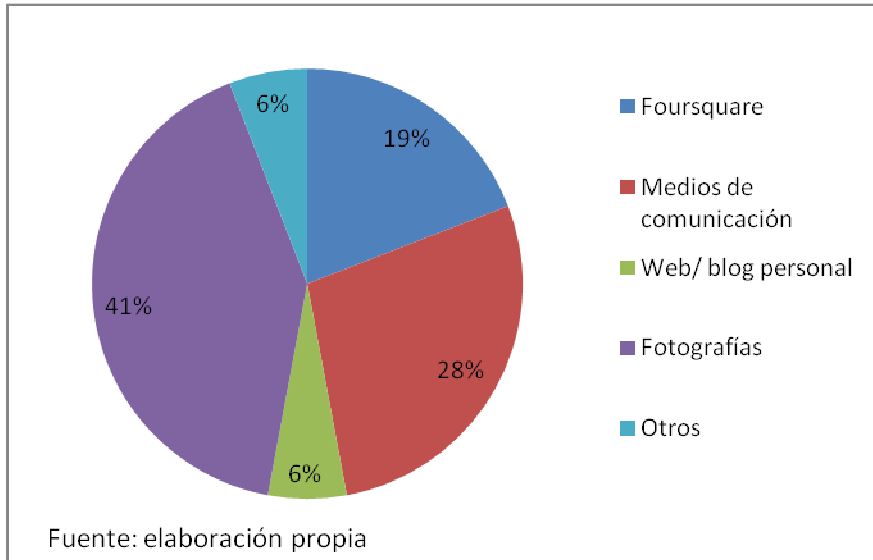
Figura 28. Preguntas recibidas por Martín de la Herrán

	Número
Preguntas recibidas	154
Preguntas con respuesta	99
Preguntas sin respuesta	55

Del mismo modo, fue reseñable la inclusión de enlaces en los tweets. Como aparece en el gráfico, De la Herrán incluyó, sobre todo, enlaces a fotografías publicadas por el

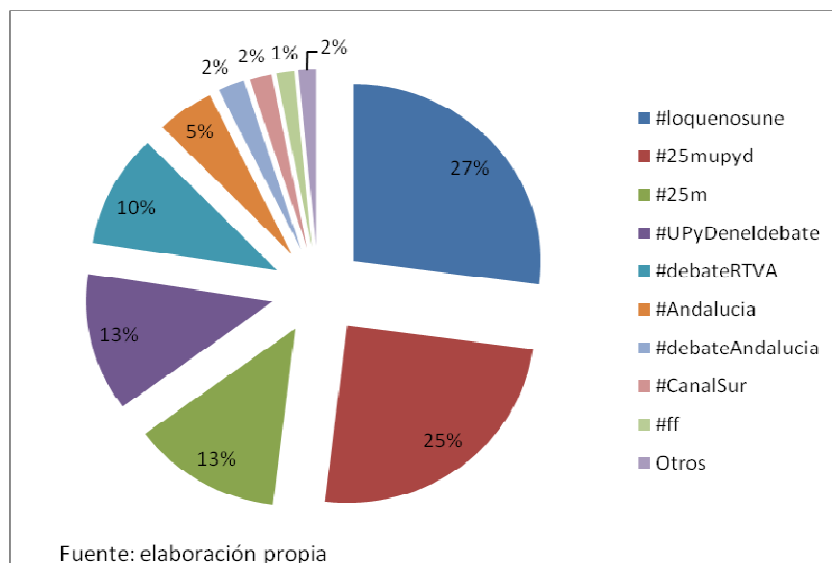
candidato (41%), y a informaciones aparecidas en distintos medios de comunicación (28%).

Figura 29. Enlaces incluidos en los tweets de Martín de la Herrán



En cuanto a las etiquetas utilizadas por De la Herrán, destacan #loquenosune, que apareció en un 27% de los casos y que sirvió como lema de campaña del partido, y #25mupyd (25%).

Figura 30. Hashtags utilizados por Martín de la Herrán



Observaciones

Martín de la Herrán es el candidato que muestra una mayor confianza en las posibilidades de Twitter como herramienta de conversación y diálogo con los ciudadanos, lo que se ve en su elevado uso de los retweets, replies, enlaces, etc.

Como conclusión, el candidato andaluz de UPyD no se limita a reforzar a sus simpatizantes y, en su caso, la comunicación entre ciudadano y político se produce sin las tradicionales barreras a este tipo de herramientas de comunicación que otros partidos - más institucionalizados- ponen con sus candidatos.

ESTEBAN DE MANUEL

El candidato andaluz de Equo, Esteban de Manuel, utilizaba en su cuenta de Twitter una fotografía que mostraba al candidato de perfil, proyectando una imagen cercana, como avatar durante la campaña. Además, se presentaba en su información biográfica como candidato por Equo a la Presidencia de la Junta de Andalucía. A este dato añadía que es “profesor de la ETSA de Sevilla desde 1990” y “fundador de Arquitectura y Compromiso Social (1993)”. Asimismo, la biografía incluía un enlace a la web personal del candidato (<http://estebandemanueljerez.wordpress.com>).

En cuanto al diseño de su perfil, De Manuel no había cambiado su página en ese momento. Asimismo, el candidato de Equo es siempre quien está detrás de los mensajes vertidos en Twitter. En palabras del propio De Manuel y refiriéndose al uso de esta red social durante el periodo de campaña: “Al carecer de *smartphone* no lo podía atender salvo cuando estaba en casa frente al ordenador y lo usé de forma muy discontinua”.

Figura 31. Captura de la página de Twitter de Esteban de Manuel



Durante el periodo analizado, la cuenta de De Manuel registró un considerable aumento del número de seguidores, pasando de 837 al principio de la campaña a 1.052 el día de las elecciones. En cuanto a los followings, De Manuel seguía 355 cuentas el primer día de campaña, pasando a contar con 452 seguidos al término de las elecciones, como muestra la tabla.

Figura 32. Evolución en el número de seguidores y seguidos de Esteban de Manuel

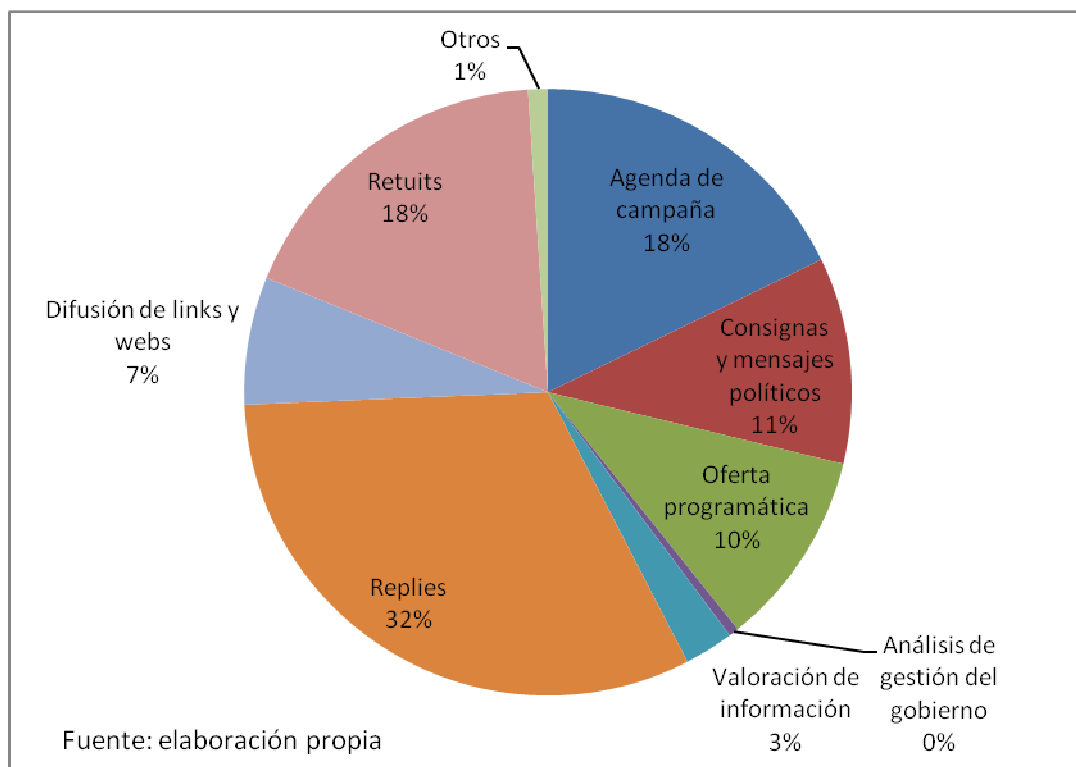
	Inicio de campaña	Fin de campaña	Número de tuiteros ganados	Promedio de tuiteros ganados
Nº de seguidores	837	1.052	215	25,7%
Nº de seguidos	355	452	97	27,3%

Fuente: Elaboración propia

El total de tweets analizados en el perfil de Esteban de Manuel es de 191. Por lo que respecta al tipo de tweet, podemos observar en el gráfico que el más frecuente fueron las replis a los mensajes de otros tuiteros (32%), seguido de los retweets o mensajes en los que compartía con sus seguidores los tweets de otros usuarios (18%).

Cabe destacar el elevado número de tweets sobre el programa del partido (20) enviados por Esteban de Manuel. Entre los asuntos tratados, los más recurrentes fueron los recursos energéticos y naturales (5) y la economía y el empleo (4).

Figura 33. Tipología de tweets de Esteban de Manuel

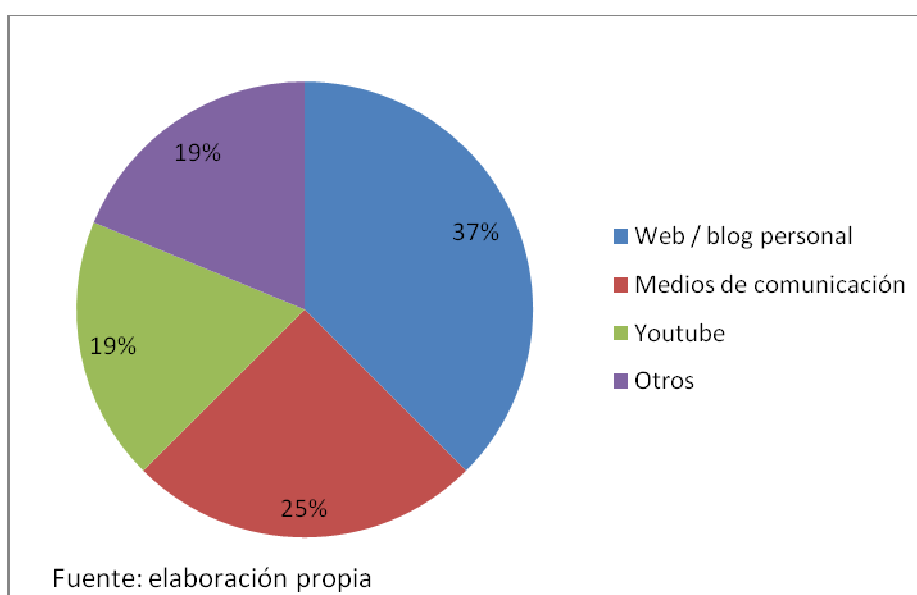


En total, Esteban de Manuel contabilizó un total de 49 preguntas formuladas por los usuarios de Twitter durante los quince días de campaña electoral. De esas, contestó 33 de ellas, lo cual demuestra que el nivel de interacción del candidato de Equo con los ciudadanos fue bastante elevado, como podemos observar en la tabla.

Figura 34. Preguntas recibidas por Esteban de Manuel	
	Número
Preguntas recibidas	49
Preguntas con respuesta	33
Preguntas sin respuesta	16

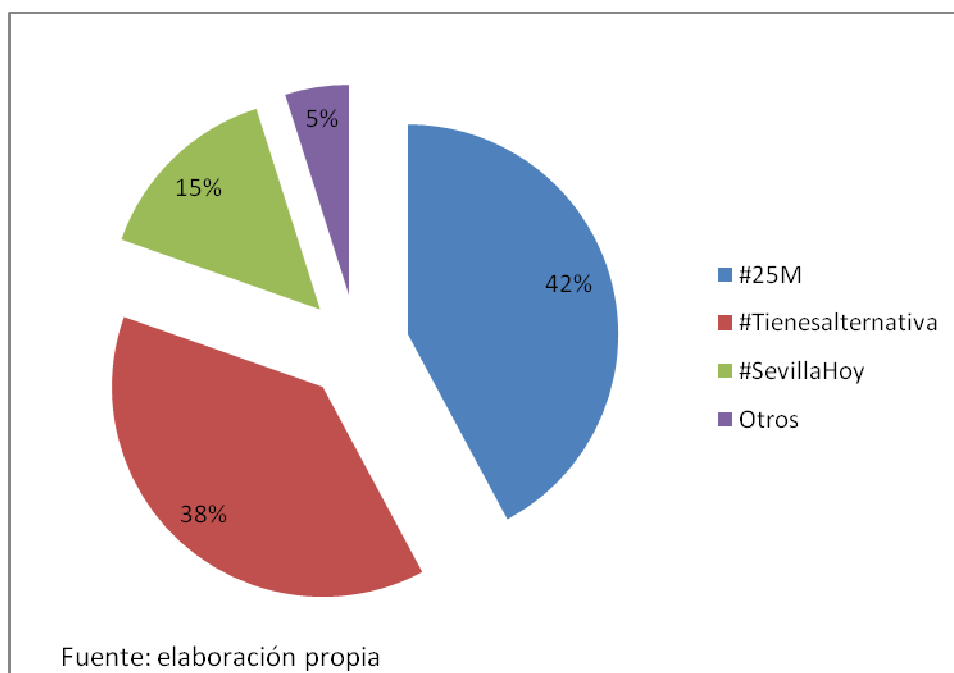
Con respecto a la hipertextualidad, De Manuel incluyó en sus tweets, principalmente, enlaces a su página web (37%) y a informaciones o noticias publicadas en medios de comunicación (25%).

Figura 35. Enlaces incluidos en los tweets de Esteban de Manuel



Entre los hashtags utilizados por Esteban de Manuel durante la campaña electoral el más frecuente fue #25M (42%), seguido de cerca por #Tienesalternativa (38%), que se convirtió en el verdadero lema o frase que sintetizaba la estrategia de campaña electoral de Equo.

Figura 36. Hashtags utilizados por Esteban de Manuel



Observaciones

Esteban de Manuel se convirtió en el candidato más activo en Twitter, así como el que más interactuó con sus usuarios. Al concurrir a las elecciones al frente de un partido político incipiente, el líder andaluz de Equo trata de aprovechar la red social de microblogging para dar a conocer su programa electoral y enlazar a sitios web propios y ajenos, lo que demuestra su generosidad con otros internautas.

Finalmente, y a modo de síntesis, De Manuel centra su estrategia de campaña en la Red, escuchando y conversando con los tuiteros, y demostrando entender la acción en las redes sociales como intercambio (de información y opiniones).

Apreciaciones finales

A la luz de los datos hay que concluir que la mayoría de los candidatos reflejan un aparente desinterés respecto a las posibilidades del uso de las redes sociales en la actividad política. Sin embargo, existe un número reducido de políticos que sí muestran un fuerte compromiso con la incorporación de estas nuevas tecnologías en su quehacer diario, al objeto de potenciar el diálogo con la ciudadanía, así como tratar de eliminar la apatía electoral y el desencanto político de una buena parte de la sociedad.

Igualmente, y aunque el índice de respuesta ha sido bajo, los representantes políticos estudiados evitaron utilizar la técnica de responder automáticamente a varias preguntas de los internautas con una misma respuesta.

Como último detalle, la mayoría de los candidatos optaron por usar un tono amigable y cercano en las respuestas y comentarios a las preguntas formuladas por los tuiteros. Además, todos ellos decidieron tutear a los usuarios de esta red social, o simplemente evitaron hacer referencia alguna al remitente. Las únicas ocasiones en las que un candidato utilizó un tono disonante en sus respuestas fue en aquellos comentarios ofensivos y las actitudes y comportamientos negativos de los llamados *trolls*¹⁰, y que aparecieron en muchos de los mensajes publicados por los tuiteros durante los días de campaña, y ante los que los políticos mostraban dos tipos de actitud: ignorarlos o responder.

En el siguiente ejemplo observamos una muestra de lo que comentamos en las anteriores líneas:

Pregunta: Digamos que estoy harto de ver repetidas las mismas carril-tonterías y no estoy dispuesto a dejarlas pasar

Respuesta: Vete a hacer de troll a otra parte, confundes tus contrincantes, respeta a quién no quiere ir por la calle como una mota (Esteban De Manuel, 23-03-2012).

¹⁰ Los *trolls* son usuarios que buscan enfrentamiento con los miembros de una comunidad. Por regla general, se dedican a incordiar y lo recomendable es ignorarlos y eventualmente bloquearlos (Orihuela, 2011:53).

3. Análisis comparado

Gestión del perfil

Un aspecto relevante en el análisis del uso de Twitter por parte de los políticos es el de la autoría de sus mensajes publicados. De los candidatos estudiados, la mayor parte de ellos estaban, o parecían estar, detrás de cada perfil en Twitter, independientemente de que recibieran o no ayuda de su equipo de comunicación. La red social es, cada vez más, una herramienta habitual en su labor política.

Tan solo dos de ellos, Javier Arenas (PP) y José Antonio Griñán (PSOE) afirmaban en la biografía de su perfil o en algunos de sus mensajes que gestionaban su cuenta en colaboración con los miembros de su equipo, lo que añade credibilidad o, al menos, deja lugar a dudas sobre si es el propio Arenas o Griñán el que escribe alguna vez o si es alguien de su equipo. En el caso del resto de candidatos, se observa la presencia personal de todos ellos en sus tweets, aunque no se especifique en su biografía si quien tuitea es él mismo o lo hace en colaboración con su equipo.

Número de tweets

El número de tweets o mensajes publicados por los candidatos en los días que abarca el estudio es otro aspecto fundamental para la investigación. Esta variable demuestra la frecuencia de actualización de los políticos analizados, por un lado, y el bajo nivel de publicación en los días posteriores a la jornada electoral, por el otro.

El promedio de tweets publicados por los candidatos fue de 7,3 por día durante el periodo analizado, es decir, entre los días 9 y 25 de marzo (sin incluir aquí replios o respuestas a tuiteros).

Como se aprecia en el cuadro, Pilar González (181) fue la candidata más activa en Twitter durante el periodo analizado, siendo José Antonio Griñán (92), el que menos mensajes publicó. Por el contrario, y centrándonos en la semana posterior a las elecciones, observamos que Javier Arenas (2), Pilar González (3) y José Antonio Griñán (3) fueron los menos activos.

Figura 37. Comparativa de los tweets publicados				
Candidato	TP	PTD	TDP	PTDP
Javier Arenas	132	7,8	2	0,4
José Antonio Griñán	92	5,4	7	1,4
Diego Valderas	109	6,4	24	4,8
Pilar González	181	10,7	3	0,6
Martín de la Herrán	131	7,7	11	2,2
Esteban de Manuel	101	5,9	18	3,6
Total	746	7,3	65	2,2

NOTA: **TP** Tweets totales durante el periodo analizado **PTD** Promedio de tweets por día durante el periodo analizado **TDP** Tweets durante los cinco días posteriores a las elecciones **PTDP** Promedio de tweets por día durante los cinco días posteriores a las elecciones

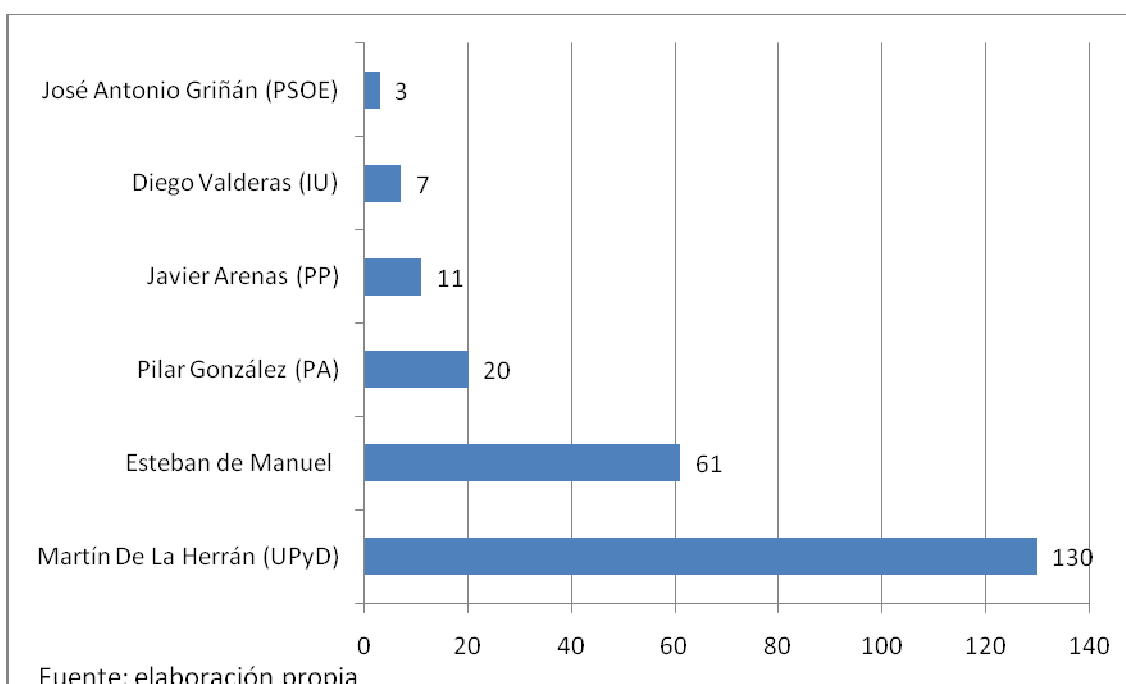
Los datos recogidos en la tabla muestran una significativa participación de los candidatos a la presidencia de la Junta de Andalucía de IULV-CA (Diego Valderas), por un lado, y de los partidos minoritarios sin representación en el Parlamento andaluz UPyD (Martín de la Herrán) y Equo (Esteban de Manuel), por el otro. En definitiva, el nivel de descenso en el uso de Twitter tras las elecciones manifiesta la inmadurez con la que todavía utilizan las redes sociales estos políticos.

Interactividad de los candidatos

Los retweets y las menciones –incluido el caso de las replies o respuestas– constituyen las dos principales formas que los usuarios de Twitter tienen de interactuar entre sí.

Atendiendo al grado de interacción de los políticos analizados con los ciudadanos, los candidatos de los partidos minoritarios (Martín de la Herrán, Esteban de Manuel y Pilar González) acumulaban el mayor número de replies o respuestas a mensajes y comentarios publicados por otros tuiteros. Por el contrario, tal y como vemos en la gráfica 24, el candidato que menos “conversó” o utilizó la función de reply fue el socialista José Antonio Griñán, que solo lo hizo en tres ocasiones durante el periodo analizado.

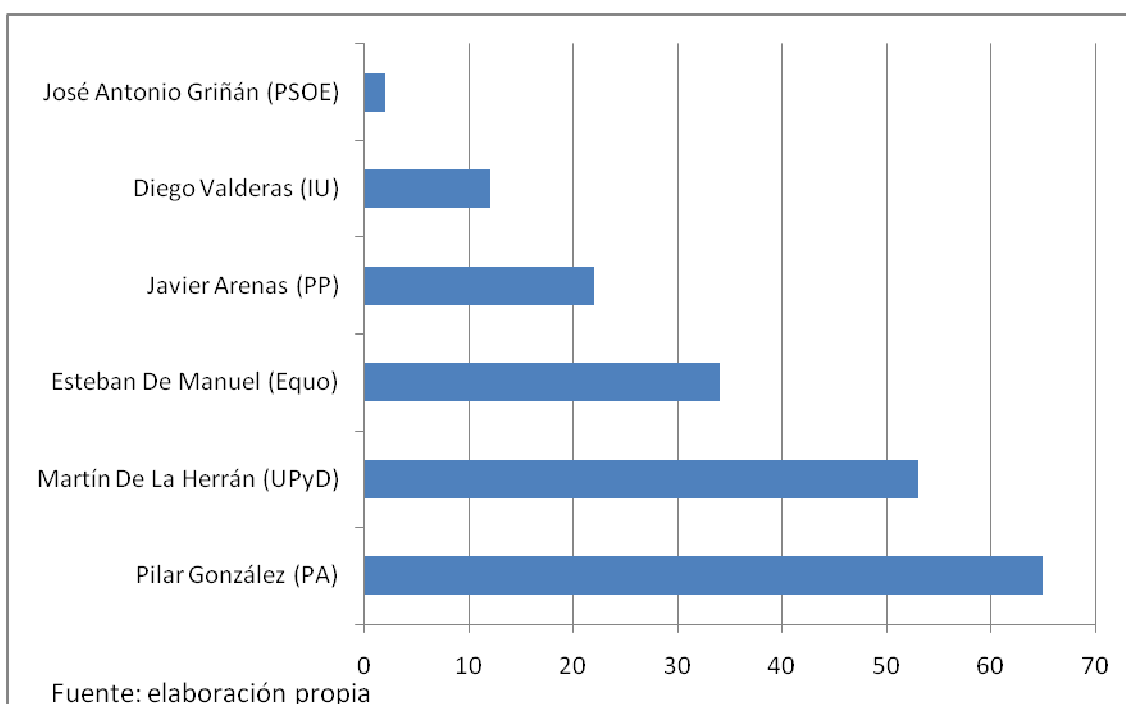
Figura 38. Comparativa de las replies o respuestas publicadas



En cuanto a los retweets, el total de mensajes compartidos por los políticos con otros tuiteros ha sido de 188. Como se observa en el gráfico, los candidatos que más tienden a retuitear mensajes publicados originalmente por otros son Pilar González, con un total de 65 mensajes compartidos, y Martín de la Herrán, con 53.

Por el contrario, únicamente dos de los tweets analizados de José Antonio Griñán fueron retweets, lo que demuestra una falta de interactividad y reciprocidad en el candidato socialista.

Figura 39. Comparativa de los retweets publicados



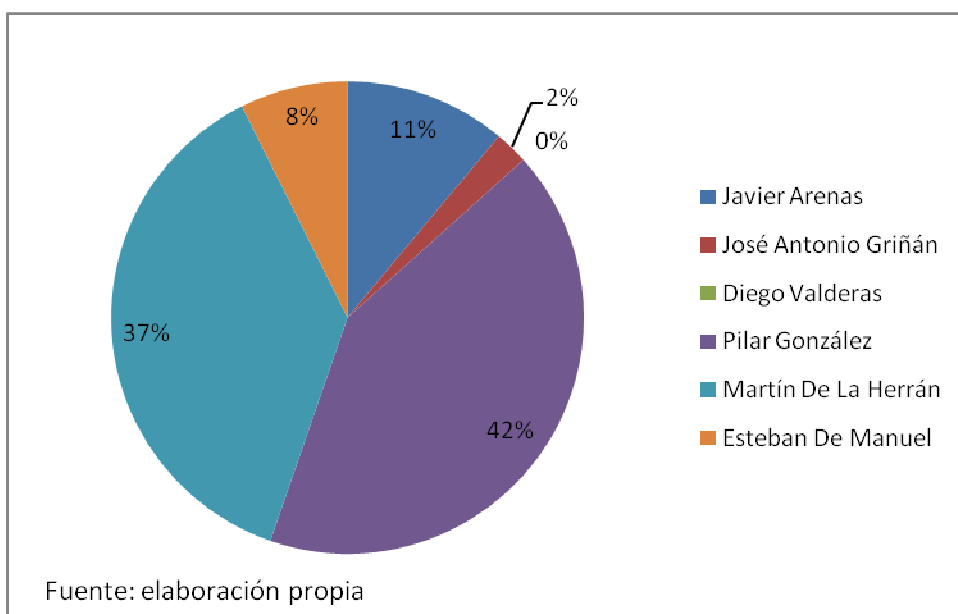
Ambos indicadores demuestran que, en líneas generales, el uso que estos políticos realizaron de la red social de microblogging es fundamentalmente pasivo.

Nivel de hipertextualidad

La mayoría de los políticos analizados incluyeron al menos un enlace en sus tweets o mensajes publicados. Con la excepción del candidato líder de IULV-CA, los cinco representantes restantes incluyeron enlaces o hipervínculos a otras páginas, fotografías, etc.

Como se observa en el gráfico, casi el 80% de los enlaces contabilizados durante el periodo de estudio corresponden a Pilar González (PA) y a Martín de la Herrán (37%), lo que demuestra que estos partidos son los que mejor aprovecharon los recursos y posibilidades de estas herramientas digitales.

Figura 40. Comparativa de los enlaces publicados



Temas

Los temas vinculados con economía y empleo (11); recursos energéticos y naturales; (7), agricultura, ganadería y pesca (5); así como corrupción política (5), predominan en el conjunto de los tweets clasificados en la categoría “oferta programática”.

Durante la campaña, el PP optó por hablar de temas como la educación o el empleo. El PP, por su parte, prefirió publicar mensajes sobre economía, por un lado, y sobre medidas destinadas a luchar contra la corrupción política, por el otro. Asimismo, IU abordó el tema de la justicia y la campaña electoral en sí misma; mientras que el PA se dedicó también a la igualdad, la crítica al bipartidismo y la ley electoral actual, y el sector del comercio y turismo. Por último, los partidos de reciente creación UPyD y Equo publicaron, entre otros, mensajes sobre la necesidad de atajar la corrupción política y los recursos energéticos y naturales, respectivamente.

Figura 41. Comparativa de los temas tratados en los tweets

TEMA	Total	PP	PSOE	IU	PA	UPyD	Equo
Agricultura, ganadería y pesca	5	3					2
Administraciones públicas	3	2					1
Comercio, consumo y turismo	3				1	1	1
Corrupción y ética política	5	2	1			2	
Educación	7	6					1
Sistema político y ley electoral	4	1			1		2
Economía y empleo	11	4	2		1		4
Estado de las autonomías	1	1					
Infraestructuras, transportes y comunicaciones	4	1					3
Igualdad	2				2		
Justicia	1			1			
Recursos energéticos y naturales	7	2					5
Partidos políticos y coaliciones	1	1					
Programa y campaña electoral	2	1		1			
Reforma de la Constitución y las instituciones	1	1					
Finanzas y política bancaria	2				1		1

4. Otros resultados

En este apartado se analizarán algunos aspectos destacables de los perfiles analizados en la investigación:

Tipo de mensajes

A continuación se presenta un cuadro en el que se muestra la comparativa entre el tipo de tweet o mensaje predominante en los perfiles de los políticos analizados, según los tipos que han sido específicamente distinguidos.

Figura 42. Comparativa del tipo de tweets publicados

TWEET	PP	PSOE	IU	PA	UPYD	EQUO
Agenda de campaña	36	16	44	50	61	34
Consignas y mensajes políticos	38	27	34	45	15	21
Oferta programática	25	3	2	6	3	20
Análisis de la gestión del gobierno o el cambio	23	36	12	7	13	1
Personal	5	1	2	--	4	--
Valoración de información publicada	1	1	9	4	10	5
Replies o respuestas	11	3	7	20	130	61
Retweets	22	2	12	65	53	34
Difusión de links o webs	--	2	0	65	12	13
Otros	3	3	4	2	4	2
TOTAL	164	94	126	264	305	191

Los tweets o mensajes publicados por los distintos candidatos han sido clasificados según su tipología. De este modo, podemos señalar ciertas particularidades y ejemplos respecto a ciertos mensajes de los perfiles estudiados:

a) El tipo de tweet más frecuente es aquel que contiene mensajes sobre citas o eventos de campaña de los candidatos:

“En unos minutos intervengo en el Foro de Formación Profesional para el Empleo que hoy celebramos en Ronda. Os dejo con mi equipo” (Javier Arenas, 9-03-2012).

“Ayer, en Málaga; ahora en la costa tropical camino de Salobreña y Motril; esta tarde, en Granada, acto de educación. PODEMOS!” (José Antonio Griñán, 15-03-2012).

“En Jerez, reunida con pequeños y medianos empresarios andaluces para hablar sobre cómo generar empleo” (Pilar González, 12-03-2012).

“Saliendo para Almería escuchamos en Radio 5 que la subida del precio de la gasolina + la crisis nos están haciendo coger menos el coche” (Esteban de Manuel, 13-03-2012).

“Terminado encuentro digital con lectores d Diario Sur. Volvemos a Jerez q mis hijos me echan de menos [@upyd](#) [#25Mupyd](#)” (Martín de la Herrán, 15-03-2012).

“Finalizada la jornada.200 km.para llegar a casa.En Malaga el ambiente es el de los mejores tiempos de [@iuandalucia](#) [#25m#conmasfuerza](#)” (Diego Valderas, 13-03-2012).

b) Las consignas o mensajes políticos:

“Tomemos la calle.No nos dejemos arrebatar nuestros derechos es una REFORMA es una estafa.[#Rebelate](#) [#25m](#) y [#29m#conmasfuerza](#) [@iuandalucia](#)” (Diego Valderas, 11-03-2012).

“Votar con la papeleta del PA es votar a favor de nuestra autonomía, por los derechos sociales y en contra de los recortes y la corrupción” (Pilar González, 19-03-2012).

“Quiero que Andalucía produzca inteligencia y convertir el talento andaluz en riqueza para Andalucía. [#PAante](#)” (Pilar González, 9-03-2012).

“El [#25M](#) nos jugamos un trozo grande de nuestro futuro. Son las elecciones más trascendentales y [#elcambioandaluz](#) puede ser una realidad” (Javier Arenas, 9-03-2012).

“Las elecciones se ganan o se pierden. Hemos pasado por dos victorias y el [#25M](#) haremos historia a lo grande ganando en [#Andalucía](#). [#votaPP](#)” (Javier Arenas, 21-03-2012).

“Aún quedan muchos andaluces que son de .@UPyD y aún no lo saben. ¡Seguimos trabajando por #Andalucía, por la Democracia, por#loquenosune!” (Martín de la Herrán, 12-03-2012).

“Para que Andalucía siga en el camino seguro, para seguir avanzando en igualdad y en derechos #VotaPSOE” (José Antonio Griñán, 9-03-2012)

“El próximo 25M lo único que cambiará será la hora porque ganaremos las elecciones!” (José Antonio Griñán, 23-03-2012).

“Tienes alternativa #VotaEquo para que tu voz se escuche, para que decidas <http://www.youtube.com/watch?v=dbLdHppT4HY> #25M#sevillahoy” (Esteban de Manuel, 9-03-2012).

“Necesitamos romper la predicción de las encuestas. No podemos perder tiempo yendo hacia atrás. Seamos osados, hagamos posible la alternativa” (Esteban de Manuel, 19-03-2012).

c) Análisis de la gestión del gobierno y críticas:

“La misma corrupción y clientelismo de PSOE en Andalucía es la que ejerce el PP en Comunidad Valenciana. Ambos han achicado la democracia” (Pilar González, 12-03-2012).

“El recambio que representa el PP es la negación de Andalucía, la complicidad con los poderosos y el ladrillazo” (Pilar González, 18-03-2012).

“Arenas en Andalucía no ha hecho ni una sola defensa ni de la reforma laboral ni de los recortes del PP” (José Antonio Griñán, 14-03-2012).

“La #reformalaboral del PP es un error y una ruptura de nuestro modelo de convivencia. Facilita el despido y recorta derechos” (José Antonio Griñán, 23-03-2012).

“Desde hace 30 años Andalucía ha avanzado mucho: en educación y sanidad pública, en energías renovables, en investigación y en muchos campos” (José Antonio Griñán, 14-03-2012).

“Lo grave de la mentira, no solo está en decir las, sino en creerlas, y much@s las creen del PP y PSOE. ¡no escarmientan! "Dura realidad" #25m” (Diego Valderas, 10-03-2012).

“Mientras el PP coloca a los suyos, manda al paro 5000 trabajadores/día, y desencadena la agresión sindical más brutal #25m #29m #conmasfuerza” (Diego Valderas, 11-03-2012).

“Las encuestas nos dicen que el ciclo del PSOE toca su fin. La mayoría de los andaluces queremos un cambio. Pero el PP nos lleva hacia atrás” (Esteban de Manuel, 19-03-2012).

“El miedo que hay en la calle es a los que dejaron quebrada la Seguridad Social y las pensiones y a los que han quebrado la Sanidad en #Andalucía” (Javier Arenas, 16-03-2012).

“Dejaron 5M d parados y en 24 horas cogieron la pancarta del empleo. Los q llevan 30 años en [#Andalucía](#) no le dan a [@marianorajoy](#) ni 30 días” (Javier Arenas, 17-03-2012).

d) Oferta programática:

“Vamos a generar empleo consiguiendo la autosuficiencia energética edificio a edificio, barrio a barrio, pueblo a pueblo [#tienesalternativa](#)” (Esteban de Manuel, 19-03-2012).

“Vamos a cambiar entre todos una ley electoral injusta que deforma la representación proporcional y no garantiza la igualdad de oportunidades” (Esteban de Manuel, 19-03-2012).

“Llevaremos a Tribunal Constitucional esta agresión laboral.[#Conmasfuerza](#) dialogo o HUELGA GENERAL,[#25m](#) paremos al bipartidismo [@iuandalucia](#)” (Diego Valderas, 9-03-2012).

“Promoveré que el 10% de los depósitos bancarios sean destinados a financiar empresas sostenibles” (Pilar González, 12-03-2012).

“El PA promoverá crédito a interés cero para contratar a desempleados sin prestaciones” (Pilar González, 13-03-2012).

“Crearemos Fondo de Emergencia Social con el dinero del escándalo de los ERE para atender a las personas que hoy en [#Andalucía](#) lo necesitan” (Javier Arenas, 13-03-2012).

“Crearemos una Red de Centros Integrados de FP, frente a los dos actuales. El mínimo exigible es un Centro Integrado de FP por provincia” (Javier Arenas, 9-03-2012).

“Por eso proponemos crear el Instituto de Crédito Público Andaluz para PYMES, para facilitar el crédito y así generar empleos” (José Antonio Griñán, 12-03-2012).

“Por eso llevamos en nuestro programa un Plan de Empleo con becas-salario para jóvenes. Crear empleo sin perder derechos[#debateRTVA](#)” (José Antonio Griñán, 12-03-2012).

“Medicina preventiva contra la corrupción: La Ley de Transparencia q propone [@UPyD](#) [#debateRTVA](#) [#UPyDeneldebate](#) [#25M](#)” (Martín de la Herrán, 12-03-2012).

“Me pregunto si hablarán d corrupción. [@UPyD](#) propone una Ley d Transparencia REAL y la explicaría encantado [#debateRTVA#UPyDeneldebate](#) [#25M](#)” (Martín de la Herrán, 12-03-2012).

e) Personal:

“Me relajo cocinando llego con tiempo,la cocina la ocupo yo.El arroz mi fuerte,pero toco otros platos,la pastelería !NOOO! [#Rebelate#25m](#)” (Diego Valderas, 11-03-2012).

“Preguntaron hoy...?en que trabaje? respondi: campo, construcción, hostelería, administración,..repartidor, butano,emigrante y aun mas [#Rebelate](#)” (Diego Valderas, 13-03-2012).

“Un recuerdo emocionado a Francisco Valladares, excelente artista y gran persona” (José Antonio Griñán, 17-03-2012).

“Mi viaje más triste a Tarifa. Se fue Juan Luis, sabio y amigo del alma” (Javier Arenas, 19-03-2012).

“Por la Sierra de Ronda de camino a mi pueblo, Olvera, y deseando ver a mi gente. Son tantos los recuerdos felices de mi infancia...” (Javier Arenas, 20-03-2012).

“Inmenso [#FF](#) para todos los voluntarios q han hecho posible esta campaña en Asturias y [#Andalucía @UPyD Andalucia@upyd Asturias #loquenosune](#)” (Martín de la Herrán, 23-03-2012).

f) Otros, como declaraciones públicas al margen de la campaña o temas de contexto como la reforma laboral, la huelga, etc.:

“Invoco la libertad y concordia.Rechazamos cualquier tipo de terrorismo que tanto nos ha hecho llorar en España. Recuerdo[#11Mconlasvíctimas](#)”. (Javier Arenas, 11-03-2012).

“Recordamos a las víctimas del [#11m](#) ,mostramos nuestra solidaridad con las familias.[@iuandalucia](#)”. (Diego Valderas, 11-03-2012).

“La Constitución recoge el derecho, de Huelga,como instrumento de defensa. La Reforma Laboral, muy dura, [#29m #25m](#) derrotemosla[@iuandalucia](#)”. (Diego Valderas, 11-03-2012).

Preguntas y respuestas de los candidatos

Los seis candidatos recibieron en total 948 mensajes que contenían preguntas de los tuiteros. Respondieron al 17,1 % de ellas –es decir, a 163- y quedaron pendientes de respuesta al término de la campaña electoral el 82,7 % de las preguntas formuladas – exactamente, 784-.

En referencia a las preguntas sin respuesta, el máximo, en datos absolutos, lo registró Javier Arenas (PP) con un total de 379 consultas sin respuesta y el mínimo Esteban de Manuel (Equo) con 16 preguntas pendientes de respuesta.

De todos los representantes, los más activos fueron Esteban de Manuel (Equo), que respondió a la mayoría de las preguntas que los tuiteros le formularon, seguido de

Martín de la Herrán. En un término medio se sitúan, por orden de mayor a menor implicación en la iniciativa, Pilar González (PA) y Diego Valderas (IU).

En contra, resulta significativa la escasa implicación del líder de PSOE-A, José Antonio Griñán, que se reduce a la respuesta de una única pregunta. Griñán dejó sin respuesta el 99,6 % de las preguntas que le habían formulado los tuiteros. Además del candidato líder del PSOE-A, también destaca, por su baja participación, Javier Arenas (PP-A) que solo respondió a 6 de las preguntas ciudadanas, y al término de la campaña electoral era el representante que había acumulado un mayor número de preguntas pendientes de respuesta.

Figura 43. Comparativa del número de preguntas recibidas

Partido del candidato	Preguntas recibidas	Preguntas con respuesta			Preguntas sin respuesta
		PR	CR	% PR	
PP	385	6	1,5 %	379	
PSOE	244	1	0,4%	243	
IU	62	7	11,3%	54	
PA	54	17	31,4 %	37	
UPyD	154	99	64,2 %	55	
Equo	49	33	67,3 %	16	
Total	948	163	17,1 %	784	

NOTA: **PR** Preguntas recibidas. **% PRP** Porcentaje sobre las preguntas recibidas del candidato **CR** Preguntas con respuesta **% PR** Porcentaje sobre las preguntas recibidas.

Entre otros destacan los siguientes tipos de preguntas:

a) Halagos y mensajes de apoyo al candidato o partido:

Pregunta: Los Andaluces merecemos un gobierno responsable de la mano de @javierarenas_pp #elcambioandaluz

Respuesta: gracias. Si los andaluces quieren, seré un presidente independiente que sólo trabajará por el interés general de #Andalucía (Javier Arenas, 22-03-2012).

Pregunta: vas a conseguir todo lo que te propongas, estaras en el parlamento andaluz, porque andalucia necisita de politicos honestos como tu

Respuesta: Gracias x tu confianza!! @UPyD #loquenosune#25Mupyd (Martín de la Herrán, 16-03-2012).

Pregunta: Sólo con ver la boina de Sevilla ya queda claro que es necesario más transporte público y menos coches. Y más ahora

Respuesta: por economía, por salud, por habitabilidad, menos coches,+ bicis,+ pasear, mejor transporte público #tienesalternativa (Esteban de Manuel, 13-03-2012).

Pregunta: está siendo bastante claro y preciso en sus respuestas a las preguntas sobre su partido. #campuseusa

Respuesta: Gracias. Es de los mejores halagos que puede recibir un político. Saludos :) @UPyD #loquenosune #25Mupyd #Andalucía (Martín de la Herrán, 20-03-2012).

Pregunta: está hoy especialmente brillante.

Respuesta: Muchas gracias, amigo. Defender la democracia saca lo mejor de mí. Un abrazo, amigo (Pilar González, 12-03-2012).

b) Críticas o comentario crítico o sobre escándalos:

Pregunta: porque no existe un politico que se alze y pida union de todos esos politicos para solucionar la crisis de forma creativa?

Respuesta: Exigiremos responsabilidad en el Parlamento para coordinar soluciones "creativas" y conjuntas. #loquenosune#25Mupyd (Martín de la Herrán, 20-03-2012).

Pregunta: Por qué atacáis tanto a esa parte de la sociedad que es cristiana? No tenemos que ser iguales y gobernar para todos?

Respuesta: no atacamos a la iglesia, pedimos un estado laico en el que se de a Dios lo que es de Dios y al César lo que es del Cesar (Esteban de Manuel, 15-03-2012).

Pregunta: donde esta el dinero que desapareció en san fernando?

Respuesta: En manos de quienes están en la cárcel. Fuimos nosotros quienes denunciarnos a los ladrones (Pilar González, 14-03-2012).

Pregunta: el problema es que los políticos después de las elecciones pasan de los ciudadanos.

Respuesta: Los demás, sí. @UPyD demostrará que hay otra forma de hacer política: por y para los ciudadanos. #loquenosune #25Mupyd (Martín de la Herrán, 23-03-2012).

Pregunta: Digamos que estoy harto de ver repetidas las mismas carril-tonterías y no estoy dispuesto a dejarlas pasar

Respuesta: vete a hace de troll a otra parte, confundes tus contrincantes, respeta a quién no quiere ir por la calle como una moto (Esteban de Manuel, 23-03-2012).

Pregunta: Coño si @mdlherran es d Jerez...pues no lo he visto en mi vida reclamando nada a ningun gobierno d aki...no habre estado atento...

Respuesta: Pues no habrás estado atento, xq fui candidato en las municipales... Es lo q tiene q nos silencien los medios @UPyD#loquenosune (Martín de la Herrán, 17-03-2012).

c) **Respuesta a comentarios a un tweet:**

Comentario: Con asistentes al mitin de Camas. Nos gusta hablar con los ciudadanos ¿Será x eso q nos llaman revolucionarios?

Pregunta: Entre otras cosas. ¿Te imaginas Arenas o Griñán respondiendo preguntas en directo por Twitcam? Yo no

Respuesta: Desde luego!!! @UPyD #loquenosune #25Mupyd (Martín de la Herrán, 15-03-2012).

Comentario: Vamos a crear una banca pública y a impulsar cooperativas de crédito para financiar a nuestras empresas #tienesalternativa

Pregunta: Para que la banca publica, ya tenemos las cajas de ahorros gestionada por políticos y mira.

Respuesta: los bancos privados no están cumpliendo su función social, no prestan a las empresas y sólo especulan. #25m@Equo

Pregunta: Y que han hecho las cajas de ahorro?Cambiemos leyes y normas y que el BCE pueda financiar deuda publica como en EEUU

Respuesta: no se puede prestar al 1% con dinero público para que los bancos privados presten al 5% a los ayuntamientos #25M (Esteban de Manuel, 20-03-2012).

Pregunta: Vamos a liderar la transición hacia una sociedad y una economía equitativa y sostenible #TienesAlternativa #25M #SevillaHoy

Respuesta: si gobernarais, qué hariais con todos los contratados en Agencias de la Junta saltandose los ppios de merito y capacidad?

Pregunta: hay que distinguir entre echufados y quiénes han obtenido sus plazas por concurso de méritos con contrato privado (Esteban de Manuel, 22-03-2012).

Pregunta: La reina de las reformas del #gobiernodelcambio: EDUCACIÓN. Crearemos 20 mil becas de idiomas en el extranjero

Respuesta: creo que primero habría que reconducir la educación en Andalucía y después becas al extranjero

Pregunta: Nuestro objetivo es mejorar la calidad y eficacia del sistema educativo con una gran reforma. Págs.56-63 progr. elect. Gracias (Javier Arenas, 12-03-2012).

Comentario: He dicho a los Sindicatos, nuestro compromiso con las conquistas sociales, forman parte del programa ,que @iandalucia#conmasfuerza garantía

Pregunta: Me podrías recomendar algún libro sobre la diferencia entre socialismo, comunismo,... Estamos aquí tratando el tema. Gracias

Respuesta: no es bueno confundir socialismo con sociodemocracia.El socialismo no tiene contradicción con el comunismo. Es el paso anterior (Diego Valderas, 14-03-2012).

Comentario: Construiremos autovía Huelva-Cádiz, que acortará 60 km la distancia entre las provincias, sin tocar ni 1 metro de Doñana. #Andalucía#25M

Pregunta: es eso posible? si lo es, por qué no se ha hecho antes?

Respuesta: Si, [Nombre del tuitero]. El inmovilismo, resignación, conformismo y las recetas trasnochadas les impiden ver donde está el futuro. Gracias (Javier Arenas, 15-03-2012).

d) Dudas sobre el programa o el posicionamiento ante ciertos temas:

Pregunta: ¿Cómo se posicionará su partido respecto al matrimonio homosexual?

Respuesta: Defensa absoluta. Igualdad LGTB (Pilar González, 11-03-2012).

Pregunta: ¿Cómo se posicionará su partido respecto al matrimonio homosexual?

Respuesta: igualdad es igualdad! (Esteban de Manuel, 11-03-2012).

Pregunta: ¿medidas sobre la custodia compartida y que no se utilicen los niños como moneda de chantaje por parte de madre?

Respuesta: Proponemos la @ccompartida como régimen general n separaciones y primando interés superior del menor @UPyD#25Mupyd #loquenosune (Martín de la Herrán, 14-03-2012).

Pregunta: le transmito mi pregunta lleva ud. en el programa electoral la incorporación de educadores sociales en centros de ESO?

Respuesta: Sí, y grupos de orientación con equipos multidisciplinares.

Pregunta: Gracias por contestar! otros políticos son cobardes y no dan la cara

Respuesta: Gracias a ti por preguntar. Preguntar a los políticos es de ser ciudadanos conscientes. Muchas gracias. Un beso (Pilar González, 14-03-2012).

Pregunta: ¿Si ganasen las elecciones del 25 de marzo que harían con el PER?

Respuesta: El PER es un instrumento necesario q hay q proteger y controlar xra evitar abusos. @UPyD #loquenosune #25Mupyd (Martín de la Herrán, 21-03-2012).

Pregunta: Mi pregunta era sobre que medidas ibais a tomar en relación al gobierno abierto y el fomento de la participación ciudadana

Respuesta: lo vas a ver a partir de mañana. Nuestro primer objetivo es avanzar hacia una democracia participativa con poder real de decisión (Esteban de Manuel, 25-03-2012).

Pregunta: estuve ayer en la universidad de sevilla ¿vais a establecer una alianza política con PACMA?

Respuesta: estamos abiertos a trabajar juntos en la promoción de los derechos de los animales (Esteban de Manuel, 21-03-2012).

Pregunta: Si gana las elecciones ¿Pretende imponer el copago sanitario en Andalucía?

Respuesta: No. Mi compromiso es blindar la educación, sanidad y asuntos sociales. Abogo por un Pacto Sociosanitario. (Javier Arenas, 16-03-2012).

Pregunta: Cual es su punto de vista acerca de la autonomia andaluza? Apariencia o realidad el centralismo de UPyD

Respuesta: Proponemos Estado Federal Cooperativo. Sí a las CCAA con marco legal común para todos en sanidad, educación, justicia#25Mupyd (Martín de la Herrán, 12-03-12012).

Pregunta: ¿Qué opina su partido del matrimonio homosexual? ¿Apoyará UPyD la ley de identidad de género para personas transexuales si ganan?

Respuesta: @UPyD defiende igualdad de derechos para LGTB y resto de ciudadanos. Sí matrimonio homosexual y Ley identidad de género (Martín de la Herrán, 12-03-2012).

Pregunta: Iba a escribirle en la entrevista de El País pero no ha sido posible. ¿Qué opina UPyD sobre el PER? ¿Qué medidas se van a adoptar?

Respuesta: El PER (hoy PFEA) es necesario, abandonaremos concepto d subvención como dependencia e incrementarems control xra evitar abusos (Martín de la Herrán, 12-03-2012).

Pregunta: ¿Cuál es vuestra postura con respecto a la Agencia Andaluza del Agua? Se dice que proponéis su cierre. ¿Es cierto?

Respuesta: Proponemos reorganizar la admin paralela andaluza, cesando "amigotes" xro respetando servicios y empleos @UPyD #loquenosune#25Mupyd (Martín de la Herrán, 19-03-2012).

Pregunta: ¿Está usted a favor o en contra de la ley del aborto, tan criticada por el PP?

Respuesta: Estamos en contra de la última reforma del PSOE y creemos q se debe reponer la situación anterior (Martín de la Herrán, 13-03-2012).

Pregunta: Hola @estebandemanuel , ¿hay otras opciones mejores que la autovía para conectar Huelva y Cádiz? ¿opciones que no perjudiquen Doñana? Gracias

Respuesta: con la crisis energética en la que estamos entrando lo mejor es apostar por una buena conexión en transporte público (Esteban de Manuel 20-03-2012).

e) Dudas sobre el voto:

Pregunta: @DValderasS ¿Por qué votaros en vez de hacerlo al PCPE, SAIN o SyR? tengo dudas

Respuesta: podemos pararlos.Vamos a parar los. Hablo en plural (Diego Valderas, 10-03-2012).

Pregunta: Acabo de darle un panfleto de IU a @mdlherran. No nos va a votar me ha dicho. Eso nunca se sabe... #And2012 #sevillahoy

Respuesta: No nos votamos, pero nos respetamos (a diferencia de otros) Saludos @UPyD #loquenosune #25Mupyd (Martín de la Herrán, 17-03-2012).

Pregunta: Convénceme en un tuit de que los andaluces deben votarte en estas próximas elecciones.

Respuesta: Por nuestra Democracia. Saludos (Martín de la Herrán, 14-03-2012).

Pregunta: yo soy una de esos andaluces que todavía no tiene el voto decidido ¿Qué me ofrece? (esto pa usted y pa mi).

Respuesta: verdad,transparencia,humildad y un programa de gobierno reformista para conquistar el futuro de #Andalucíahttp://www.javierarenas.es/sites/default/files/Programa-PP_ANDALUCIA_2012.pdf (Javier Arenas, 19-03-2012).

Pregunta: Quisiera tener más razones que "hay que limpiar la política" para votar a @mdlherran

Respuesta: Suprimir diputaciones, fusionar municipios, cesar altos cargos de libre designación, reducir consejerías y delegados prov... (Martín de la Herrán, 12-03-2012).

Pregunta: Ya he votao por correo, y lo he hecho en blanco...en verde blanco y verde !! Mi voto para @PilarGlezPA @PAndalucista

Respuesta: Muchas gracias, Alberto. ¡¡Lo vamos a conseguir!! Un beso (Pilar González, 15-03-2012).

Pregunta: Intento convencer a [Nombre de usuario] de que vote a IU, y aparece una furgoneta con propaganda de la misma...¿Casualidad? No lo creo...xDD

Respuesta: Convéncelo para que vote PA. Un voto más a IU no cambiará nada, más votos al PA quita escaño al PP (Pilar González, 19-03-2012).

f) Preguntas sobre futuros pactos o alianzas de Gobierno:

Pregunta: He leído que si ##PP no saca mayoría absoluta en Andalucía vais a pactar con ellos. ¿Es eso cierto?

Respuesta: Esa información falsa fue difundida por un medio al q hemos exigido una rectificación @UPyD #loquenosune #25Mupyd (Martín de la Herrán, 18-03-2012).

Pregunta: Preferís darle la llave antes al PSOE que al PP?Mmm...eso es lo que dais a entender.Preferís esta dictadura?

Respuesta: la solución es romper el círculo vicioso PSOE PP que nos lleva a un callejón sin salida.#tienesalternativa (Esteban de Manuel, 19-03-2012).

Pregunta: si sois determinantes para formación de gobierno, dejareis paso con abstención o voto positivo a la derecha andaluza?@UPyD

Respuesta: en ese supuesto, políticas sobre la mesa y negociaremos, q es lo q debemos hacer los políticos. No pedir cargos ni puestos

Pregunta: muy loable, pero reitero pregunta: favoreceréis la formación de gobierno de conservadores? O bien de grupos de centroizquierda?

Respuesta: ¿Y quién es conservador y quién centroizquierda? Viendo sus políticas, me surgen muchas dudas @UPyD #25Mupyd #loquenosune (Martín de la Herrán, 13-03-2012).

g) Preguntas sobre acontecimientos de campaña o actualidad:

Pregunta: @PilarGlezPA ¿Qué opinión te merece la convocatoria de huelga general?

Respuesta: La apoyamos 100% (Pilar González, 10-03-2012).

Pregunta: que le parece el trato de la noticia de Canal Sur sobre su debate de ayer, parece que solo fue Griñán.

Respuesta: la vida asi, de dura.a IU le dan 21" los noticiarios de Rtv y RTVE. Desigualdad Siii.Ya .Democracia Participativa #25m (Diego Valderas, 13-03-2012).

h) Cuestiones personales:

Pregunta: Martín de la Herrán, candidato de UPyD, es tan desconocido que algunos medios le añaden una zeta a su apellido.

Respuesta: Cierto. Hasta me han llamado "Manuel"... Y no será porq no pueden localizar mi bio!!! Saludos (Martín de la Herrán, 12-03-2012).

Pregunta: Hola, @mdlherran. ¿Intereconomía o Veo7? Gracias, saludos.

Respuesta: Ni el uno ni el otro, a decir verdad. Saludos (Martín de la Herrán, 12-03-2012).

Pregunta: preferiría que @estebandemanuel participara más en twitter para conocerlo que ver un vídeo.

Respuesta: Sara, pregunta, te voy respondiendo (Esteban de Manuel, 19-03-2012).

i) Sobre eventos o citas de campaña:

Pregunta: En la caravana nos preguntamos por qué no echa un ratito con nosotros.

Respuesta: Echaré un ratito esta semana para echar unas risas y agradecereros vuestro trabajo, atril PSOE incluido (José Antonio Griñán, 13-03-2012).

Otros aspectos reseñables

Por ejemplo, el hashtag o etiqueta #DebateRTVA se convirtió en el más utilizado y en trending topic durante el periodo analizado. De esta forma, el debate celebrado en televisión entre José Antonio Griñán y Diego Valderas, y la renuncia de participación de Javier Arenas, se convirtió en uno de los temas estrella de la campaña en Twitter y suscitó multitud de tweets de tuiteros y otros candidatos, la mayoría acompañados de dicha etiqueta.

El líder popular andaluz, Javier Arenas, no hizo ninguna mención al debate de RTVA ni a los motivos de su ausencia en dicho debate. Otros candidatos, como José Antonio Griñán y Diego Valderas -participantes de dicho encuentro- se mostraron críticos con la renuncia de Arenas a participar en el debate:

Lamento que Arenas no haya venido para defender su programa. Yo he venido para explicar los retos que tenemos los andaluces [#debateRTVA](#) (José Antonio Griñán, 12-03-2012).

El de la margarita "si..no,si..no,parece haberla deshojado.Rehuye el debate,tira para las de Antequera...Rajoy lo ha dejado sin discurso [#25m](#) (Diego Valderas, 12-03-2012).

Martín de la Herrán se muestra igualmente crítico, pero aprovecha para proponer un debate por Twitter:

Esta tarde trasladaremos nuestro debate en Canal Sur TV a twitter [#upydeneldebate](#) [#25m](#) [#CanalSur](#) . [@UPyD](#) [#25Mupyd](#) [#loquenosune](#)

Me parece un desprecio a los ciudadanos q Arenas rechace debate d CanalSur. Miedo a explicar su proyecto? En EEUU perdería sólo x esto [@upyd](#) (Martín de la Herrán, 12-03-2012).

La candidata del PA, Pilar González, criticó al candidato popular y la censura informativa:

Arenas es un cobarde que tiene miedo a que sepamos sus planes; Griñán y Valderas son antidemócratas en un soliloquio de grillos. [#DebateRTVA](#) (Pilar González, 12-03-2012).

El artículo 20 de la Constitución habla del Derecho a la Información de los ciudadanos para construir una democracia saludable. [#DebateRTVA](#) (Pilar González, 12-03-2012).

Por último, Esteban de Manuel se muestra crítico con la ausencia de partidos minoritarios y responde a un tweet de José Antonio Griñán donde el líder del PSOE-A anunciaba que ya se encontraba en los estudios de Canal Sur y que le hubiera gustado un debate a seis para que los andaluces pudieran confrontar modelos:

“a mí me hubiera gustado un debate a seis para que los andaluces vieran que hay alternativas [#DebateRTVA@Equo_Andalucia](#)” (Esteban de Manuel, 12-03-2012).

El martes día 13, y para suplir su no invitación al debate de Canal Sur, Martín de la Herrán participó en una Twitcam, respondiendo en directo a las preguntas que le hacían los ciudadanos a través de Twitter. Estos, a su vez, podían leer las respuestas transcritas a través de Twitter, o seguir la emisión en directo de la Twitcam. De esta forma, De la Herrán se convirtió en el único candidato que llevó a cabo una iniciativa de este tipo:

<http://twitcam.com/9258c> - Hola, soy Martín de la Herrán, candidato Presidencia de la Junta de Andalucía x UPyD. A vuestra disposición ;) (Martín de la Herrán, 13-03-2012).

Otro tema recurrente fue el de los ERE¹¹, comentado por muchos tuiteros y políticos. Hasta 50 tweets de un total de 811 (el 6,1% del total de tweets publicados por los políticos) hicieron alusión al tema:

¹¹ El escándalo de los ERE, que en julio de 2012 estaba en manos de una comisión de investigación, es una presunta red de corrupción política vinculada a la Junta de Andalucía, que gobierna el PSOE desde el año 1980.

“Esta no es la Andalucía de los Eres del PSOE ni de los vagos k vende el PP. Es la Andalucía de la gente que quiere trabajar [#PALante](#) [#25M](#)” (Pilar González, 11-03-2012).

“La misma corrupción y clientelismo de PSOE en Andalucía es la que ejerce el PP en Comunidad Valenciana. Ambos han achicado la democracia”. (Pilar González, 12-03-2012).

“El PA se planta frente a toda corrupción: la de los ERES y la del Gürtel. Que de su dinero devuelvan lo robado. Tolerancia Cero! [#PALante](#)”. (Pilar González, 16-03-2012).

“PP y PSOE son las cara y cruz de una misma moneda: la caradura de la corrupción y la cruz de los recortes. [#VotaPAndalucía](#)”. (Pilar González, 23-03-2012).

“No hay quien entienda que haya 1.500M de euros para lo que han hecho con los ERE y no para guarderías [#Andalucía](#)”. (Javier Arenas, 14-03-2012).

“El domingo se vota al gobierno de los ERE o al del empleo. [#votaPP](#) para que devolvamos Andalucía a los andaluces con una agenda de gobierno” (Javier Arenas, 23-03-2012).

“ERES, caiga quien caiga, Sin piedad. "No puede haber perdón para los malvados" [@iuandalucia](#)”. (Diego Valderas, 10-03-2012).

“En materia de corrupción entre pillos anda la disputa. Entre los de la GURTEL y los De los ERES, pocas manos limpias. [@iuandalucia#25m](#)”. (Diego Valderas, 19-03-2012).

“Rajoy dice que lo de la Junta es un espectáculo ¿No negaba la corrupción generalizada? <http://ow.ly/117mC9> [@UPyD](#) [#25Mupyd](#) [#loquenosune](#)” (Martín de la Herrán, 10-03-2012).

“Bipartidismo: Que PP sólo hable d corrupción-PSOE y PSOE sólo hable d recortes-PP ¿Alguna propuesta PPSOE? NI UNA [@UPyD#25Mupyd](#) [#loquenosune](#)”. (Martín de la Herrán, 11-03-2012).

“Me pregunto si hablarán d corrupción. [@UPyD](#) propone una Ley d Transparencia REAL y la explicaría encantado [#debateRTVA#UPyDeneldebate](#) [#25M](#)” (Martín de la Herrán, 12-03-2012).

“Me asquea la corrupción. Desprecio a quienes se aprovechan de la política para beneficiarse de ella. [#debateRTVA](#)”. (José Antonio Griñán, 12-03-2012).

“No estamos hablando de corrupción generalizada, aunque el PP intenta desprestigiar a toda la Junta de Andalucía. [#debateRTVA](#)”. (José Antonio Griñán, 12-03-2012).

“Desde el minuto uno, lo denunciaremos, lo hemos investigado y nos hemos personado como parte acusadora. [#debateRTVA](#)”. (José Antonio Griñán, 12-03-2012).

“Hay quienes han llegado a sentar en el banquillo a los jueces por investigar la corrupción, que se lo digan a Garzón [#debateRTVA](#)”. (José Antonio Griñán, 12-03-2012).

“Y hay quienes denunciaremos, quienes destapamos y perseguimos la corrupción, caiga quien caiga. [#debateRTVA](#)”. (José Antonio Griñán, 12-03-2012).

“Por eso proponemos que se modifique el Código Penal para que se amplíe el plazo de prescripción de los delitos de corrupción.[#debateRTVA](#)”. (José Antonio Griñán, 12-03-2012).

“Nosotros echamos a los corruptos y luchamos para que devuelvan hasta el último euro. Tolerancia cero con la corrupción”. (José Antonio Griñán, 23-03-2012).

La mayoría de los candidatos políticos apostaron, de forma descarada, por el tema de la ética política y el escándalo de los ERE en Andalucía como asunto central de su campaña electoral, sabedores del desgaste que el PSOE estaba sufriendo, según las diversas encuestas preelectorales¹².

¹² Siguiendo a Paniagua, el peso de los temas claves varía en función del contexto en cada proceso electoral. “Por ejemplo en un periodo de recesión hablar de economía es inevitable. Lo más usual es que exista una conexión entre el contexto y las preocupaciones del votante, si bien no siempre ocurre esto. Por ejemplo en Estados Unidos, la seguridad y el crimen son temas vitales, pese a que las estadísticas han disminuido”. (Paniagua, 2004:256)

PARTE III. CONCLUSIONES

1. Verificación de las hipótesis y evaluación de los objetivos

Los siguientes párrafos describen los resultados obtenidos en esta investigación con el fin de dar respuesta a la hipótesis de partida y a los objetivos y preguntas formuladas en el capítulo 1 de este trabajo sobre el uso de Twitter por parte de los políticos andaluces durante las elecciones autonómicas del 25 de marzo de 2012:

Objetivo 1- Conocer el nivel de actividad, participación y ritmo de publicación de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012 a través de sus perfiles en Twitter

En líneas generales, la utilización de las redes sociales como herramienta de comunicación política es aún escasa. Su uso por parte de los candidatos a las elecciones andaluzas durante la campaña electoral ha sido bajo. En algunos casos, da la sensación de que el afán de los políticos por estar en Internet se debe más al deseo de sumarse a los avances tecnológicos por mera conveniencia electoral, que a la verdadera consideración de estas herramientas como un elemento fundamental de su estrategia de campaña.

La mayor parte de estos políticos todavía parecen mostrarse escépticos ante su uso y tienen cierto temor ante una herramienta desconocida para ellos y que no pueden controlar, quizás por observar que no tienen el control de la gran e inmediata difusión que cualquier error o comunicación en crisis pudiera tener a través de la red social. Por ello, aparentan confiar poco en su potencialidad como herramienta de contacto directo con el ciudadano, lo que se observa en la baja frecuencia de publicación, la escasez de recursos multimedia empleados, etc. Sin embargo, son conscientes al mismo tiempo de la importancia de “estar”, de tener presencia en estas redes, debido al importante papel que parecen predestinadas a jugar en los próximos años –y futuros comicios-.

Por todo ello, el modelo de política 2.0 usado en España parece distar mucho del exitoso modelo de marketing online empleado por Barack Obama durante la campaña de las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos.

Objetivo 2- Averiguar qué tipo de información publican en la red social y el nivel de uso de la hipertextualidad por estos candidatos políticos

Los tweets más publicados por los seis políticos estudiados son aquellos en los que estos informaban de sus eventos y agenda de campaña, por un lado, y aquellos mensajes que contenían consignas y lemas de campaña (llamadas a la participación, eslóganes...), por otro lado.

Por el contrario, aquellos mensajes sobre cuestiones personales ajenas a la política, que tienden a “humanizar” la figura del candidato y aproximarlos al ciudadano, son casi inexistentes.

El nivel de hipertextualidad ha sido, en líneas generales, elevado, 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 a sitios web o al blog o página personal del candidato. Asimismo, eran una minoría los mensajes que incluían enlaces a la página oficial del partido o, incluso, a fotografías subidas por el político.

Objetivo 3- Evaluar el nivel de interactividad y el flujo de comunicación entre ciudadanos y políticos a través de la red social

Los políticos analizados utilizan Twitter como un canal de difusión, más que de conversación o diálogo con el ciudadano. De este modo, observamos que predomina el modelo de comunicación unidireccional, y que los niveles de interacción con los usuarios de la plataforma de microblogging son bastante bajos, sobre todo por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios, Javier Arenas (PP) y José Antonio Griñán (PSOE).

Es fácil comprobar que la presencia en Twitter de estos políticos se limitaba a una reproducción de los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación tradicionales. En otras palabras, y según los ejemplos estudiados, vemos que apenas se favorece el feedback entre el candidato político y el ciudadano, ni se entiende que el funcionamiento de las redes sociales, por su propia naturaleza, no es jerárquico.

Objetivo 4- Detectar cuál es el grado de conocimiento y buen uso del lenguaje y características propias de la red social Twitter por parte de los políticos

Los candidatos de los partidos minoritarios (Equo, UPyD y el PA) son los que mejor parecen haber comprendido el concepto de “Política 2.0” y, por tanto, se han adaptado más rápidamente a la naturaleza recíproca de Twitter. Esto se debe a que dichos partidos políticos carecen del apoyo de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) y de recursos económicos para invertir en publicidad.

En pocas palabras, la Red ofrece a estos partidos ese espacio público que los medios tradicionales no le conceden, motivo por el cual dedican gran parte de su esfuerzo en campaña a atender personalmente sus cuentas de Twitter.

Objetivo 5- Intentar mostrar si el uso de las redes sociales puede contribuir a un acercamiento de la política a la ciudadanía

Otro aspecto a destacar es la poca continuidad en el uso de Twitter una vez pasado el periodo electoral. La mayoría de los candidatos andaluces conciben las redes sociales como algo “circunstancial”, llegando a quedar sus cuentas personales prácticamente “inactivas”, tras la jornada de reflexión. Esto se aprecia en el sensible descenso del número de tweets publicados por la mayoría de estos políticos en los días posteriores al 25 de marzo. Podemos concluir, por tanto, que, salvo escasas excepciones, la presencia en Twitter de estos candidatos es eminentemente coyuntural, circunstancia que puede verse como una falta de compromiso con el ciudadano.

Por último, podemos afirmar que la hipótesis principal que parte de que los políticos utilizan las redes sociales para difundir más que para comunicar se ha verificado. Se percibe un incremento en la utilización de la red social Twitter en periodos de campaña electoral, lo que demuestra el interés propagandístico con que estos candidatos conciben las herramientas de comunicación online. Los índices de interacción y bidireccionalidad son ínfimos y los políticos apenas contestan a los ciudadanos.

2. Conclusiones finales

Para finalizar se presenta la siguiente conclusión fruto de la validación de la hipótesis de partida:

A pesar de las insuficiencias antes señaladas, se percibe un cierto avance en el empleo de las herramientas de comunicación política online por parte de los políticos que han sido objeto de estudio. Como hemos visto a lo largo del trabajo, la implicación de los candidatos de los partidos minoritarios ha sido notable, y es destacable el esfuerzo de estos por responder a una buena parte de los comentarios y preguntas formulados por los usuarios de la red de microblogging.

De esta conclusión inicial, se derivan dos secundarias:

- 1) Los candidatos de los dos partidos mayoritarios (PP y PSOE) tienen menos presencia en Twitter. Se percibe un escaso equilibrio entre la cantidad de usuarios que siguen a estos candidatos y la cantidad de usuarios a los que estos políticos siguen, lo que demuestra la poca correspondencia de dichos representantes, y su escaso interés por fomentar la relación con los ciudadanos o por escuchar a los tuiteros.
- 2) Los datos de esta investigación permiten detectar un cierto uso oportunista e instrumental de las redes sociales por parte de los políticos. Por tanto, resulta obvio que a nuestros representantes les queda aún mucho por aprender para convertirse en auténticos políticos 2.0 y evitar mantener el distanciamiento actual entre la clase política y la ciudadanía.

3. Futuras líneas de investigación

A continuación vamos a enumerar algunos aspectos que podrían ser el centro de futuras investigaciones relacionadas con la política 2.0 a través de las redes sociales:

- j) El nivel de endogamia existente entre los políticos con presencia en las redes digitales. ¿Son habituales las muestras de una actitud social de rechazo a interactuar con miembros ajenos al propio partido político? ¿Cómo se comportan en las redes sociales los representantes, en este sentido?
- k) Sería interesante realizar un estudio que intente determinar la relación entre la agenda de Twitter y la agenda mediática. ¿Existe o no tal relación? ¿Qué capacidad tienen los políticos para convertir algunos de sus mensajes publicados en las redes sociales en titulares de periódicos?
- l) Por último, uno de los temas de mayor interés y actualidad en relación con Twitter o Facebook es la utilidad del comportamiento en estas redes sociales como predictor del comportamiento electoral. ¿Es un tweet favorable a un determinado partido una indicación de que se vaya a votar por él? ¿Proporciona, al menos, información relevante sobre las preferencias del usuario que lo publica?

Referencias bibliográficas

- Abejón, P., Sastre, A., y Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, vol. 5, 1, 129-159. [En línea]. Disponible en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/viewFile/3477/3767> [Consulta: 24 junio 2012]
- Andréu, J. (2001). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. [En línea]. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/7061197/Andreu-J-Las-tecnicas-de-Analisis-de-Contenido-Una-Revision-Actualizada> [Consulta: 3 agosto 2012]
- Anduiza, E. (2009). Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión. *Quaderns del Cac*, 33, 5-12. [En línea]. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Anduiza_ES.pdf [Consulta: 7 julio 2012]
- Asociación Española de la Economía Digital. *Estudio Uso de Twitter en España*. [En línea]. Disponible en: <http://recursos.anuncios.com/files/495/16.pdf> [Consulta: 24 julio 2012]
- Baeza Pérez-Fontán, E. (2012). *Cómo crear una campaña electoral de éxito*. Madrid: Editorial Eunsa.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Beas, D. (2011): *La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Península.
- Berrocal, S. (2003). La personalización en la política. En S. Berrocal (Coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 55-79). Barcelona: Ariel.
- Calderón, C. (2011). Manual del e-líder. En G. Alarcón y J. Linares (Coords.). *Política 2.0: las campañas electorales en la red* (pp. 69-80). Granada: Algón.
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, vol. III, 2, 31-48. [En línea]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218> [Consulta: 5 julio 2012]
- Campos, E. (2011). *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008)*. Madrid: Congreso de los Diputados.
- Campos, E. y Dader, J.L. (2006). Internet parlamentario en España (1999-2005): Los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea. *Zer*,

- 20, 105-132. [en línea]. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-06-dader.pdf> [Consulta: 5 julio 2012]
- Casacuberta, D., y Gutiérrez-Rubí, A. (2010). E-participación: De cómo las nuevas tecnologías están transformando la participación ciudadana. *Razón y Palabra*, 73, Agosto-octubre 2010. [En línea] Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/12-M73Casacuberta-Gutierrez.pdf> [Consulta: 4 agosto 2012]
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2012) *Postelectoral elecciones generales 2011*, estudio número 2.920. [En línea]. Disponible en http://datos.cis.es/pdf/Es2920mar_A.pdf. [Consulta: 25 julio 2012]
- Collado, A. (2012). Campaña electoral en 140 caracteres. *Cuadernos de Pensamiento Político FAES*, 33, 203-216. [En línea]. Disponible en: http://www.fundacionfaes.org/record/file/filename/3335/PPP33_ANA_COLLADO_CAMPANA_ELECTORAL_140_CARACTERES.pdf [Consulta: 29 junio 2012]
- Congosto, M. L., Fernández, M., y Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿predicción? *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4, 11-15. [En línea]. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf> [Consulta: 7 julio 2012]
- Conover, M.D., Gonçalves, B., Ratkiewicz, J., Flammini, A., y Menczer, F. (2011). *Predicting the political alignment of Twitter Users*. Comunicación presentada a la Proceedings of the 3rd IEEE Conference on Social Computing (SocialCom-2011), Boston. [En línea]. Disponible en: http://cnets.indiana.edu/wp-content/uploads/conover_prediction_socialcom_pdfexpress_ok_version.pdf [Consulta: 3 agosto 2012]
- Cotarelo, R. (2010). *La política en la era de Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Cotarelo, R. (2012a). La expansión de la ciberpolítica. En C. Colino y R. Cotarelo (Comps.). *España en crisis. Balance de la segunda legislatura de Rodríguez Zapatero* (pp. 331-357). Valencia: Tirant Humanidades.
- Cotarelo, R. (2012b). La dialéctica de lo público, lo privado y lo secreto en la ciberpolítica. Comunicación presentada al I Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Madrid, julio. [En línea]. Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/110-F500002471101342177863-ponencia-1.pdf> [Consulta: 5 agosto 2012]
- Dader, J.L. (2003). Ciberdemocracia y ciberparlamento: El uso del correo electrónico entre los parlamentarios españoles y los ciudadanos comunes (1999-2001).

- Telos, Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 55, 86-96. [En línea]. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/experienciasimprimible.asp?idarticulo=1&rev=55.htm> [Consulta: 10 julio 2012]
- Dapena, B. y Rúas Araújo, J. (2011). Los diputados del Parlamento Gallego en Facebook. *Redmarka Revista Académica de Marketing Aplicado y Comunicación*, 7, 77-106. [En línea]. Disponible en: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1254/redmarkan7v1pp77_106.pdf [Consulta: 4 junio 2012].
- Espino, J. (2011). *Los políticos en Twitter. De la campaña 2.0 a la gestión 2.0*. Manuscrito no publicado. [En línea]. Disponible en: http://issuu.com/jesusespino/docs/los_politicos_en_twitter_proyecto_mster [Consulta: 7 julio 2012]
- Fages-Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 7. [En línea]. Disponible en: <http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/fages.pdf> [Consulta: 3 julio 2012].
- Fernández Crespo, M. (2008). *Internet, blogs y política 2.0: Análisis comparativo de los blogs de candidatos del PP y del PSOE en las Elecciones Locales 2007 en España*. Madrid: Fundación Jaime Vera.
- Fernández, C. B. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, vol. 5, 1, 9-24. [En línea]. Disponible en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/viewFile/3490/3761> [Consulta: 7 julio 2012]
- García Ortega, C., y Zugasti Azagra, R. (2012). Twitter en campaña: el caso de Mariano Rajoy en las elecciones generales de 2011. Comunicación presentada al I Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Madrid, julio. [En línea]. Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/250-F50000aba2501342180026-ponencia-1.pdf> [Consulta: 5 agosto 2012]
- Grau, F.(2011). *Twitter en una semana*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Intelligence Compass (2010). *Informe sobre política y Redes Sociales*. [En línea]. Disponible en: <http://intelligencecompass.com/images/Informe%20Pol%C3%ADticos%20y%20Redes%20Sociales.pdf> [Consulta: 7 junio2012]
- Izquierdo, L. (2012). Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. *Estudos em Comunicação*, 11, 139-153. [En línea]. Disponible en: <http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-07.pdf> [Consulta: 10 julio 2012]

- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Marco, J.M. (2010). Obama. Alternancia política o cambio cultural. *Cuadernos de pensamiento político, enero-marzo 2010*, 119-133. [En línea]. Disponible en: http://www.fundacionfaes.org/record_file/filename/2748/OBAMA_ALTERNANCIA_POLITICA_O_CAMBIO_CULTURAL_JOSE_MARIA_MARCO.pdf [Consulta: 29 agosto 2012]
- Muñoz-Alonso, A. (2008). La comunicación política en España (2007-2008). En Asociación de la Prensa de Madrid. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008* (pp. 37-42). Madrid: Asociación de la Prensa, 2008.
- Muñoz-Alonso, G. (2011). *Estructura, metodología y escritura del Trabajo de Fin de Máster*. Madrid: Escolar y Mayo.
- Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.
- Paniagua, F.J. (2004). *Comunicación política y elecciones: nuevas prácticas en el escenario español*. Málaga: Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación.
- Rodríguez Vives, L., Congosto, M. L., y Giura, Andreea. (2012). *Análisis de las elecciones andaluzas del 25M en Twitter*. [En línea]. Disponible en: <http://piensaycomunica.files.wordpress.com/2012/03/eleccionessandtwitter.pdf> [Consulta: 23 junio 2012]
- Rubio, R. (2009). Quiero ser como Obama (Me pido una red social). *Cuadernos de pensamiento político*, 21, 123-154. [En línea]. Disponible en: http://www.fundacionfaes.org/record_file/filename/2375/123-154_rubio.pdf [Consulta: 23 junio 2012]
- Sixto, J. y Túnnez, M. (2010). *Marketing político, Gobierno y redes sociales: ¿Difundir, informar, comunicar, relacionarse?* Comunicación presentada al II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad La Laguna, diciembre. [En línea]. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/45Sixto1.pdf [Consulta: 19 de junio de 2012].
- Sixto, J. y Túnnez, M. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. [En línea]. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/RLCS_art931.pdf [Consulta: 14 junio 2012].

- Small, T. (2010). Canadian Politics in 140 characters: Party Politics in the Twittersverse. *Canadian Parliamentary Review, Autumn 2010*, 39-45. [En línea]. Disponible en: http://www.revparl.ca/33/3/33n3_10e_Small.pdf [Consulta: 7 julio 2012]
- Trejo, R. (2011). ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes. *Nueva Sociedad*, 235, 62-73. [En línea]. Disponible en: http://www.nuso.org/upload/articulos/3797_1.pdf [Consulta: 13 julio 2012].
- Ureña, D. (2011a). Decálogo para un candidato 2.0, p. 30. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4, 30-33. [En línea]. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf> [Consulta: 26 junio 2012]
- Ureña, D. (2011b). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116. [En línea]. Disponible en: http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf [Consulta: 10 julio 2012]

Índice de figuras

Figura 1. Gráfico sobre el futuro de Twitter.....	22
Figura 2. Decálogo sobre las ventajas del uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral	28
Figura 3. Captura de la página de Twitter de Javier Arenas.....	39
Figura 4. Evolución en el número de seguidores y seguidos de Javier Arenas.....	40
Figura 5. Tipología de tweets de Javier Arenas.....	41
Figura 6. Preguntas recibidas por Javier Arenas	41
Figura 7. Enlaces incluidos en los tweets de Javier Arenas	42
Figura 8. Hashtags utilizados por Javier Arenas	43
Figura 9. Captura de la página de Twitter de José Antonio Griñán	44
Figura 10. Evolución en el número de seguidores y seguidos de José Antonio Griñán.	45
Figura 11. Tipología de tweets de José Antonio Griñán	45
Figura 12. Enlaces incluidos en los tweets de José Antonio Griñán	46
Figura 13. Hashtags utilizados por José Antonio Griñán	47
Figura 14. Captura de la página de Twitter de Diego Valderas	48
Figura 15. Evolución en el número de seguidores y seguidos de Diego Valderas.....	49
Figura 16. Tipología de tweets de Diego Valderas	49
Figura 17. Preguntas recibidas por Diego Valderas	50
Figura 18. Hashtags utilizados por Diego Valderas	50
Figura 19. Captura de la página de Twitter de Pilar González.....	52
Figura 20. Evolución en el número de seguidores y seguidos de Pilar González	53
Figura 21. Tipología de tweets de Pilar González.....	54
Figura 22. Preguntas recibidas por Pilar González.....	54
Figura 23. Enlaces incluidos en los tweets de Pilar González	55
Figura 24. Hashtags utilizados por Pilar González.....	55

Figura 25. Captura de la página de Twitter de Martín de la Herrán.....	57
Figura 26. Evolución en el número de seguidores y seguidos de Martín de la Herrán..	58
Figura 27. Tipología de tweets de Martín de la Herrán.....	59
Figura 28. Preguntas recibidas por Martín de la Herrán.....	59
Figura 29. Enlaces incluidos en los tweets de Martín de la Herrán.....	60
Figura 30. Hashtags utilizados por Martín de la Herrán.....	60
Figura 31. Captura de la página de Twitter de Esteban de Manuel.....	62
Figura 32. Evolución en el número de seguidores y seguidos de Esteban de Manuel ...	63
Figura 33. Tipología de tweets de Esteban de Manuel.....	63
Figura 34. Preguntas recibidas por Esteban de Manuel.....	64
Figura 35. Enlaces incluidos en los tweets de Esteban de Manuel.....	64
Figura 36. Hashtags utilizados por Esteban de Manuel.....	65
Figura 37. Comparativa de los tweets publicados	68
Figura 38. Comparativa de las replies o respuestas publicadas.....	69
Figura 39. Comparativa de los retweets publicados	70
Figura 40. Comparativa de los enlaces publicados	71
Figura 41. Comparativa de los temas tratados en los tweets	72
Figura 42. Comparativa del tipo de tweets publicados.....	73
Figura 43. Comparativa del número de preguntas recibidas	78