

ÉL TUITEA. ELLA TUITEA. DIFERENCIAS DE GÉNERO EN EL USO DE TWITTER EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES EN ESPAÑA

José Manuel Guerra de los Santos

(Universidad de Sevilla)

jomaguerra@us.es

Carmen León Contreras

(Universidad de Sevilla)

carleocon@gmail.com

Resumen: Twitter ha provocado una revolución en el tipo de información que se pretende transmitir a los ciudadanos con los que se intenta interactuar. Aunque este fenómeno ha sido analizado en las elecciones presidenciales de diferentes países, apenas tenemos información sobre cómo se utilizan en el ámbito de las elecciones municipales. En el presente trabajo, se pretende abordar dicha laguna en la literatura, analizando si existen diferencias entre candidatos y candidatas de 2011 en cuanto a la temática, número de mensajes enviados y el uso de los hashtag. Se comentan los principales resultados obtenidos así como futuras líneas de investigación.

Palabras claves: Twitter, elecciones municipales, género.

INTRODUCCIÓN

El uso de Internet se ha generalizado en nuestros días. Cada vez son más las personas que se encuentran conectadas a la red en todo el mundo. A finales del 2011, 2.300 millones de personas estaban ya en línea (32,5% de la población mundial). Estas cifras se disparan en los países desarrollados, donde casi el 70% de su población tiene acceso a internet, o superan el 90% en países como Países Bajos, Noruega, Suecia y Taiwán.

Vivimos, al menos en los países desarrollados, en un mundo conectado donde Internet se ha convertido en un espacio cotidiano donde se actúa e interactúa entre diferentes personas. Este nuevo espacio de comunicación y relación habla principalmente en inglés, aunque es creciente el uso del español que supone ya casi el 8% de la red (Fundación Telefónica, 2012).

Aunque en sus inicios la red, era principalmente un elemento pasivo donde los usuarios accedían a contenidos construidos por los programadores, en la última década está sufriendo una transformación hacia un papel activo de los usuarios. Ya no se trata de ver contenidos creados por programadores, sino que los participantes en la red, se convierten en los creadores de dichos contenidos. Una red de usuarios para usuarios.

Uno de los elementos, en los que se ve más claro este cambio, es las denominadas redes sociales. Las redes sociales son sistemas integrados que permiten a los usuarios poder compartir información con otros usuarios denominados contactos o amigos. Además de poder enviar mensajes privados o públicos a los mismos. Aunque se concibieron para estar en contacto con personas conocidas, no es extraño que surjan nuevas amistades a través de dichos dispositivos o que personas que desconocen quieran poder acceder a la información que compartes.

En nuestro país, el uso de redes sociales está muy generalizado. Según el estudio realizado en 2012 por el Pew Research Centre (<http://www.pewinternet.org>), casi el 50% de los adultos españoles tenían un perfil activo en una red social, llegando al 90% en el caso de jóvenes. En este mismo sentido, el IV estudio anual sobre redes sociales realizado por IAB Spain Research en 2012 (<http://www.iabspain.net/>) encontró que el 78% de los usuarios entrevistados reconocían usar cada día las redes sociales, principalmente Facebook, Twitter y Tuenti.

A este uso cotidiano de las redes sociales, no son ajenas empresas e instituciones públicas. Es cada vez más frecuente ver en la publicidad corporativa como, junto a la dirección postal e email, aparece una referencia a la página de Facebook y a la cuenta de twitter de dicha entidad. Este proceso de mejorar la comunicación con los clientes o

ciudadanos, no es una moda pasajera sino más bien un cambio de modelo en la relación entre entidades y personas.

A nivel de instituciones públicas, a dicho movimiento se le conoce como E-Government. Y supone tanto un esfuerzo por dotar de rapidez a las comunicaciones como ofrecer transparencia a la gestión que se realiza. En el ranking elaborado por la ONU en 2012 en el informe “E-Government Survey 2012: E-Government for the People” España se coloca en el puesto 23 a nivel mundial y en el puesto 15 a nivel europeo. Estos malos resultados pueden ser, en parte, debidos a una escasa confianza por parte de los ciudadanos. Ya que, como indicó del Boletín de Indicadores de Administración Electrónica del Observatorio de Administración Electrónica de la Administración General del Estado de 2011, mientras que el 91% de los trámites realizados por las empresas eran ya electrónicos sólo el 62% de los trámites realizados por los ciudadanos utilizan un formato digital. Esta cifra no va condicionada con la calidad del servicio ya que un 80% de los usuarios afirma estar satisfecho o muy satisfecho con la calidad de estos servicios del e-government, frente al 56% de los que declaran que están satisfechos o muy satisfechos con los servicios públicos en general (AEVAL, 2011).

Redes sociales y política

El uso de las redes sociales, como forma de contactar con los ciudadanos, se está también convirtiendo en una herramienta en el ámbito de la política. Un claro ejemplo del poder que puede llegar a conseguir un político con el correcto uso de las redes sociales, es el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama. Durante las elecciones presidenciales de 2008, Obama, demócrata, consiguió desarrollar una estrategia que permitió a su partido obtener votos tanto de minorías como de aquellas áreas de claro carácter republicano. Esta estrategia se sustentó en dos pilares: la visita de 27.000 voluntarios demócratas a los vecinos puerta por puerta, y el uso de las redes sociales. (González, 2010)

En su campaña, frente a sus adversarios, un elemento diferenciador fue el desarrollo de su web y su cuenta en Twitter. Aunque, es de destacar, que la participación activa en las redes sociales por parte de Obama empezó por la iniciativa de un estudiante universitario que creó un grupo en Facebook: llamado “One Million Strong for Barack” tras conocer que el entonces senador había creado un comité para valorar sus opciones a la Presidencia. En menos de un mes, este grupo conto con más de 270.000 miembros.

Tras el éxito de esta iniciativa, el equipo de campaña de Obama comenzó un uso muy activo de las redes sociales, logrando que casi 25 millones de usuarios –posibles

votantes- siguieran los sitios relacionados con Obama, Una de las ventajas que ofrecía la incorporación de las redes sociales a la campaña presidencial era la posibilidad de explicar a la ciudadanía sus objetivos, a la vez que permitía mantener una escucha activa de la misma. Se conseguía no sólo superar el impacto temporal sino también las limitaciones de interacción que ofrecían algunos de los medios tradicionales como visitas, mítines,...

Esta estrategia le permitió además obtener votos de una población joven, nativos digitales, que obtienen de la red gran parte de la información que utilizan en sus decisiones (González, 2010). El carácter bidireccional de las redes sociales, pudo además facilitar la sensación de participación activa en el proceso de elecciones. Al margen de los mensajes de los candidatos, los usuarios tienen capacidad y oportunidad para incorporar mensajes de textos, videos, comentarios,...

La incorporación de la campaña en Internet tuvo un mayor impacto, en su edición de 2012, donde un nuevo elemento tomó un gran protagonismo: Twitter (Baumgartner, 2013).

Twitter es una red basada en el microblogging, donde los usuarios, a través de mensajes de 140 caracteres denominados "tweets" pueden enviar mensajes que son recibidos por sus seguidores, los cuales a su vez pueden reenviarlos a sus propios seguidores haciendo un "retweet". Además es posible incorporar a los mismos enlaces, fotos y otros elementos. La rapidez de este nuevo medio ha permitido que la información fluya con una rapidez nunca antes conocida. Además de popularizar mensajes en cuestión de minutos. Así, por ejemplo, el tweet enviado por Barack Obama al ganar las elecciones "Yes, we can", recorrió el mundo entero en cuestión de minutos. Y en apenas 30 minutos ya había recibido 1.000.000 de retweets.

El uso de Twitter en el ámbito de la política no se circunscribe sólo a las campañas políticas. Estudios como el realizado por Lassen y Brown (2010) y Golbeck, Grimes y Rogers (2010), muestran cómo la clase política puede utilizar Twitter y otras redes sociales para dar transparencia a la gestión. La idea de tener una ventaja abierta al quehacer cotidiano y a las temáticas en las que los representantes públicos centran su interés, facilita la creación de confianza y la percepción de transparencia en su gestión.

En el caso de España, nuestra clase política no parece prestar la misma atención que sus homólogos en otros países. Algunos expertos en Marketing 2.0 como Fernando Polo

recientemente han llegado a afirmar que “los políticos no parecen dar tanta importancia a su imagen al usar las redes sociales”. Cuentas de Twitter de candidatos desaparecen al día siguiente de concluir las elecciones, cuentas personales gestionadas por agencias. En palabras de Juan Luis Polo “son los líderes políticos los que no se deciden a apostar por la transparencia y por transmitir a sus equipos la confianza necesaria en las redes”.

Otra cuestión, además de la motivación para usar las redes sociales, es si existen diferencias de género, por parte de los representantes políticos, en el uso de la red social Twitter.

Diferencias de género en el uso de las SNS

Existen estudios previos que han indicado la existencia de diferencias de género en el uso de las redes sociales y de Internet en general. Así, aunque parece ser que no existen diferencias en cuanto al tiempo que pasamos conectados (Muscanell y Guadagno, 2012), sí existe diferencia en cuanto a las motivaciones para el uso de Internet y la utilización de tiempo en línea. En general, las mujeres tienen más probabilidades de utilizar Internet con fines relacionados con la interacción social mientras que los hombres son más propensos a gastar su tiempo en línea ya que participan en actividades dirigidas como por ejemplo, la lectura de las noticias o la obtención de información financiera (Williams, Consalvo, Caplan y Yee, 2009) . Esta tendencia de las mujeres a ser más centradas en la comunicación interpersonal en línea también es consistente con la investigación en contextos cara a cara. Tradicionalmente, las mujeres se han centrado más en el mantenimiento de relaciones mientras que los hombres han estado tradicionalmente más centrados en la tarea (Eagly, 1987). En este sentido, Mazman y Usluel (2011) indicaron que los hombres utilizan las redes sociales, sobre todo para hacer nuevos amigos y relaciones, mientras que las mujeres lo utilizan principalmente para encontrar a sus viejos amigos y mantenerse en contacto con los ya existentes.

A pesar de la abundante literatura, no hemos encontrado estudios que hayan analizado la existencia de diferencia en el uso de Twitter de candidatos a elecciones municipales. Este marco de estudio, se diferencia de alguno de los estudios mencionados en que la cercanía con los candidatos puede ser mayor por parte de sus posibles electores, debido a la posibilidad de conocer con mayor intensidad a dichos candidatos y candidatas.

El objetivo de este trabajo es conocer:

- (a) Conocer qué tipo de mensajes en Twitter utilizaron los candidatos en las elecciones municipales de 2011 de las principales ciudades en España.
- (b) Conocer si existen diferencias de género en el uso de Twitter en dicha campaña.

MÉTODO

Procedimiento

Se registraron todos los tweets enviados por las personas candidatas a la alcaldía – número 1 en la lista de su partido- en las elecciones municipales de las 26 ciudades más pobladas de España que hubiesen obtenido representación en las mismas. Fueron descartados aquellos candidatos que no tenían cuenta personal sino que utilizaban la cuenta genérica de su partido. La franja temporal recogida fue de la de la campaña electoral, del 6 al 20 de Mayo de 2011. Con estos criterios se recogieron en total 6288 tweets de 65 cargos electos.

Cada tweet fue codificado extrayendo de información sobre el candidato/a, género del candidato/a, localidad, partido, día, fecha, hora, tipo de contenido, existencia de enlace y existencia de hashtags.

Para la codificación de la temática del tweet se utilizó una versión adaptada de la utilizada por Goldbeck, Grimes, y Rogers (2010) para medir la actividad de los congresistas americanos. En la tabla 1 se puede apreciar el sistema de categorías utilizado con ejemplos de tweets. Cada tweet fue codificado por 2 personas y posteriormente cruzados los datos. Se obtuvo una discrepancia inferior al 1%. La codificación de estos tweets fue resuelta por un tercer investigador.

----- INSERTAR AQUÍ TABLA 1 -----

RESULTADOS

A la hora de analizar cuál era la distribución de los sujetos observamos la primera discrepancia en cuanto al género. Ya que de los 65 sujetos que optaban a la alcaldía de sus respectivos municipios, sólo había 13 mujeres frente a 52 hombres. Esto hace además evidente que el número de tweets enviados por los hombres (5140 tweets) fuese muy superior al de tweets enviados por las mujeres (1148). Además de ser mayor en número de electos los hombres también mostraron ser ligeramente más prolíficos en cuanto al número de mensajes enviados, con una media de 98,85 los hombres frente a 88,31 las mujeres.

En número total de mensajes enviados, el record lo obtiene Jordi Hereu (@hereu2011) del Partit dels Socialistes de Catalunya con 466 tweets enviados, siendo la segunda en este ranking Rosario Isabel Santos (@RosaSantosZGZ) con 366 tweets enviados. En la tabla 2 se pueden apreciar las cifras de las 10 personas más activas en Twitter durante la campaña electoral. Como se puede observar en dicha tabla hay sólo una mujer entre esas 10 personas más activas en la red.

----- INSERTAR AQUÍ TABLA 2 -----

En cuanto a la temática de los mensajes en el gráfico 1 podemos observar cómo tanto en hombres como en mujeres la temática más frecuente son mensajes de opinión. Sin embargo, en el caso de los hombres su porcentaje de frecuencia (40.6%) supera en casi 10 puntos la frecuencia con que se utiliza por parte de las mujeres (30.9%). La segunda temática en cuanto a frecuencia son los denominados asuntos oficiales, tweets habitualmente en el que el candidato anunciaba determinados actos o actividades de la campaña. En este caso apenas existe diferencia en los porcentajes de uso entre hombres (24.9%) y mujeres (26.2%). La tercera temática son los mensajes de comunicación externa. Dichos mensajes se caracterizan por contestar o ir dirigidos a personas que no forman parte del partido ni de los candidatos de los otros partidos. En este caso es mayor la frecuencia por parte de las mujeres (24.4%) frente a su utilización por parte de los hombres (18,2%).

----- INSERTAR AQUÍ GRAFICO 1 -----

La cuarta temática por frecuencia de uso para las mujeres es la comunicación con el adversario. Mensajes dirigidos a miembros de otras candidaturas diferentes de por donde se presenta el sujeto. En este caso observamos una gran y significativa diferencia entre hombres y mujeres. Mientras las mujeres muestran un 7% de uso, los hombres rozan el 1.6%. De hecho en valores absolutos las 13 mujeres utilizaron 80 veces este tipo de mensajes frente a las 79 veces que lo utilizaron los 52 hombres. Estos datos parecen indicar una mayor predisposición por parte de las mujeres de interactuar con sus adversarios frente a una conducta de ignorancia que parecen mostrar los candidatos masculinos.

La cuarta temática por frecuencia de uso para los hombres son los retweets sin modificar. Estos son mensajes que han sido enviados por otras personas y que los candidatos han enviado al conjunto de seguidores. Mientras que los hombres utilizan

este tipo de mensajes en un porcentaje del 7.4%, las mujeres lo usan casi la mitad (3.8%). Esta diferencia de proporciones también se observa en el caso de los retweets que incluyen algún añadido por parte del candidato, al ser para los hombres (0.8%) frente a un escasísimo uso por parte de las mujeres (0.3%).

Una posibilidad que ofrece Twitter es incluir dentro de los tweets enlaces a direcciones webs, esto permite por ejemplo hacer que una opinión pueda ser completada con información más exhaustiva que se encuentre en un blog, un periódico o cualquier otro sitio web. En este sentido encontramos cómo los hombres hacen un mayor uso de los enlaces dentro de los tweets, concretamente un 38,3% de los tweets de los hombres incorporaban un enlace web, mientras que solo un 28,8% de los tweets de las mujeres lo incluían.

Otro recurso que es posible incorporar a los tweets son los hashtags o etiquetas. Mediante la inclusión de un asterisco, la palabra que le sigue se convierte en una etiqueta que permite identificar el mensaje y facilita su búsqueda y agrupamiento. En este caso, son los hombres los que muestran un mayor uso de esta herramienta, ya que casi la mitad de sus tweets (43%) incluyen al menos un hashtag, mientras que sólo un 26,3% de los tweets de las mujeres incluían el uso de esta herramienta.

CONCLUSIONES

En este trabajo hemos presentado resultados descriptivos de cómo ha sido el uso de la herramienta 2.0 Twitter dentro de la campaña electoral de las elecciones municipales de 2011. De los resultados analizados podemos extraer claramente que existieron diferencias, en cuanto a su uso en función del género. Concretamente hemos detectado que las mujeres son menos activas en cuanto al número de mensajes enviados, suelen incluir menos enlaces, no suelen etiquetar los mismos, además de hacer un menor uso también de los retweets. Sin embargo es necesario destacar que son las que más han interactuado, mediante Twitter con sus adversarios políticos, dando muestras de que en la red de redes también pueden mantener contacto con el resto de candidatos.

De este estudio también se puede extraer como conclusión que en campaña política, los políticos hacen un uso muy centrado en dicha actividad ya que la mayoría de sus mensajes han servido para mostrar bien una opinión sobre la agenda política del día o para anunciar algún acto del programa.

En posteriores trabajos sería interesante comprobar en qué medida los hábitos de uso se modifican al finalizar la campaña e incluso conocer cuántas de las cuentas utilizadas

en campaña dejan de ser utilizadas o desaparecen. Estos valores nos darían información sobre si realmente nuestros representantes municipales crean las herramientas 2.0 como instrumentos para dotarse de mayor transparencia y claridad o, si por el contrario, es un instrumento exclusivo de la campaña de marketing electoral.

REFERENCIAS

- AEVAL (2011). *La administración pública a juicio de los ciudadanos*. Observatorio de Calidad de los Servicios: Madrid.
- Baumgartner, J.C. (2013). The Internet and Campaign 2012: Developments and Trends, *Social Science Computer Review*, 31, 5, 525-526.
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Fundación Telefónica. (2013) . *La Sociedad de la Información en España 2012*. Ed. Ariel:, Madrid.
- Goldbeck, J., Grimes, J. M. y Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61, 8, 1612-1621.
- González, J. L. (2010). La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: Los casos de generation engage y moms for Obama. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*, 1, 6, 131-144.
- Lassen, D. S., y Brown, A. R. (2010). Twitter: The Electoral Connection? *Social Science Computer Review*, 29(4), 419–436.
- Mazman, S. G., & Usluel, Y. K. (2011). Gender differences in using social networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(2), 133–139.
- Muscanell, N. L., & Guadagno, R. E. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 107–112.
- ONU (2012). *E-Government Survey 2012: E-Government for the People*. United Nations: New York.

Pew Research Center. *Twitter Use*. Obtenido el 2 de Octubre de 2013 en

<http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Twitter-Use-2012/Findings.aspx>

Thelwall, M. (2008). Social networks, gender and friending: An analysis of MySpace member profiles, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(8), 1321-1330.

Williams, D., M. Consalvo, S. Caplan & N. Yee. (2009). Looking for gender (LFG): Gender roles and behaviors among online gamers. *Journal of Communication*. 59, 700-725.

TABLA 1

Tipo de tweet	Ejemplos
Comunicación interna	@carmenmoriyon: @cascos2011 y #Foroasturias ya se han manifestado varias veces contra la incineradora; la salud de los asturianos es lo primero
Comunicación externa	Son datos del INE referidos a capitales de provincia. Estamos por encima de ciudades como Córdoba o Santiago en Año Xacobeo.
Comunicación con el adversario	@julioperezsc julio,creo q te equivocas, pero d verdad, no se si es por no tener cosas q hacer... Yo sin embargo sigo luchand por mi ciudad!
Mensaje personal	@ DavidLucas_P David Lucas Parron Hoy he superado los 900 followers. Gracias a todos!
Asuntos oficiales	Muchas gracias a todos. Esta tarde estaré en el Dionisio Aguado con los vecinos de Cerro El Molino respondiendo preguntas. #Fuenlabrada
Asuntos particulares	Paseo por Elorrieta, donde he visto el gol de Toquero. Y Ahora a escribir algo y leer un poco, mientras escucho el partido
Opinión	Mi opinión sobre democracia y ayuntamientos!Blog d Paco d la Torre.Transferir poder a los ayuntamientos mejoraría nue...blog.pacodelatorre.es/2011/05/transf...
Solicitud de acción específica	Venid esta tarde a la plaza, os necesitamos
Retweets sin modificar	@PSOE En estas elecciones no os habéis lucido tanto en mejoras para mi barrio. El @PPopular @alcaldemurcia me gusta mucho más! #PPMurcia
Retweets con comentarios	estebanparro Esteban Parro Muy bien, gracias. Espero que esté interesante. Un saludo. "@Roberschenko: mañana me conectaré a ver que sacamos claro"
Pseudocomunicación interna	@CiUsbd som l'alternativa real a l'actual govern! Volem un canvi a #Sabadell després de 12 anys de PSC

TABLA 2

Posición	Nombre	Tweets
1	Jordi Hereu	466
2	Rosario Isabel Santos	366
3	Francisco Javier Leónde	318
4	Carlos Negreira	303
5	Alberto Ruiz Gallardon	227
6	Alejandro Soles Mur	220
7	Jose Manuel Bermudez	201
8	Eloy Suarez Lamata	195
9	Francisco David Lucas Parron	180
10	Manuel Robles Delgado	163

GRÁFICO 1

