

La influencia de Twitter en los procesos de primarias. Análisis del caso de las elecciones primarias en el PSOE (2017)

The influence of Twitter in the electoral processes. Analysis of the case of the primary elections in the PSOE (2017)

Javier Bustos Díaz

(Universidad de Málaga)

[bustos090@gmail.com]

Francisco Javier Ruiz del Olmo

(Universidad de Málaga)

[fruiuz@uma.es]

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2019.i01.20>

E-ISSN: 2173-1071

IC – Revista Científica de Información y Comunicación
2019, 16, pp. 647 – 664

Resumen

El propósito de este trabajo es analizar la influencia en la red social Twitter aplicada al estudio de la presencia de los políticos durante un proceso electoral de primarias en un partido. En este caso, el estudio se basa en las elecciones primarias del PSOE en 2017. Para ello se utilizan también técnicas de aprendizaje de máquina y cuantificación de contenidos a través del uso herramientas informáticas ligadas al *Big data*.

Abstract

This paper analyses Twitter influence as regards the presence of political candidates during political parties' primary elections. In this case, the study is based on PSOE primary elections in 2017. Machine learning techniques and content quantification have been used as methodological tools related to Big Data.

Palabras clave

Twitter, Elecciones, PSOE, Comunicación Política, Partidos

Keywords

Twitter, Elections, PSOE, Political communication, Parties

Recibido: 17/02/2019

Aceptado: 06/10/2019

Sumario

1. Introducción
2. La relevancia de Twitter dentro del espacio político.
3. Contexto político del PSOE durante las elecciones a Secretario General
4. Metodología
5. Investigación
6. Discusión de resultados

Summary

1. *Introduction*
2. *The relevance of Twitter within the political space.*
3. *Political context of the PSOE during the elections to Secretary General*
4. *Methodology*
5. *Research*
6. *Discussion of results*

1. Introducción

A lo largo de las diversas campañas electorales que en los últimos años se han celebrado en España, las redes sociales han ido alcanzando una relevancia cada vez más notable, adquiriendo un protagonismo muy relevante y efectivo en la esfera pública comunicativa. De esta forma, el uso de los servicios de las redes sociales ha cambiado la forma de producir y difundir los mensajes electorales, convirtiéndose en canales adicionales pero influyentes en el área de la comunicación política (Jung Herr, 2014).

De entre todas las redes sociales, Twitter, por sus específicas características de producción e interacción de contenidos, se ha transformado progresivamente en una “poderosa herramienta para los partidos” (López, 2016, p. 152) y también para los candidatos. Aunque su uso se implementó globalmente a partir de la victoria de Barack Obama en los comicios de 2008 (Tumasjan et al, 2010; Adams; McCorkindale, 2013), las claves de su consolidación como medio de comunicación política resultan derivadas de su propia idiosincrasia, ya que ofrece una forma rápida, fácil y barata de construir dicha comunicación política (Casero-Ripollés, 2017), convirtiéndola en un vehículo que, a nivel comunicativo, la hace muy atractiva, polémica e interactiva para el político; así como fundamental en tiempo de campaña electoral (Davis, Bacha & Just, 2016). Como consecuencia y resumen de todo lo anterior, “Twitter ha alcanzado una relevancia particular como un medio de comunicación política” (Colleoni; Rozza; Arvidsson, 2017, p. 319).

El éxito de la comunicación política en redes sociales como Twitter se debe, en gran medida, al propio funcionamiento de esta red social y se fundamenta en varios motivos. En primer lugar, sus comunicaciones o tuits pueden ser vistos por todos los usuarios partícipes de Twitter de forma predeterminada; es una red abierta que habilita al usuario que lo desee a visualizar tuits sin necesidad de ser miembro de la red, a diferencia de otras redes sociales donde para poder ver las publicaciones de los miembros de la comunidad hay que iniciar sesión (Jivkova, Requijo & Padilla, 2017). Adicionalmente, el contenido se comparte de forma rápida y sencilla (Colleoni; Rozza; Arvidsson, 2017) ofreciendo dos opciones esenciales para este fin: el retuit y la mención. Adicionalmente y en síntesis, el retuit habilita

a los usuarios a compartir información con sus propios seguidores, mientras que las menciones, asocia un contenido a un usuario concreto, agregando “@ nombre de usuario” a un tuit (Shin et al, 2017, p. 1218).

En segundo lugar, “Twitter no solo garantiza las relaciones de vínculos recíprocos que son típicos de Facebook, Twitter también es para seguir a las personas que no correspondan a sus seguidores” (Colleoni; Rozza; Arvidsson, 2017, p.319), característica poderosa en la esfera, entre otras, de la comunicación política. Su enorme difusión es, de acuerdo con Newman (2017), una consecuencia del aumento del uso de las redes sociales en internet y de cómo éstas han “transformado la forma en las que las audiencias interactúan con los representantes de los medios” (Newman, 2017, p. 816), más concretamente en este caso con los candidatos políticos.

En lo que respecta a los mismos candidatos propuestos por los partidos políticos, si bien es cierto que cada vez tienen más presencia en las redes sociales, es necesario advertir sobre un cambio cualitativo en la utilización de la red por parte de éstos, ya que “los candidatos utilizan cada vez más los estilos de comunicación interactivos (por ejemplo, reaccionando a los comentarios y publicando tuits) y los estilos de comunicación personalizados [...] cuando se comunican en línea” (Kruike-meier, 2014, p. 131). Se trata de una consecuencia propia de las redes sociales que, frente a los medios tradicionales como la televisión y la radio, “representan la interactividad, la participación, la creatividad, la asociación, la posibilidad de crear contenido, y compartirlo con otras personas en ausencia” (Del-Rey-Morató, 2008, p. 72). En definitiva, esta tendencia a la espectacularización, multimedialización e hibridación de las campañas electorales viene a quebrar definitivamente con muchos de los elementos tradicionales de la comunicación política, establecidos en el siglo pasado (Lazarsfeld; Berelson; Gaudet, 1944),

Adicionalmente a lo anterior, cabe señalar que cualquier tipo de contienda política se dirime también, y significativamente, en la red social Twitter. El uso de Twitter por los candidatos en comicios, de carácter nacional o regional, se extiende también de manera normativa a los procesos electorales dentro de los propios partidos. Por ello se ha elegido esta red social para la presente obra, dado que conforma un espacio de comunicación y debate entre ciudadanos especialmente interesados en política, como son los afiliados a un partido político muy relevante en contexto español. Ese es por tanto el objeto de

estudio del presente texto, que desarrolla el análisis de caso del uso de Twitter por los candidatos, en la elección del secretario general de Partido Socialista Obrero Español (PSOE), celebrado en España en el mes de mayo de 2017.

2. La relevancia de Twitter dentro del espacio político

En la actualidad disponemos de numerosos trabajos, así como de varios enfoques temáticos y metodológicos en los estudios sobre esta red social (Boyd, Golder & Lotan, 2010; Conover et al, 2011; Borondo, Morales, Losada & Benito, 2012; Mencera & Pano, 2013; Jungherr, 2014); en su mayoría coinciden en cómo en la presente era de profunda transformación del mapa político, “La comunicación política tiene ante sí un nuevo contexto, donde uno de los principales retos es la necesidad de afrontar el peso que adquiere la participación e interacción ejercida por usuarios en internet y en las redes sociales” (Said, Cristiano & Cancino, 2017, p.217).

En este sentido, “el desarrollo de las campañas electorales en Internet aporta herramientas para trascender del discurso político mediatizado hacia uno innovador, basado en la interacción y en la profundidad temática que facilita el nuevo medio” (Flores & Capdevila, 2017, p.104). Sin embargo, si bien Twitter ha permitido la creación de una nueva forma de desarrollar la comunicación política, también ha supuesto una nueva forma de comunicarse que afecta tanto a políticos y partidos como a los usuarios. En lo que respecta a los candidatos, se han visto obligados a implementar estrategias lingüísticas acorde a las demandas de la red social Twitter, donde de igual modo hay que asumir que gran parte de los tuits que publican no son obra de los propios políticos (Coeseemans & De Cock, 2017).

Esto presenta un ecosistema digital donde la comunicación se vuelve el eje fundamental de la estructura, pero a su vez cambia la forma y el estilo haciéndola más compleja, al mismo tiempo que fugas e interconectada (Baggiolini & Castro, 2016).

Sin embargo, y aunque la comunicación del político se tenga que adaptar a las nuevas demandas propias de las tecnologías de la comunicación, “como ha ocurrido en otras esferas, el progreso tecnológico

ha llevado la política a la red, que se ha convertido en el nuevo “campo de batalla” de los partidos políticos” (Larrondo & Meso, 2016, p. 38).

No obstante, todo lo señalado con anterioridad, parece que el enfoque abordado por los políticos en Twitter en esta necesidad esencial por tener influencia dentro de esta red social no ha sido a menudo del todo acertado. Así, de acuerdo con Pallarés y García (2016) la presencia de los políticos en redes sociales se centra más en la obtención de seguidores y *trending topics* que en la interacción con el usuario, obviando alguna de las grandes ventajas que ofrece Twitter como, por ejemplo, se trata de en una excelente herramienta “para conocer en tiempo real las opiniones que los usuarios expresan sobre una gran variedad de temas” (Pla & Lluís, 2013, p. 220).

Otros autores, como Alfarhoud (2017), advierten que las redes sociales están siendo utilizadas masivamente para influenciar a los usuarios y al menos en España, diversos estudios confirman que la imagen que el usuario finalmente percibe del político en Twitter mantiene los estándares tradicionales de la comunicación político electoral que ya se llevaba a cabo antes de las redes sociales (Ruiz del Olmo y Bustos, 2016).

Como consecuencia, se deja a un lado los aspectos participativos propios Twitter como son el retuit y la mención. Estas son las dos herramientas reales que permiten al usuario participar de forma activa (Pallarés, García, 2016) dentro del debate político en Twitter, al menos en su relación con el candidato.

3. Contexto político del PSOE durante las elecciones a Secretario General

Las elecciones a la Secretaría General del Partido Socialista Obrero Español, por su relevancia y repercusión en la política nacional y en el devenir del país, han sido uno de los grandes eventos políticos y mediáticos que transcurrieron en España durante el año 2017. Esto se debe y se explica, en parte, por la serie de sucesos y vicisitudes políticas que dieron como resultado la celebración de dichos comicios internos. En primer lugar, los militantes eligieron mediante voto directo (PSOE, 2014) a su secretario general, en unos comicios que enfrentaron a los candidatos Pedro Sánchez, Eduardo Madina y José Antonio Pérez Tapias por la

dirección del partido, y que finalmente auparon a Sánchez con el 49% de los apoyos (*La Vanguardia*, 2014).

Posteriormente, el PSOE obtuvo unos limitados resultados en las siguientes elecciones generales, de hecho, fueron los más bajos en su historia reciente: 90 escaños en las elecciones generales de 2015 y 85 en las de 2016. Esta situación, unida a una investidura fallida, condujeron a la dimisión del líder socialista el 2 de octubre de 2016 (*El País*, 2016). Para la resolución de la vacante figura de líder del partido, el PSOE convocó unas nuevas elecciones primarias cuya campaña electoral se desarrolló entre el 9 y el 20 de mayo; el día de votación tuvo lugar el 21 del mismo mes. En esta ocasión, los candidatos que se presentaron a la Secretaría General fueron Pedro Sánchez, Susana Díaz y Patxi López.

De los tres candidatos, Susana Díaz lideró en primera instancia la carrera hacia la Secretaría General del PSOE al presentarse con 60.231 avales o firmas de militantes de la organización frente a los 53.692 de Pedro Sánchez y a los 10.866 de Patxi López (*El País*, 2017). Junto a esto, las encuestas publicadas en los diferentes medios de comunicación nacionales no mostraban un claro favorito. De hecho, algunos medios periodísticos como *El Español* (2017) señalaban con incertidumbre que “El 70% de los votantes del PSOE cree que ganará Susana, pero la mayoría prefiere a Sánchez”. Estos datos, realizados por la empresa de sondeos SocioMétrica, plateaban la diferencia existente dentro del propio Partido, ya que frente a la militancia socialista que prefiere a Sánchez, el 70% de los secretarios provinciales apoyaron la candidatura de Susana Díaz (*El Mundo*, 2017). Finalmente, Sánchez ganó estos segundos comicios con el 50% de los votos (*El País*, 2017). La contradictoria y a menudo confusa definición electoral de la militancia socialista en las encuestas previas, tuvo por el contrario un claro contrapunto en los discursos políticos en las redes sociales y especialmente en Twitter por parte de los candidatos, anticipando unos resultados poco creíbles para los medios tradicionales.

4. Metodología

El presente trabajo ofrece como objetivo general examinar la comunicación política y la influencia en Twitter de los tres candidatos

mencionados durante el periodo de campaña electoral establecida por el propio PSOE entre el 9 y el 20 de mayo de 2017. El objetivo específico de dicho análisis es definir en este estudio de caso la relación existente entre comunicación y la influencia de los candidatos en Twitter y su relación con los resultados finales. Otro aspecto relevante de esta investigación deriva de la aplicación de nuevas estrategias investigadoras utilizando herramientas informáticas ligadas al análisis masivo de datos (Big Data), basadas en la implementación de algoritmos supervisados de recolección y catalogación de información difundida en la red social Twitter por los candidatos.

Este artículo plantea la siguiente hipótesis: la repercusión en los resultados finales electorales de los candidatos está vinculada directamente a la influencia (suma de retuits y menciones) en la red social Twitter; ello es independiente de la actividad (número total de tuits) que mantenga el candidato en esta red social; en este caso, los votantes están restringidos a un público muy concreto y altamente informado y definido en su orientación política, los militantes del partido.

De acuerdo con Miguel Del Fresno García (2017) el empleo de Twitter como herramienta de trabajo tiene una doble vertiente. De esta forma, el autor indica que Twitter habilita el intercambio de comunicación de manera masiva e interpersonal que “puede ser capturada, almacenada, representada y analizada” (Del-Fresno-García, 2017, p. 248). De igual modo señala que los usuarios solo poseen dos medios para expresarse: el retuit y las menciones o respuestas. Estas son las variables empleadas en el presente caso que, como se ha señalado establece un análisis de influencia a partir del examen de cada tuit emitido por cada candidato durante el periodo 9-20 de mayo, correspondiente a la campaña electoral por la Secretaría General del PSOE.

La influencia, como tal, se mide en base al número de retuits y de menciones que ha tenido cada tuit. En el caso de la campaña electoral que nos ocupa, el total de interacciones comunicativas en Twitter por parte de los candidatos conformó un total de 289 tuits, asumiendo ese total del universo como corpus de estudio del trabajo. De esta forma, aunque la muestra pueda no parecer inicialmente muy amplia, su influencia se ve magnífica por el propio uso de las redes sociales y su dimensión e influencia en el reto de la esfera mediática (Tang; Liu, 2012) junto con el uso del tuit y de los retuits como variables que amplían su repercusión. Con el fin de obtener la totalidad de

los tuits y retuits, esta investigación emplea un método cuantitativo a través de una herramienta informática de análisis masivo de datos (Big Data). Esto hace referencia a “los sistemas que gestionan grandes, enormes, conjuntos de datos” (Serrano-Cobos, 2014, p. 562).

De acuerdo con Tascón (2013) es necesario considerar cuatro variables definitorias a la hora de emprender un análisis utilizando un número masivo de datos: su volumen, variabilidad, velocidad y las formas de visualización. Bajo esta premisa, el proyecto se ha desarrollado en torno a las variables anteriores, ejecutadas en fases como se indica a continuación.

En primer lugar, se desarrolló una fase inicial consistente en la recolección de los datos, extraídos de la propia red social; las propias limitaciones de la red social Twitter; la red social “brinda acceso a solo un historial limitado de tweets a través del mecanismo de búsqueda” (Romero; Meeder; Kleinberg, 2011, p. 697). En consecuencia, se procedió a la búsqueda y recolección de tuits de los tres candidatos durante la semana posterior al debate. Posteriormente, se pasó a la conversión de estos como objetos RDD, guardando solo los datos requeridos para la publicación, filtrándolos por las fechas de campaña electoras y, por último, imprimiéndolos en el formato deseado (en este caso TSV, Tab-Separated Values) para su posterior visualización mediante la herramienta *Power BI* de Microsoft.

En segundo lugar, se ha desarrollado una herramienta informática propia para el análisis, realizando una definición del área de trabajo, y que consistió en esencia en la utilización de un sistema operativo basado en Linux (Ubuntu 16.04) cargado sobre una máquina virtual a través del programa *Virtual Box* de Oracle. La elección de este entorno ha sido debida principalmente a la extensísima comunidad creada en torno a él (a diferencia de otros sistemas Linux) que aporta información y soporte cuando se trabaja sobre este sistema. Además, también se ha tenido en cuenta la gran cantidad de medios implementados para este sistema operativo, así como la baja dificultad de configuración (en comparación con un sistema Windows). Por otra parte, la posibilidad de instalar programas de manera casi automática (mediante comandos *Linux apt-get*) y la instalación de librerías para Python (mediante el comando *pip-install*) también ha jugado un papel esencial en esta decisión.

En tercer lugar y en cuanto a la elaboración y empleo de herramientas de código informático para la creación del programa informático, se procedió

a la elección del lenguaje Python, debido tanto a su sencillez como a la cantidad de herramientas que posee para el análisis de datos (su popularidad en esta área crece exponencialmente siendo, posiblemente, el lenguaje predilecto junto con “R”). Las APIS utilizadas son la de Apache Spark y la de Twitter (mediante el uso de la biblioteca Tweepy). Spark presenta el tratamiento de datos como objetos RDD, una suerte de matrices multidimensionales de datos, facilitando el uso de funciones de transformación sobre ella, como por ejemplo guardar solo los datos requeridos de un tweet, filtrarlos por fecha, ordenarlos, etc. La biblioteca de Tweepy suministra al usuario una serie de herramientas para tratar de una manera fácil e intuitiva con la API de Twitter a través del lenguaje de programación Python. Por último, una vez almacenados los tuits en formato TSV, se ha realizado una visualización interactiva mediante la herramienta Power BI.

5. Investigación

El propósito del presente trabajo es conocer el grado de influencia en la red social Twitter de los tres candidatos que concurrían a las elecciones primarias del Partido Socialista Obrero Español: Pedro Sánchez, Susana Díaz y Patxi López, entendida como número de retuits y de menciones que ha tenido cada tuit. Como se ha establecido en apartados anteriores, la militancia del partido asumía que Susana Díaz sería la ganadora de estos comicios, sin embargo, en las redes mostraban una mayor simpatía por Pedro Sánchez en un contexto electoral donde se predetermina la orientación de los militantes; consideramos además que la influencia de los medios tradicionales se muestra muy limitada (Knobloch-Westerwick; Kleinman, 2012).

Ahora bien, resulta necesario conocer si esta simpatía se traslada, y en qué grado a la red social Twitter, así como en qué medida han sido candidatos activos en dicha red durante la campaña electoral. En la Tabla 1, que se presenta a continuación, se puede apreciar el primer resultado significativo, mostrando Pedro Sánchez ha sido el líder que más tuits ha compartido durante el periodo electoral, seguido por Patxi López y relegando a un último lugar a la candidata y presidenta de la Junta de Andalucía en ese momento Susana Díaz:

TABLA 1. N° de tuits por candidato durante las primarias socialistas

CANDIDATO	PERFIL EN TWITTER	N° DE TUI TS 9-20 DE MAYO	MEDIA DE TUI TS DIARIOS
Pedro Sánchez	@sanchezcastejon	141	12.8
Patxi López	@patxilopez	134	12.1
Susana Díaz	@susanadiaz	14	1.27

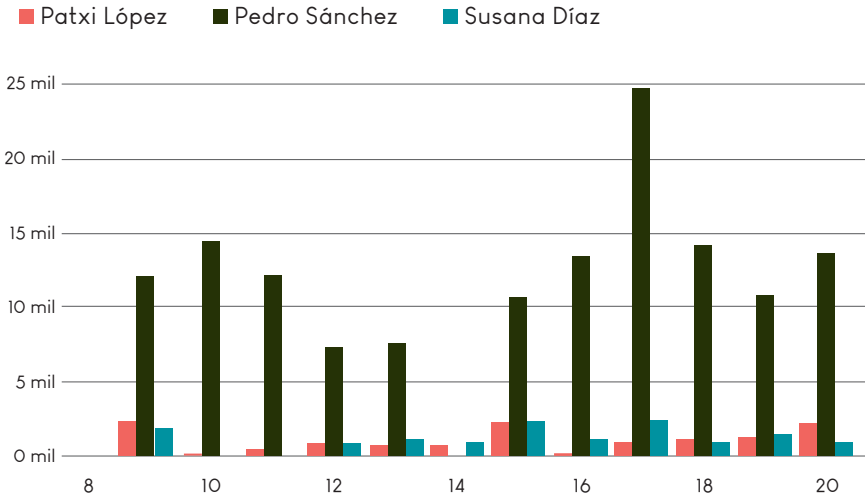
Las cifras de la anterior Tabla 1 evidencian, en un primer nivel de análisis, la importancia que cada candidato otorga a las redes sociales. Aunque la influencia no depende directamente del número de tuits publicados, sí guarda una estrecha relación con la imagen que se quiere trasladar con al usuario; destaca también la baja actividad de Susana Díaz. Durante los once días que duró la campaña publicó un total de 14 tuits, representado una media de 1.27 tuits por día. Hay que poner en contexto que la actividad de Susana Díaz nunca suele ser muy elevada; igualmente durante la campaña electoral andaluza que transcurrió durante el periodo del día 6 al 20 de marzo de 2015 solo compartió 29 tuits; es significativo que teniendo en cuenta la actividad de sus adversarios políticos no haya modificado la gestión de su cuenta en Twitter.

Contrariamente, la actividad de Pedro Sánchez y Patxi López durante la campaña a las primarias socialistas es muy elevada. Esto muestra la importancia que ambos candidatos otorgan a las redes sociales. No obstante, como se indica más adelante, la gestión y la influencia que cada uno de los candidatos dista mucho de guardar algún tipo de relación con el número de tuits. En todo caso, es muy relevante visualizar la estrategia global de ambos candidatos por la comunicación a través de las redes sociales. Además, en esta campaña poseían un mayor interés los perfiles de los candidatos, ya que no gozaban del apoyo del perfil institucional del partido. Y es que, por el contrario, durante las diversas elecciones que se van sucediendo, el perfil autonómico y nacional apoya a algún candidato concreto compartiendo imágenes, vídeos o anunciando los distintos mítines.

Como ya se advertía con anterioridad, el número global de tuits que se publiquen por parte de los candidatos no tienen una relación directa con la

influencia de cada candidato en las redes sociales. En el siguiente Gráfico 1 se puede apreciar con facilidad como la estrategia realiza por Patxi López, que a nivel de actividad es muy relevante, no encuentra la repercusión suficiente dentro de la red social Twitter.

GRÁFICO 1. Suma de *Retuit* + Menciones



Fuente: Gráfico obtenido de Power BI

Como se ha establecido previamente, en el apartado de método de este trabajo, entendemos aquí por influencia la suma de los retuits y las menciones realizadas por parte de los usuarios en los tuits publicados por los candidatos durante el periodo electoral. Es por tanto un concepto de análisis de la comunicación política y su repercusión, más complejo que simplemente ejercer en Twitter una actividad elevada y constante, al igual que realizar una buena campaña de contenidos en Twitter. En suma, esto no garantiza por si solo encontrar una respuesta e influencia real en el voto por parte de los usuarios de Twitter.

El Gráfico 1 muestra como la candidata Susana Díaz, que solo compartió 14 tuits durante los 11 días que duró la campaña, ha tenido una influencia total de 13.524 retuits y menciones, evidenciando cómo, en proporción a su actividad en Twitter, ha obtenido una influencia muy elevada por cada tuit. De hecho, incluso situándose como la candidata que menos ha tuiteado, supera en influencia a Patxi López, que casi igualaba en actividad a Pedro Sánchez, el candidato más activo de los tres.

Este resultado de nuestro análisis se ejemplifica muy singularmente en el caso del candidato Patxi López. Tras la realización de una campaña muy intensa, desde el punto de vista cuantitativo, y donde había mantenido una media de tuits de 12.1 por día, cabría esperar que su influencia fuese muy superior a la que hemos observado. De hecho, este fenómeno guarda una estrecha relación con la encuesta realizada por la empresa SocioMétrica, que se mencionó en apartados anteriores. Así, Patxi López nunca representó una opción real para la militancia socialista que veía una pugna entre Pedro Sánchez y Susana Díaz, evitando citar en ningún caso a López. Esto tuvo un reflejo directo en Twitter que se visualiza en la influencia, como hemos observado.

Por su parte, con una influencia materializada en 140.741 retuits y menciones, Pedro Sánchez se presenta en redes sociales como el candidato más influyente de los tres. Esto genera una lectura de resultados muy interesante, dado que la simpatía que el candidato despertaba entre los militantes, según la encuesta, tiene un reflejo inevitable en las redes sociales. Pero, por otra parte, muestra una relación causa efecto entre influencia en redes sociales y resultados electorales; en el caso de los militantes de organizaciones políticas, un público altamente informado y volcado en la acción política. Si bien es cierto que “hasta qué punto estos estilos de comunicación (es decir, campañas políticamente personalizadas e interactivas) influyen en el electorado (por ejemplo, la cantidad de votos que recibirán los candidatos debido al uso de nuevos medios) sigue siendo desconocido” (Kruikemeier, 2014, p. 131), los datos de este estudio invitan a pensar en que la influencia en Twitter es un dato que considerar a la hora de valorar las opciones de cada candidato en un proceso electoral de los partidos y las organizaciones políticas.

6. Discusión de resultados

A partir de los resultados del análisis, el presente trabajo define que la influencia de los candidatos en la red social Twitter está vinculada al sentimiento de los votantes, y que puede medirse en términos de influencia en la red, a partir de la consideración tanto de los retuits como de las menciones realizadas por parte de los usuarios; todo ello parece ser especialmente directo en el caso de partidos y organizaciones políticas, en sus procesos internos de elección de líderes y representantes. Los electores que pueden participar en dichos procesos, afiliados o militantes de las organizaciones políticas, forman un público activo, informado y proclive a la participación, por lo que la medición de su participación en la red Twitter es relevante para establecer una correlación, como concluimos aquí, entre influencia y resultados electorales.

El estudio de caso que aquí se acomete indica claramente esa relación directa. De hecho, en los resultados se ha puesto de manifiesto dicha premisa con el caso comparado de Patxi López y Susana Díaz. Si bien el primer candidato había realizado una estrategia más completa y cuantitativamente elevada de tuits en la red social, la presidenta de la Junta de Andalucía había tenido una influencia superior a la de su adversario. De igual modo, también se advierte cómo Susana Díaz muestra una menor presencia en la red social, menor utilización de ésta como herramienta de comunicación política, aunque con una elevada capacidad de influencia en el debate generado en Twitter.

Respecto al candidato finalmente elegido, Pedro Sánchez, consiguió atraer la simpatía de la militancia electora a través de Twitter y esto puede visualizarse con la medición del debate y la influencia que generó en la red. El apoyo que Sánchez ha generado en la red durante la campaña ha sido muy superior al de sus adversarios, al menos, en base a las variables aquí estudiadas; esto es, el número de retuits y de menciones. En suma, si se tienen en cuenta todos los retuits y menciones, Pedro Sánchez ha agrupado el 84.25% de las mismas.

En definitiva, este análisis destaca también la relación existente entre la percepción de los usuarios electores, obtenida a través de encuestas y la influencia en redes sociales y Twitter en particular. Somos conscientes,

sin embargo, que estos resultados deber ser refrendados por otros trabajos similares en el futuro, toda vez que la elección de los líderes de los partidos mediante sufragio de los militantes es aún muy limitada en España; más aún éste es el primer caso de mayor importancia hasta el momento en el que la red social Twitter ha sido utilizada de forma totalmente normalizada en la comunicación política de los candidatos en procesos electorales internos.

Por último, es necesario añadir que las herramientas metodológicas utilizadas en esta investigación, basadas en la creación ad hoc de una herramienta informática para la recolección y análisis de datos, suponen también una contribución significativa de este trabajo a la investigación en comunicación en redes sociales.

7. Referencias

- Adams, A., & McCorkindale, T. (2013). Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used Twitter. *Public Relations Review*, 39(4), 357-359.
- Alfarhoud, Y. (2017). The Use of Twitter as a Tool to Predict Opinion Leaders that Influence Public Opinion: Case Study of the 2016 United State Presidential Election. World Scientific Book Chapters.
- Alonso, A. (20 de mayo de 2017). Candidatos a la secretaría general del PSOE. *El País*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2017/05/18/media/1495116898_968912.html
- Baggiolini, L., & Castro Rajos, S. (2016). Las redes de la política: Universo narrativo, campañas y microrrelato en Twitter. *Inmediaciones de la Comunicación*, 11, 159-180.
- Borondo, J., Morales, A., Losada, J., & Benito, R. (2012). Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of Twitter: 2011 Spanish Presidential Election as a case study. (A. I. Physics, Ed.) *Chaos: an interdisciplinary journal of nonlinear science*, 22. DOI: 10.1063 / 1.4729139
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. *System Sciences (HICSS)*, 2010 43rd Hawaii International Conference on, (págs. 1-10).

- Burgess, J., & Bruns, A. (2012). Twitter archives and the challenges of big social data for media and communication research. *M/C Journal*, 15(5). Obtenido de <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/561>
- Casero-Ripollés, A. (2017). Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations. *El profesional de la información*, 26(1), 13-19. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Coesemans, R., & De Cock, B. (2017). Self-reference by politicians on Twitter: Strategies to adapt to 140 characters. *Journal of Pragmatics*, 116, 37-50.
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data. *Journal of Communication*, 317-332.
- Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Flammini, A., & Menczer, F. (2011). Political Polarization on Twitter. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (págs. 89-95). Bloomington: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Davis, R., Bacha, C. H., & Just, M. R. (2016). *Twitter and elections around the world: Campaigning in 140 Characters or Less*. Routledge - Taylor & Francis Ltd.
- Del-Fresno-García, M. (2014). Haciendo visible lo invisible: visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del análisis de redes sociales. *El profesional de la información*, 23(3), 246-252.
- Díez, A. (2 de 10 de 2016). Dimite Pedro Sánchez como secretario general del PSOE. *El País*. Obtenido de https://politica.elpais.com/politica/2016/10/01/actualidad/1475346998_362316.html
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P., & Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales española del 20D de 2015: Hashtags que fueron Trending Topic. *El Profesional de la Información*, 26(5), 824-837.
- Jungherr, A. (2014). The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content. *Journal of Communication*, 239-259.

- Larrondo Ureta, A., & Koldo, M. A. (2016). How Effective is the online political communication? Analysis of the Basque political parties' interaction network in Twitter. *Textual & Visual Media*, 9, 37-64.
- López-García, G. (2016). Nuevos y viejos liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167.
- Machado Flores, N., & Capdevilla Gómez, A. (2016). Interacción y debate en Twitter en las elecciones españolas de mayo de 2015. *Obra Digital*(11), 61-83.
- Mancera, A., & Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Martínez Rodríguez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Revista de Investigación Silogismo*, 1(8).
- Newman, T. (2017). Tracking the release of IPCC AR5 on Twitter: Users, comments, and sources following the release of the Working Group I Summary for Policymakers. *Public Understanding of Science*, 26(7), 815-825.
- Pallarés Navarro, S., & García Ortega, C. (2016). Análisis comparativo del discurso de Mariano Rajoy en Twitter durante las dos campañas electorales de 2015: las autonómicas del 24M y las generales del 20D. *Digitos*(3), 19-136.
- Pedro Sánchez gana las primarias del PSOE y será el nuevo secretario general. (13 de 7 de 2014). *La Vanguardia*. Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/politica/20140713/54411869351/pedro-sanchez-gana-primarias-psoe.html>
- Pla, F., & Hurtado, L.-F. (2013). *IV Congreso Español de Informática*. Madrid.
- Primarias en el PSOE 2017: Pedro Sánchez, secretario general socialista con el 50% de los votos. (22 de mayo de 2017). *El País*. Obtenido de https://politica.elpais.com/politica/2017/05/21/actualidad/1495345574_783559.html
- Ramírez, D. (17 de abril de 2017). El 70% de los votantes del PSOE cree que ganará Susana, pero la mayoría prefiere a Sánchez. *El Español*. Obtenido de https://www.lespanol.com/espana/politica/20170416/208979365_0.html

- Rey Morató, J. d. (2008). El potencial cultural y político de Internet. *Palabra Clave*, 11(1), 71-86.
- Rodríguez, G., & Gil, J. &. (1996). *Métodos de investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.
- Romero, D., Meeder, B., & Kleinberg, J. (2011). Differences in the Mechanics of Information Diffusion Across Topics: Idioms, Political Hashtags, and Complex Contagion on Twitter. *Proceedings of the 20th international conference on World wide web* (págs. 695-704). Hyderabad: ACM.
- Ruiz del Olmo, F. J., & Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108-123. DOI: [10.4185/RLCS-2016-1086](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086)
- Said-Hung, E., Cristiano Prati, R., & Cancino-Borbón, A. (2017). La orientación ideológica de los mensajes publicados en Twitter durante el 24M en España. *Palabra Clave*, 20(1), 213-238.
- Sanz, L. (20 de marzo de 2017). Susana Díaz moviliza el aparato del PSOE para derrotar a Pedro Sánchez. *El Mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/espana/2017/03/20/58cec70a468aebdf608b4587.html>
- Serrano-Cobos, J. (2014). Big data y analítica web. Estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos. *El profesional de la información*, 23(6), 561-565.
- Shin, J., Jian, L., Driscoll, K., & Bar, F. (2017). Political rumoring on Twitter during the 2012 US presidential election: Rumor diffusion and correction. *New media & society*, 19(8), 1214-1235.
- Tang, J., & Liu, H. (2012). Unsupervised feature selection for linked social media data. *Proceedings of the 18th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (págs. 904-912). Beijing: ACM. DOI: [10.1145/2339530.2339673](https://doi.org/10.1145/2339530.2339673)
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *ICWSM*, (págs. 178-185).