

La campaña de candidatos y partidos en *Twitter* durante el proceso de elecciones generales de 2015. Un análisis cuantitativo

Dafne Calvo

Rocío Zamora

Paloma Sánchez Cobarro

Rafael Moreno Izquierdo

Ricardo Vizcaíno-Laorga

1. MARCO TEÓRICO

La incorporación de las nuevas herramientas electrónicas en la comunicación política se ha producido en España de forma tardía respecto a otros países como Estados Unidos o Francia y su desarrollo ha sido más lento y menos innovador (Dader, 2009: 56). En el caso concreto de *Twitter*, se puede afirmar que su uso regular y sistemático como instrumento de información o propaganda electoral es incluso muy reciente. Es cierto que este ‘microblogging’ es, de por sí, una aplicación que apareció hace relativamente poco tiempo (concretamente en marzo de 2006), pero hay que señalar que en España no ha sido utilizada profusamente en contextos electorales hasta las elecciones europeas de 2014 y se ha consolidado en los comicios celebrados en 2015 y 2016.

Como ya han resaltado y estudiado otros autores, Barack Obama llevó a cabo un uso electoral pionero de esta red en la campaña electoral de 2008 (Soní-Soto, 2011), lo que generó un posterior y consiguiente contagio a Europa en lo que algunos han considerado como parte de la “americanización” de las estrategias electorales (Del Rey, 2016: 11). En el caso español, los primeros intentos de utilización y presencia de las redes sociales por parte de los políticos españoles se pueden situar en las elecciones generales de 2008 aunque aún de forma indecisa, simbólica y testimonial (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008: 28-29).

El primer estudio centrado en *Twitter* no apareció hasta las elecciones catalanas de 2010 (Congosto, Fernández y Moro, 2011: 13) con el objeto de buscar una relación entre el número de menciones en redes sociales y los votos recibidos por cada partido político. Un año después, con motivo de las elecciones autonómicas de 2011 en la Comunidad de Madrid, el análisis de los dos candidatos principales (Esperanza Aguirre y Tomás Gómez) confirmó que los líderes políticos españoles se habían sumado de forma definitiva a las redes sociales, aunque en este caso los ganadores en seguidores, fans o apoyos no coincidieron necesariamente con votos en las urnas por, según algunos estudios, la escasa empatía de los jóvenes con los políticos (Abejón, Sastre y Linares, 2012: 157).

En las elecciones generales de ese mismo año, ya puede afirmarse que las dos redes sociales principales (*Facebook* y *Twitter*) fueron tomadas en serio de forma generalizada por primera vez, aunque el número de seguidores seguía siendo muy limitado. La mayoría de los principales candidatos y casi todos los partidos abrieron cuentas y tomaron conciencia de su propia importancia: y el propio comité electoral del *PSOE* reconoció el papel que podía desempeñar *Twitter*, distribuyendo entre los militantes con responsabilidad o cargo un decálogo o guía de diez recomendaciones para su correcta utilización; *Izquierda Unida*, por su parte, utilizó el lenguaje *Twitter* en sus carteles electorales callejeros (López Abellán, 2012: 75). Aun así, su impacto fue relativo. Los perfiles de los principales candidatos, Mariano Rajoy (su primer 'tuit' fue el 15 de septiembre de 2011) y Alfredo Pérez Rubalcaba (el suyo había sido el 8 de julio de 2011) experimentaron un mayor éxito, al aumentar en seguidores un 60% en ambos casos —hasta los 82.000 el primero y por encima de los 130.000 en el segundo— (Izquierdo, 2012: 151).

Durante la campaña electoral de esos comicios, el *PSOE* publicó 197 'tuits' hasta el día de las elecciones (10,9 al día) frente a los 336 del *PP* (18,6); Rubalcaba, 1.523 (84,6) frente a los 882 de Rajoy (49) (Gamir, 2016). Y respecto a los temas de campaña, destacó sobre el resto el referido a reforzar la organización de campaña 'offline'. Como ejemplo, casi la mitad de los 'tuits' de Rajoy y Rubalcaba se centraron en este asunto normalmente acompañados de un 'hashtag' que aludía al lugar donde se encontraban. Esto demuestra que utilizaron

profusamente *Twitter* como “tablón de anuncios”, en lugar de como espacio de conversación (Zamora y Zurutuza, 2014), coincidiendo con un modelo de comunicación más similar a los medios tradicionales ‘offline’ (García y Zugasti, 2014: 304).

Las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 representaron una gran oportunidad para avanzar en este terreno y supusieron un importante salto en la utilización de esta herramienta de comunicación política y de sus atributos más significativos —como conversación e interacción— aunque todavía de forma rudimentaria. El punto de inflexión fue, claramente, la aparición de *Podemos* —con su líder Pablo Iglesias como revelación en la esfera política— que colocó *Twitter* en el centro de su campaña electoral junto a profusas apariciones en televisión y un mensaje directo y renovado (Bernal y Congosto, 2014: 11).

Ello incrementó el uso de la red social durante la campaña, pero los estudios realizados sobre sus repercusiones sugieren que *Twitter* no generó, como alguno hubiera querido ver, una discusión plural con una gran tasa de actividad y de intercambio de ideas sino, más bien, estrategias unidireccionales y la generación de diversos espacios partidistas, que siguen su propia lógica y cuentan con su propio público, insertados en un contexto más amplio, menos preocupado por la campaña electoral y menos atento a las noticias que de ella se derivan (Congosto, 2014: 16).

Aun así, el análisis de los ‘tuits’ enviados durante la campaña mostró que los dos principales partidos —el *PP* por su condición de previsible ganador y *Podemos* por el gran resultado que obtuvo— utilizaron las menciones en más de la mitad de sus ‘tuits’. Esto puede evidenciar una notable intención dialógica en términos generales, aunque el uso de la mención no conlleva siempre el establecimiento de diálogo entre los usuarios. El *PP* usó la mención en 8 de cada 10 ‘tuits’, *Podemos* en algo más de la mitad (Zugasti y Pérez, 2015: 15). El político que más interactuó en este caso, la candidata del *PSOE* Elena Valenciano, no llegó al 10% del total de ‘tuits’ publicados, en la línea de lo obtenido por Rajoy y Pérez Rubalcaba en las elecciones de 2011 (Zamora y Zurutuza, 2014: 101-102).

Con esta experiencia, los partidos políticos, y sus principales candidatos, prepararon las elecciones generales de 2015 con un grado de

profesionalización respecto al uso de *Twitter* no visto hasta entonces en España y han conseguido una posición de indudable relevancia: desde Rajoy (y el *PP*) con una renovada estrategia de redes hasta la irreverente propuesta de La Cueva, el equipo desde el que se trabajó el *Twitter* de *Izquierda Unida*, pasando por las interesantes propuestas de Albert Rivera (*Ciudadanos*), Pablo Iglesias (*Podemos*) y el candidato del *PSOE*, Pedro Sánchez (López-García, 2016: 163).

2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

Este estudio parte de una monitorización de la actividad en *Twitter* durante la campaña y la precampaña electoral de las elecciones al Parlamento español del 20 de diciembre de 2015. El principal objetivo de esta investigación es analizar, de forma comparada, el uso real de *Twitter*, como herramienta electoral, que hicieron los candidatos y los partidos políticos.

En concreto, el trabajo empírico se centró en cuantificar toda la actividad en *Twitter*, diferenciada por actores y por días, con el fin de valorar la intensidad de dicha actividad en cada caso, así como el peso de los contenidos propios ('tuits') frente a los ajenos ('retuits') y el grado de interacción de los candidatos y partidos (menciones). Asimismo, como otro de los objetivos del trabajo, incluimos el registro del uso de etiquetas o 'hashtags', así como de palabras claves más destacadas por parte de cada partido y candidato, con el fin de posicionar unos determinados temas (o marcos) en el debate público en *Twitter*. Asimismo, partimos de diferentes hipótesis en conexión con el marco teórico en el que se inscribe el proyecto de investigación general del que forma parte este estudio específico:

- H1. *Twitter* es una herramienta vinculada con la comunicación personal, por lo que se espera que la actividad sea mayor por parte de los candidatos que por parte de los partidos políticos.
- H2. Los partidos políticos y los candidatos utilizan *Twitter* más como una plataforma desde la cual dar difusión a contenidos ajenos ('retuits') que como espacio para crear contenidos propios ('tuits') o para conversar con la ciudadanía a través de réplicas ('replies').

- H3. El uso de 'hashtags' y palabras claves en *Twitter* responde a planteamientos estratégicos por parte de los partidos y de los candidatos, en los que mucho tiene que ver la búsqueda de atención mediática, en especial, de los medios tradicionales.
- H4. La razón de que un 'tuit' de un candidato o de un partido político se convierta en más viral tiene que ver con cuestiones circunstanciales, no estratégicas, normalmente enmarcadas en un tono informal o de humor.

Desde un punto de vista metodológico, se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo de los mensajes publicados en cuentas de *Twitter* de los siguientes partidos políticos y candidatos: *Partido Popular* (@ppopular y @marianorajoy), *Partido Socialista* (@psoc y @sanchezcastejon), *Podemos* (@ahorapodemos y @pablo_iglesias_), *Ciudadanos* (@ciudadanoscs y @albert_rivera), *Izquierda Unida* (@agarzon e @iunida) y *Unión, Progreso y Democracia* (@upyd y @herzogoff), durante un periodo de un mes, del 21 de noviembre al 21 de diciembre de 2015. En total se monitorizaron más de 2 millones de mensajes¹.

Los contadores generales del corpus recopilado, o 'dataset', fueron los siguientes: a) 'tuits' por usuario; b) menciones, reenvíos o republicaciones ('retuits') y réplicas ('replies') recibidos por perfil; c) etiquetas ('hashtags') más frecuentes; d) palabras más repetidas y e) cuentas más activas. Se llevó a cabo el registro de los 'tuits', los reenvíos, las réplicas, las menciones y las etiquetas de dichas cuentas, lo que ha permitido poder investigar las cuentas más activas, los usuarios más citados y los etiquetados más presentes, entre otros datos relevantes. A través de estos criterios se ha articulado el análisis posterior de los datos en el epígrafe de los resultados, que se presentan esencialmente mediante tablas de frecuencia.

¹ Para dicha tarea se utilizó la herramienta de recopilación y tratamiento *t-boarder* (cfr. Congosto, Basanta-Val y Sánchez Fernández, 2017). La actividad en *Twitter* de *Izquierda Unida* no pudo ser analizada los días 14 y 15 de diciembre, la frecuencia tan alta con la que publicaron esos días no permitió su registro.

3. RESULTADOS

3.1. Actores con mayor nivel de actividad en Twitter durante la campaña

La distribución de los perfiles más activos según su procedencia política se muestra en la tabla 1. La organización política *Podemos* acumula un 36,6% de presencia entre las 10 cuentas de *Twitter* más activas durante las elecciones generales de 2015. De hecho, las dos primeras posiciones (@vientosorihuela, con 10.035 y @ahorapodemos, con 9.338) se encuentran directamente relacionadas con este partido, mientras que la posición 6 y 7 (@flikkxxi y @lianaehe) está ocupada por afines a *Podemos*, sin tener una aparente relación directa con el partido.

Tabla 1
Clasificación de las 10 cuentas más activas

Posición absoluta	Cuenta Twitter	Tufts	Afinidad	Perfil	Profesional
1	@vientosorihuela	10.035	Podemos	Partido político (Círculo Podemos)	No
2	@ahorapodemos	9.338	Podemos	Partido político	Sí
3	@cronicas_diary	8.149	Desconocida	Medio de comunicación	Sí
4	@unida	7.225	Izquierda Unida	Partido político	Sí
5	@jonathan_hg91	5.287	Desconocida	Particular	No
6	@flikkxxi	4.908	Podemos	Particular	No
7	@lianaehe	4.187	Podemos	Particular	No
8	@andres_domenech	4.083	Desconocida	Particular	No
9	@ciudadanoscs	4.003	Ciudadanos	Partido político	Sí
10	@isaranjuez	3.809	Sin datos	Particular	No

Fuente: elaboración propia.

Tal y como se puede apreciar en la tabla 1, ningún candidato está presente en el top 10 de perfiles más activos. Tampoco existe una relación entre la profesionalización de las cuentas y su actividad: la número uno, @vientosorihuela, procede de un círculo de *Podemos*, y

aunque se clasifique por tanto como perfil de partido político, debe considerarse en realidad como no profesional, dada la singularidad organizativa y de financiación de esta agrupación. Por tanto, solo 3 de los 6 partidos más importantes consiguen situarse en este top 10. Ello también parece indicar que no hay una relación directa entre la actividad generada en las cuentas oficiales de *Twitter* y los resultados obtenidos en las elecciones. Si *PP* y *PSOE* no se encuentran en la lista —pero obtienen el 28,72% y 22,01% de votos respectivamente—, *Izquierda Unida* (Unidad Popular) con el cuarto puesto de actividad, obtuvo el 3,67%².

Los 10 actores más activos anteriormente citados concentran su actividad en momentos de especial relevancia desde el punto de vista de la agenda general electoral o de acontecimientos relacionados con los principales candidatos. Así, la fecha previa a la jornada de reflexión (18 de diciembre), es el día que ocupa el primer puesto, con 4.039 'tuits' acumulados entre los 10 principales actores, seguido del propio de las elecciones (día 20, con 3.581 'tuits'). Asimismo, la franja del 6 al 9 de diciembre acumula la mayor parte de intervenciones (se aprecia un muy ligero ascenso y caída de las mismas), lo que tiene relación con el debate electoral que programó *Atresmedia* entre Mariano Rajoy (representado por Soraya Sáenz de Santamaría, en aquel momento Vicepresidenta del Gobierno), Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias.

3.2. Actores políticos con mayor nivel de actividad en *Twitter* durante la campaña

Si se presta atención a la actividad oficial de los principales candidatos y partidos, de un modo específico, se aprecia cómo las organizaciones políticas tienen, sin excepción, una mayor actividad que los segundos. Los seis primeros puestos relativos están ocupados por partidos políticos (dentro de los 26 primeros perfiles más activos), y solo a partir del puesto 143 aparece el primer candidato (tabla 3). Hay pues una clara focalización de recursos en los partidos, en compara-

² Resultados del 20 de diciembre de 2015. En junio de 2016 los resultados fueron 33,03% (*PP*), 22,66% (*PSOE*). *IU* se presentaría en 2016 junto a *Podemos*.

ción con el nivel de actividad de los candidatos, lo que puede cuestionar el propio fenómeno de la personalización de la estrategia política, considerando la mayor actividad por parte de las maquinarias electorales que sustentan al candidato (los partidos políticos) frente a la menor presencia en *Twitter* del propio cabeza de lista.

Tabla 3
Ranking de partidos y candidatos según su actividad

Posición relativa	Posición absoluta	Partido	Cuenta Twitter	Tuits	Perfil
1	2	<i>Podemos</i>	@ahorapodemos	9.338	Partido político
2	4	<i>Izquierda Unida</i>	@iunida	7.225	Partido político
3	9	<i>Ciudadanos</i>	@ciudadanoscs	4.003	Partido político
4	13	<i>PSOE</i>	@psoe	3.809	Partido político
5	14	<i>UPyD</i>	@upyd	3.354	Partido político
6	26	<i>PP</i>	@ppopular	2.247	Partido político
7	143	<i>PP</i>	@marianorajoy	1.028	Candidato
8	166	<i>PSOE</i>	@sanchezcasajon	911	Candidato
9	193	<i>UPyD</i>	@herzogoff	847	Candidato
10	251	<i>Ciudadanos</i>	@albert_rivera	711	Candidato
11	468	<i>Izquierda Unida</i>	@agarzon	470	Candidato
12	937	<i>Podemos</i>	@pablo_iglesias_	286	Candidato

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, no hay una vinculación entre una mayor actividad de un partido político en *Twitter* y de su propio candidato. Así, el partido con mayor actividad (*Podemos*, con 9.338 ‘tuits’) es al que le corresponde el candidato menos activo (@pablo_iglesias, con 286), mientras que al menos activo de los partidos (el *Partido Popular*, con 2.247) le corresponde el primero de los candidatos en actividad (Mariano Rajoy, con 1.028 ‘tuits’). Esta falta de relación (realmente contraria entre partido-candidato) podría interpretarse como una relación de verosimilitud:

Si, como se ha dicho, el *Twitter* de un candidato debiera ser una herramienta personal (a diferencia de la de un partido político, que quedaría diluido como una herramienta institucional) resulta lógico pensar que, en función de la estrategia más o menos personalista de cada partido, se intensificará la actividad en *Twitter* del candidato o

del partido. No obstante, conviene advertir el hecho de que rara vez son los propios candidatos quienes gestionan sus propias cuentas por lo que, a efectos de credibilidad, el candidato con menor actividad (o al menos dentro de un rango de intervenciones razonable) se supondría incluso más creíble que aquel que presenta una actividad tal que no parece que proceda realmente de su persona (sino del equipo que gestiona la cuenta).

Si nos fijamos concretamente en la actividad específica de cada perfil, seguimos observando grandes diferencias entre los partidos y los candidatos. Tal y como se muestra en la tabla 4, los primeros se mueven en un rango desde un mínimo de 4 'tuits' de media por hora (caso del *Partido Popular*) hasta un máximo de casi 18 'tuits' por hora (caso de *Podemos*). Los segundos, sin embargo, se mueven en números más bajos. Mientras @marianorajoy se aproxima a una media de dos 'tuits' por hora, y tanto el candidato del *PSOE* como Andrés Herzog y Albert Rivera se encuentran por encima de un 'tuit' por hora, solo @agarzon y @pablo_iglesias_ se sitúan por debajo (un 'tuit' cada dos horas en el caso del candidato de *Podemos*). Cuanto menor es la media, más creíble resulta la posible participación directa del candidato en la generación de 'tuits'.

Tabla 4
Ranking de partidos y candidatos según su actividad

Cuenta Twitter	Partido político	Tuits totales	Media por día	Media por hora	Perfil
@ahorapodemos	<i>Podemos</i>	9.338	424	17,7	Partido político
@iunida	<i>Izquierda Unida</i>	7.225	328	13,7	Partido político
@ciudadanoscs	<i>Ciudadanos</i>	4.003	182	7,6	Partido político
@lsaranjuez	<i>PSOE</i>	3.809	173	7,2	Partido político
@upyd	<i>UPyD</i>	3.354	152	6,3	Partido político
@ppopular	<i>PP</i>	2.247	102	4,3	Partido político
@marianorajoy	<i>PP</i>	1.028	47	1,9	Candidato
@sanchezcastejon	<i>PSOE</i>	911	41	1,7	Candidato
@herzogoff	<i>UPyD</i>	847	39	1,6	Candidato
@albert_rivera	<i>Ciudadanos</i>	711	32	1,3	Candidato
@agarzon	<i>Izquierda Unida</i>	470	21	0,9	Candidato
@pablo_iglesias_	<i>Podemos</i>	286	13	0,5	Candidato

Fuente: elaboración propia.

Un parámetro que *a priori* pareciera relevante para la repercusión de las acciones en *Twitter* es el número de seguidores de la cuenta. De los actores más activos, incluidos los partidos políticos y candidatos (tablas 1 y 2) son los candidatos y los partidos (y no los actores más activos) los que obtienen mayores incrementos de seguidores durante el mes de diciembre a causa del momento de la campaña. En concreto el *Twitter* de Pablo Iglesias aumenta casi en cien mil seguidores (98.559) y el de su partido en 61.866. El actor más activo en el ranking absoluto, @vientosorihuela, incrementó solo en 578 seguidores y @cronicas_diary (el tercer actor absoluto después de @ahorapodemos, véase tabla 1) aumenta en 153 seguidores.

No hay, por tanto, una relación entre la actividad de los actores en *Twitter* y el aumento de seguidores. Esto tiene que ver, fundamentalmente, con el número inicial de seguidores, pues en porcentaje, los crecimientos pueden considerarse similares. En el caso de los partidos políticos y candidatos, el porcentaje de incremento de seguidores está en el 11% de media, mientras que si se incluyen a los Top 10 el porcentaje sube hasta el 17%. De hecho, actores no políticos como @andres_domenech incrementan en un 100% sus seguidores (331 en valor absoluto) o @flikxxi en un 33% (42 seguidores más).

Como se aprecia en la tabla 5, tampoco existe una relación entre la actividad propiamente dicha (en cuanto a generación de 'tuits' propios se refiere) y este incremento de seguidores. La cuenta de Pablo Iglesias aumenta un 7,43% (98.559 seguidores más) con 301 'tuits' propios, mientras la de su partido (*Podemos*) sigue una tendencia similar (7,72%, 61.866 seguidores más) con un esfuerzo mucho más considerable (10.093 'tuits').

En la misma línea, las cuentas seguidas no parecen tener una repercusión en los seguidores. Así, *PSOE* sigue una pauta claramente diferente al resto, al aumentar en 3.086 nuevas cuentas seguidas en apenas 20 días (un 29,6% de incremento), frente a un crecimiento del 7,31% en seguidores (22.889 más en el período analizado). Mientras, *Ciudadanos*, con una estrategia antagónica (deja de seguir a 142 cuentas) incrementa sus seguidores en un 13,10%. *Izquierda Unida* por otra parte, registra una ganancia muy significativa, cercana a *Ciudadanos* al incrementar sus seguidores en un 13,9%, habiendo aumentado un 8% el número de cuentas seguidas.

Entre los candidatos son Pablo Iglesias y Mariano Rajoy los que contaban con un mayor número de seguidores al inicio de este período. El primero de ellos partía con 1.325.848 y logró 98.559 seguidores más (un 7,43% de aumento), mientras que Mariano Rajoy comenzó esta fase final con 992.896 y obtuvo 56.903 seguidores más (un avance del 5,73%).

Tanto Albert Rivera como Alberto Garzón se encontraban en torno a los 400.000 seguidores, cifras alejadas de los candidatos antes mencionados y consiguieron incrementar sus seguidores en un rango superior a los anteriores y de manera próxima entre sí: Un 14,28% más en el caso de Rivera y un 11,95% de aumento en el caso de Garzón. Por su parte, Pedro Sánchez, que partía con 205.269 seguidores frente a los 313.197 de su formación política, se diferencia bastante del partido al que representa, al aumentar un 15,4% la cifra de sus seguidores frente al 7,3% de avance de su partido. Andrés Herzog es el candidato con menor número de seguidores en todo el periodo analizado, y no llega a superar los 15.000 al final del periodo (aunque ello supone un 25,31% de incremento).

En la comparación interna entre cada partido y su candidato, Sánchez y Herzog superan claramente a sus formaciones en incremento porcentual (aunque el segundo partía muy por debajo de su propio grupo), mientras que el PP aumenta en una proporción muy superior a la de su candidato (si bien la inferioridad inicial del partido sobre el candidato era también aquí muy notoria). En los casos de *Podemos*, *Ciudadanos* e *Izquierda Unida*, los incrementos porcentuales son bastante similares entre partido y candidato.

Si agrupamos para cada formación y su líder las cifras absolutas de seguidores finales y sus incrementos relativos, tales cifras no guardan una relación directa con los resultados electorales. Si el orden en seguidores en Twitter reflejara el comportamiento de voto, *Podemos* habría sido el ganador destacado (2.287.166 seguidores finales entre sus dos cuentas de partido y candidato), *PP* habría quedado segundo (1.481.718 seguidores), en tercer lugar pero a gran distancia *Izquierda Unida* (738.377 seguidores), muy cercano a continuación *Ciudadanos* (723.746 seguidores), en quinto lugar el *PSOE* (572.999 seguidores) y ya muy descolgado *UPyD* (184.800 seguidores). Es evidente que este cómputo sólo considera las dos cuentas principales de

cada formación y no integra el seguimiento en otras redes como *Facebook*, pero deja claro que, por ahora en España, el seguimiento de las principales direcciones en *Twitter* de las formaciones política no es un claro indicador de los resultados en las urnas.

Por otra parte, si consideramos el avance relativo que cada pareja de partido y candidato tuvo en el período analizado, los incrementos reflejan una variación irregular respecto a la impresión que fueron dejando las encuestas de los últimos días en cuanto a avances o retrocesos de cada formación: La dupla que más creció en seguidores de *Twitter* durante el intervalo estudiado fue *Ciudadanos-Rivera* (15,4%), seguido de *Izquierda Unida-Garzón* (12,7%), *PSOE-Sánchez* (10,5%), *UPyD-Herzog* (9,7%), *Podemos-Iglesias* (7,5%) y *PP-Rajoy* (6,4%). En todo caso, estas cifras observadas de modo independiente aportan una perspectiva de la eficiencia en reacción a cada grupo en esta plataforma digital durante las últimas semanas.

Tabla 5
Evolución en la actividad de candidatos, partidos políticos y actores más activos (top 10) en diferentes variables

Posición	Candidato	seguidores	seguidores	incremento	incremento	seguidores	seguidores	incremento	incremento	% total	% total	incremento	incremento
absoluta	partido	inicio	fin	absoluta de	potencial de	inicio	fin	absoluta de	potencial de	inicio	fin	absoluta de	potencial de
137	@rivera_rivera	1.215.768	1.401.827	186.059	15,32	1.380	1.864	484	35,07	10.000	11.124	1.124	11,24
3	@ciudadanos	880.893	893.759	12.866	1,45	1.349	1.393	44	3,27	41.703	51.708	10.005	24,23
142	@izquierdaunida	982.099	1.044.708	62.609	6,37	10.170	10.717	547	5,38	13.204	14.308	1.104	8,41
231	@barcelonacatala	294.549	400.809	106.260	36,10	1.852	1.864	12	0,65	27.000	28.201	1.201	4,45
449	@pspsoc	403.527	401.779	-1.748	-0,43	1.144	1.144	0	0,00	44.000	45.400	1.400	3,18
4	@barcelonacatala	291.494	298.508	7.014	2,39	1.104	1.114	10	0,90	27.000	28.101	1.101	4,08
26	@pspsoc	284.223	421.819	137.596	48,41	1.001	1.001	0	0,00	28.732	29.732	1.000	3,48
149	@ciudadanos	285.289	286.813	1.524	0,53	1.112	1.112	0	0,00	14.000	15.000	1.000	7,14
9	@ciudadanos	232.387	242.840	10.453	4,49	98.261	98.110	-151	-0,15	48.001	50.001	2.000	4,17
15	@barcelonacatala	212.147	236.899	24.752	11,66	10.425	10.511	86	0,82	44.000	47.742	3.742	8,50
14	@pspsoc	198.685	170.219	-28.466	-14,33	1.400	1.400	0	0,00	43.278	44.678	1.400	3,24
142	@ciudadanos	11.838	14.584	2.746	23,21	1.000	1.000	0	0,00	10.000	11.000	1.000	10,00
1	@ciudadanos	2.465	3.023	558	22,64	2.000	2.000	0	0,00	10.000	10.000	0	0,00
8	@barcelonacatala	339	493	154	45,43	307	340	33	10,75	28.000	28.337	337	1,20
3	@ciudadanos	1.518	1.660	142	9,35	2.000	2.000	0	0,00	20.000	21.000	1.000	5,00
6	@ciudadanos	2.000	2.000	0	0,00	2.000	2.000	0	0,00	20.000	20.000	0	0,00
6	@ciudadanos	139	149	10	7,20	140	140	0	0,00	10.000	10.140	140	1,40
7	@ciudadanos	297	311	14	4,71	300	300	0	0,00	21.214	22.000	786	3,70

Fuente: elaboración propia.

3.3. Días de mayor actividad en Twitter para partidos y candidatos

Desde el punto de vista cuantitativo, la primera conclusión que se pueden extraer del análisis de los datos recogidos sobre actividad en

Twitter es que todas las formaciones políticas y candidatos sin distinción utilizaron masivamente esta red de 'microblogging' como herramienta de comunicación política, en especial durante los últimos once días de campaña. Antes del 7 de diciembre —la campaña electoral comenzó oficialmente el día 4—, *Twitter* era un instrumento menor de comunicación con sus votantes y la opinión pública en general, con una media total diaria que rondaba los 44.000 mensajes. A partir de esa fecha se multiplica 2,7 veces y se sitúa en los 121.800 mensajes, con picos que superan los 200.000 diarios y descensos de hasta 34.000, en un movimiento de dientes de sierra (gráfico 1).

Refiriéndonos solo a los 'tuits' electorales, estaríamos hablando de que, durante esos once días, las cuentas de los partidos políticos y de los candidatos principales enviaron en conjunto una media de 84,5 'tuits' por minuto —la jornada de mayor tráfico superó la media de 193 'tuits' por minuto— lo que demuestra la sobrealimentación a la que sometieron al electorado español. Algunos califican este comportamiento de "ansiedad tuitera" y está claro que, al menos en las elecciones generales de 2015, partidos y candidatos coincidieron en entender *Twitter* como una estrategia más de cantidad y de volumen de mensajes que de calidad de los 'tuits'.

Ahondando en esta idea, si a los 'tuits' directos sumamos las otras formas de interacción, como reenvíos ('retuits'), réplicas ('replies') y menciones, en los días de mayor uso los mensajes totales de contenido electoral que circularon por la red social saltan hasta el máximo de 800.000, con un resultado por encima de los 200.000 en todos los días de la campaña. En concreto, los cinco días con mayor tráfico global de 'tuits' electorales fueron el 7 de diciembre, con 278.612 mensajes; el 14 de diciembre, con 228.538; el 18 de diciembre, con 174.445; el 20 de diciembre, con 158.885 y el 8 de diciembre, con 132.221 'tuits'³. Analizando solo la campaña oficial, los días que generaron menos mensajes fueron: el 15 de diciembre, con 33.684 —a pesar de preceder al debate entre Rajoy y Sánchez— y el 19 de diciembre, con 47.031.

³ El día 5 de diciembre registró 6.672 mensajes; sin embargo, se optó por eliminar esta jornada del ranking, ya que durante varias horas un error en la grabación impidió la recopilación de mensajes durante ese intervalo.

Resulta lógico que esta última fecha se encuentre entre las de menor tráfico, por su condición de día de reflexión —donde queda prohibida la publicidad electoral—. Puesto que estas cifras se refieren al tráfico total de mensajes con contenido electoral, parece que la tendencia de las organizaciones durante el 19 de diciembre afectó también al público de *Twitter*, si bien este se mostró más activo que el 15 de diciembre cuando, probablemente, no haya mayor explicación que la de que se tratase de cierto agotamiento después del segundo día de mayor tráfico, el 14 de diciembre. Por otra parte, en pasados comicios, algunos habían recurrido a la tradicional “pegada de carteles” como reclamo electoral pero, al menos digitalmente, en este caso no se prepararon acciones específicas relevantes.

Pasemos entonces a analizar los días de mayor tráfico de ‘tuits’. Los datos evidencian la utilización de la red social para explotar comunicativamente actos o acontecimientos electorales ‘offline’ como, por ejemplo, debates televisivos y encuestas de intención de voto. Con diferencia, la primera posición es para el 7 de diciembre, jornada durante la que se publican cerca de 280.000 ‘tuits’ y más de 834.000 mensajes sumando todas las formas de interacción. La razón es clara: la preparación y explotación por parte de todos los grupos del primer y único debate televisado en el que estuvieron presentes los principales candidatos a Presidente —Rajoy sustituido por Soraya Sáenz de Santamaría—.

En este sentido también se coloca el día posterior al debate, 8 de diciembre, cuando las distintas formaciones políticas buscaron resaltar los momentos positivos de sus respectivos candidatos y enfatizar los puntos débiles o errores de los demás. Es preciso también hacer mención que, durante estos dos días, *Izquierda Unida* y su candidato Alberto Garzón, fueron muy activos en *Twitter* como alternativa a su exclusión del debate con una estrategia atrevida y desenfadada que registró importantes flujos de tráfico y menciones.

Algo parecido hay que señalar para explicar los resultados del 15 de diciembre pues coincide, asimismo, con la jornada posterior al segundo debate televisado más relevante de la campaña entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, teóricamente los únicos candidatos que podrían convertirse en el próximo presidente del Gobierno. Sus respectivas organizaciones usaron *Twitter* como “caja de resonancia” de sus

mensajes fuerza y aciertos mientras que las formaciones y candidatos que fueron excluidos de ese cara a cara —quizá aprendiendo de lo realizado por IU— incrementaron sus mensajes de crítica contra las dos formaciones y de refuerzo de sus mensajes fuerza clave.

Con respecto al día 18 de diciembre, el tercer día de mayor tráfico de 'tuits' después de los dos de los debates televisados, el razonamiento también parece claro: ser el último día de campaña electoral oficial y, por tanto, oportunidad final de pedir el voto directamente a sus simpatizantes y seguidores para su candidato a presidente. La utilización del 'tuit' con esta estrategia queda reflejada en que el número de mensajes y de menciones es prácticamente idéntico.

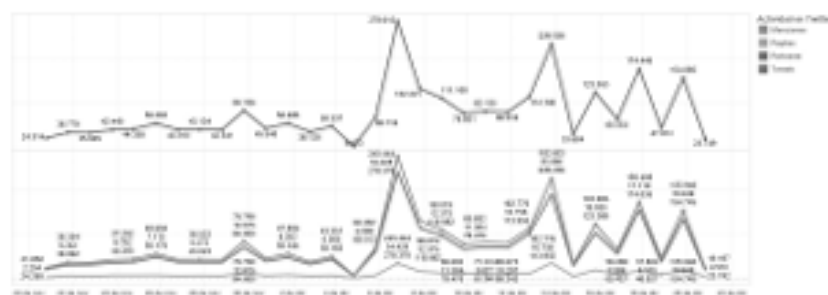
Por último, queda el día de las elecciones, el 20 de diciembre. Es curioso que, a pesar de la prohibición de cualquier tipo de propaganda electoral, éste se convierta en el cuarto día de mayor tráfico tanto respecto a 'tuits' como reenvíos y menciones. Es evidente que en las últimas horas de la noche se utilizaron para ofrecer los resultados de las elecciones, pero eso no explica exclusivamente el alto tráfico obtenido. *Podemos e Izquierda Unida* sumaron conjuntamente más del 80 por ciento de los 'tuits' publicados, lo que podría interpretarse como un claro incentivo al voto, algo que hizo asimismo UPyD, aunque en menor cuantía. Albert Rivera recomendó "*votar con memoria*" y Sánchez señaló: "*es el momento, hemos esperado cuatro años para hacer los cambios que necesita el país*". El PP y su líder, Mariano Rajoy, fue, con diferencia, el más respetuoso y escueto en sus mensajes de esa jornada.

Respecto a la interacción, es curioso señalar que el número de reenvíos ('retuits') (gráfico 2) y los días de mayor tráfico de dichos reenvíos son muy similares —casi paralelos— a lo experimentado en el caso de 'tuits', aunque claramente en menor cuantía. En cualquier caso, fue la opción preferida por partidos y candidatos para interactuar con sus seguidores o simpatizantes. Por ejemplo, como forma de movilización de sus votantes el día de las elecciones, se utilizó el reenvío de fotos y mensajes de compromisarios o seguidores votando o recomendado el voto. En términos generales, estos datos confirman los resultados de otros estudios en el sentido de que el reenvío se utiliza como mensaje promocional y de redifusión de ideas clave.

En el caso de menciones, otra vía de interacción con otros usuarios, el tráfico y los días de mayor utilización son prácticamente los mismos que los resultados obtenidos en el caso de 'tuits' directos, hasta el extremo de que sus líneas se superponen si se dibujan en un mismo gráfico (el día 14 de diciembre se registraron 278.612 'tuits' y 278.378 menciones). Por último, respecto a las réplicas ('replies'), la interacción más completa de las que ofrece *Twitter* y que representa realmente un intercambio de comunicación entre ambas partes (candidato o partido y el seguidor/simpatizante), su número es muy reducido en relación al de mensajes unilaterales y en el caso de algunos de los candidatos es prácticamente nulo.

El día de mayor número de mensajes (14 de diciembre) corresponde en este caso al segundo debate televisado (el cara a cara entre Rajoy y Sánchez) con 35.080 réplicas frente a 228.538 'tuits', que supera ligeramente a lo registrado la jornada del primer debate (7 de diciembre), en total 278.612 'tuits' por 34.428 réplicas. En el primer caso, 6,5 'tuits' por cada 'reply' y el segundo caso 8,1 'tuits' por cada réplica'. Respecto a fechas con mayores respuestas, los días coinciden en términos generales con las de más 'tuits', las dos jornadas de los principales debates televisados de la campaña, aunque en este caso invertidas por un estrecho margen, seguidos de cerca por el 16 de diciembre y el día de las elecciones.

Gráficos 1 y 2
Total de tuits y retuits, replies y menciones por día

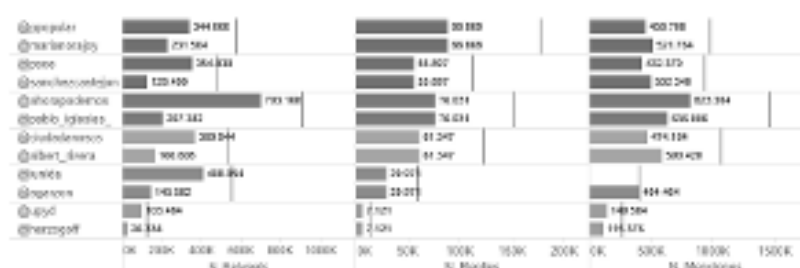


Fuente: elaboración propia.

3.4. 'Retuits', 'replies' y menciones de partidos políticos y candidatos

A través del gráfico que se presenta a continuación podemos observar la actividad de los partidos políticos y sus candidatos en *Twitter* durante el periodo electoral que condujo a las elecciones generales del 20 de diciembre. En líneas generales, el porcentaje de contenido propio generado por los partidos y los candidatos, en forma de 'tuits', es ligeramente superior al del contenido difundido en forma de reenvíos (52,8% frente a 47,2%). Sin embargo, cuando analizamos de manera pormenorizada cada candidato en particular, se observan ciertas diferencias que matizan dicho resultado y llegan incluso a cuestionarlo.

Gráfico 3
Registro de retuits, replies y menciones recibidos por partidos y candidatos



Fuente: elaboración propia.

Así, todos los candidatos mantuvieron un comportamiento similar en *Twitter*, con una actividad encaminada más a reenviar contenidos ajenos que a generar los propios, en la línea de los comportamientos observados en los últimos estudios realizados sobre uso de *Twitter* en campaña electoral en España. Ese fue claramente el caso de Mariano Rajoy, quien presentó un porcentaje significativamente superior de reenvíos (63,8%) frente al de 'tuits' propios (32,2%). Quizá menos evidente fue el uso que hizo de *Twitter* Pedro Sánchez, quien obtuvo un porcentaje de 54,5% de reenvíos frente a un 45,5% de 'tuits' propios.

De manera similar, Alberto Garzón, también realizó mayor número de reenvíos (56,9%) frente al de 'tuits' propios (43,1%). El caso de Albert Rivera fue particularmente significativo ya que, junto con

Andrés Herzog, fueron los dos candidatos que presentaron menor información propia, con tan solo un 27,5% de 'tuits' frente a un 72,5% de reenvíos en el caso de Rivera y de tan solo un 23,1% de *tuits* frente a un 73,9% de republicaciones en el caso de Herzog. Justo en el caso contrario se situó Pablo Iglesias, que fue el único candidato que generó mayor contenido propio (68,9% de 'tuits') frente al porcentaje de reenvíos (38,1%).

Cuando aplicamos esta diferencia a las cuentas de los partidos políticos, obtenemos un resultado algo diferente. Así, en este caso, todos los partidos políticos, excepto *Podemos*, presentaron mayor porcentaje de 'tuits' que de reenvíos. El caso más relevante lo constituyen el *Partido Popular* y *Ciudadanos*, con 63% frente 37% en el primer caso y 63,3% frente a 36,8% en el segundo. Con menor diferencia entre el contenido propio generado y el ajeno se sitúan *PSOE* (56,9% 'tuits' frente a 43,1% reenvíos), *Izquierda Unida* (58% frente a 42%), y *UPyD* (51,1% frente a 48,9%). Llama la atención el caso de *Podemos* que, a diferencia de lo que aconteció con su líder, el comportamiento de este partido en *Twitter* estuvo algo más centrado en republicar (52,5%) que en 'tuitear' contenidos originales (47,5%).

Si nos fijamos en el uso del 'reply' o respuestas a otros usuarios, lo que podría medir el grado de conversación mantenido por el propio candidato o partido, se observa cómo ninguno de los candidatos hizo un uso habitual de este recurso en sus cuentas. La presencia de réplicas en todos los casos fue anecdótica (sin llegar a superar el 7% de los casos), salvo por parte de Pedro Sánchez y de Alberto Garzón, quienes incluyeron un porcentaje algo mayor de respuestas que sus rivales políticos (el primero llegó casi al 18% y el segundo al 15%). En el caso de los partidos políticos, la inclusión de réplicas fue todavía menos frecuente, quedándose en menos del 5% del total, salvo por parte de *Izquierda Unida*, que llegó a utilizar este recurso en casi el 20% de sus 'tuits'.

En relación al registro de datos de los partidos políticos, resulta significativo que *Podemos* haya sido el partido que ha recibido un mayor número de reenvíos, llegando casi a duplicar al siguiente partido (*Izquierda Unida*), mientras, no ocurre así con su candidato. De modo inverso, Mariano Rajoy ha sido el candidato más retuiteado, mientras que no ocurre así con la información publicada por su par-

tido. Aunque en ambos casos las diferencias que muestran los datos nos indican que *Ahora Podemos* y Mariano Rajoy han ocupado una posición en 'retuits' muy significativa en relación a los demás partidos y candidatos, cada uno en su respectiva categoría. *Izquierda Unida* ocupa una posición destacada en cuanto a los 'retuits' recibidos, sin embargo este dato no tuvo reflejo en los resultados electorales, como ya fue aludido con antelación.

También podemos observar en el gráfico que *Ahora Podemos* y *Partido Popular*, por este orden, y sus candidatos, en primera posición Mariano Rajoy, seguido de Pablo Iglesias, mantienen el liderazgo en las réplicas recibidas. Resulta también significativo en esta ocasión que el orden del resto de partidos políticos y sus candidatos se mantenga en concordancia en registro de 'replies', encontrándose por delante de *PSOE* y Pedro Sánchez, *Ciudadanos* y Albert Rivera, y ocupando las últimas posiciones *Izquierda Unida*, Alberto Garzón, *UPyD* y Andrés Herzog.

Por otra parte, *Ahora Podemos* registra el mayor número de menciones, situándose muy por delante del resto de partidos políticos. *Ciudadanos* adelanta en esta ocasión en menciones al *Partido Popular* y, en relación a las menciones de los candidatos, Pablo Iglesias y Albert Rivera, registran una mayor incidencia. El resto de partidos (*PSOE* y *UPyD*) ocupan las últimas posiciones. En cuanto a los candidatos de estos partidos, Pedro Sánchez sigue muy de cerca a Mariano Rajoy, Alberto Garzón registra una incidencia menor y Andrés Herzog una actividad de menciones mucho menor a los demás.

En relación a los partidos políticos y los días de más actividad en *Twitter*, el 7 de diciembre —la fecha que, como ya hemos señalado, registró el mayor tráfico de toda la campaña por celebrarse el primer debate televisado entre los candidatos a las elecciones— registraron mayor actividad *Ahora Podemos* (reenvíos: 40.928, réplicas: 3.311 y menciones: 46.593) y *Ciudadanos* (reenvíos: 18.325, réplicas: 1.497 y menciones: 22.268).

Mientras, tal y como demuestran los datos registrados, *PSOE* (reenvíos: 48.032, réplicas: 2.793 y menciones: 52.564) y *PP* (reenvíos: 30.776 y réplicas: 4.613) tuvieron una mayor actividad el 14 de diciembre (día del debate a dos entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez), a excepción del apartado de menciones que en el caso del *PP* demos-

tró una mayor actividad el día 7 de diciembre al registrar 42.116. En el caso de *Izquierda Unida*, este partido registró un mayor número de reenvíos (27.094) y menciones (22.268) el día 14 de diciembre, sin embargo, fue el 19 de diciembre cuando tuvo un mayor número de réplicas, 1.497 en total.

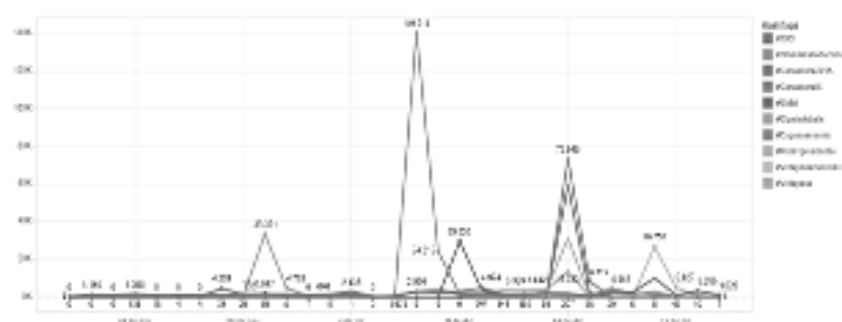
Otro registro que resulta significativo es que el día 18 de diciembre, fecha previa a las elecciones, la Red también registró una importante actividad y mostró un incremento significativo en la actividad del candidato Mariano Rajoy como consecuencia de un comentario que realizó en tono humorístico sobre la pérdida de sus gafas debido a la agresión que sufrió días antes, recibiendo 27.617 reenvíos, 4.315 réplicas y 38.996 menciones.

3.5. Etiquetas temáticas más destacadas por parte de partidos y candidatos

En relación al uso de etiquetas, han sido las entidades mediáticas quienes han logrado mayor éxito incluyendo un número más elevado de temas en el diálogo de esta red de 'microblogging'. De hecho, esta categoría, que acumula un total de 419.710 'tuits', cuenta con los tres 'hashtags' o etiquetados más utilizados de la serie de 30 que se analizan en este estudio: #7deldebatedecisivo (167.167), #caraacara16 (81.845) y #caraacara2015 (35.862).

Los tres coinciden en referirse a debates televisados: #7deldebatedecisivo congregó a los espectadores de *Atresmedia* (*Antena 3* o *La Sexta* u *Onda Cero*) que siguieran, como ya indicamos, las apariciones de Soraya Sáenz de Santamaría, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera. Por su parte, #caraacara2015 y #caraacaral6 pertenecen al mismo tipo de evento protagonizado por los líderes del PP y del PSOE, si bien en este caso solo la segunda etiqueta fue diseñada para los espectadores de un canal concreto, *La Sexta*, mientras que #caraacara2015 tiene una vocación más generalista y no se vincula con *Antena 3* o *Televisión Española*, donde también se pudo seguir la intervención de los candidatos.

Gráfico 5
Evolución de los *hashtags* en campaña



Fuente: elaboración propia.

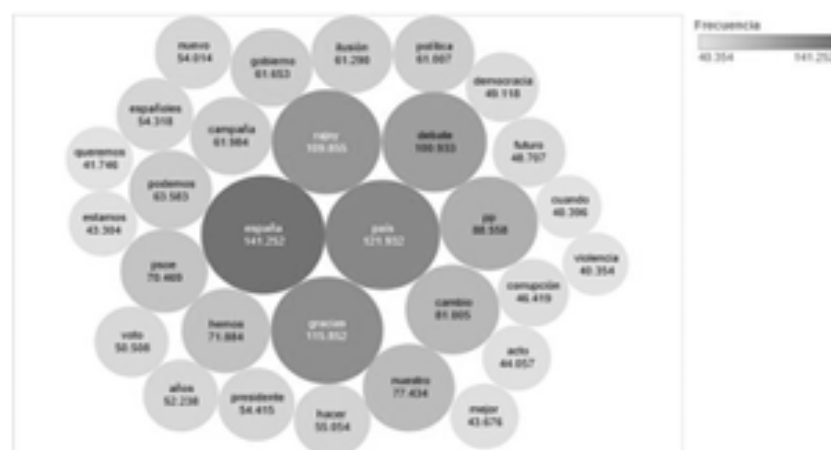
Las jornadas de mayor actividad en la publicación de esos 'hashtags' atienden a su propia naturaleza: cuando son mediáticos, su uso se concentra en jornadas concretas, aquellas en las que se celebró el evento que impulsa la conversación: el 30 de noviembre se experimenta el primer aumento sustancial con #elpaisdebate, que alcanza los 33.321 'tuits'; el 7 de diciembre aparece el valor más alto de toda la campaña con #7Deldebatededecisivo (140.014) y dos días después #Eldbt logra 29.635 mensajes.

El 14 de diciembre se produce la primera concentración de varias etiquetas, con motivo del debate entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez: #caraacara16 y #caraacara2015 acumulan 73.045 y 59.368 mensajes, también destacan #PedroPresidente (31.124) y #Votapsoe (13.333). Asimismo, se pueden observar picos de actividad en #Espanaenserio, el 28 de noviembre (4.569) y #Votapodemos20D, el 18 de diciembre (26.755). Estos datos permiten pensar en acciones internas de los partidos, que movilizan a sus seguidores para el impulso de un lema en jornadas concretas. Los efectos cuantitativos de estas acciones, no obstante, siguen siendo sustancialmente inferiores a los de los debates, lo que demuestra una mayor atención de las audiencias sociales en *Twitter* al seguimiento de eventos que implican a más de un partido.

3.6. “España” y “país”, las palabras más frecuentes

“España” ha sido la palabra más repetida por los usuarios de *Twitter* durante la campaña electoral, con 141.252 menciones. Esta no solo cuenta con interés por el contexto territorial de las elecciones (el ámbito nacional, por lo que afecta a todo el país), sino que además pertenece a dos lemas de campaña: “España en serio”, del *Partido Popular*, y “Más España”, de *Unión, Progreso y Democracia*. Asimismo, la segunda palabra más frecuente es “país” (121.932), a la que hacen referencia *Podemos* con “Un país contigo, Podemos” e *IU-UP* con “Por un nuevo país”. Las palabras “gracias”, “Rajoy” y “debate” son las siguientes más empleadas, por encima todas ellas de las 100.000 menciones. Destacan luego, además de los nombres de varios partidos, las palabras “cambio”, “nuestro” y “hemos”. Respecto a éstas últimas, combinadas con otras de alta incidencia como “queremos”, se demuestra la imposición en la retórica dominante de la campaña el uso de la primera persona del plural como forma de apelar a la identificación entre las fuerzas políticas y los electores. Aunque con un número de ‘tuits’ sustancialmente menor, también se pueden destacar menciones a otras consignas de fuerzas políticas: es el caso de “ilusión” (61.290) que quedaría incluida en “Con ilusión”, de *Ciudadanos*; “nuevo” (54.014), en relación otra vez con “Por un nuevo país”; y “futuro” (48.707) al que apela el *PSOE* en “Un futuro para la mayoría”. Otras palabras destacadas que hacen referencia a conceptos políticos diferenciados son, por este orden —y excluyendo otros términos de uso común o auxiliar—, “hacer”, “españoles”, “corrupción” y “violencia”.

Gráfico 6
Frecuencia de palabras durante la campaña

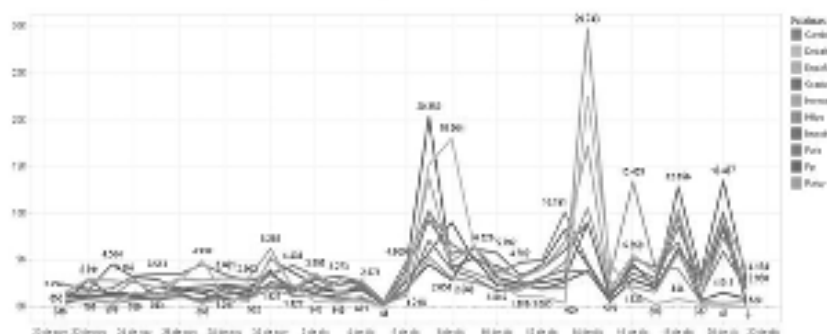


Fuente: elaboración propia.

Atendiendo al enmarcado ('framing') político del contenido de los 'tuits', según la subdivisión categorial de este concepto utilizada en otros análisis de este mismo proyecto de investigación, todas las palabras anteriores podrían pertenecer al encuadre personalista/emocional, pues en la mayor parte de los casos pretenden generar una identificación ideológica y moral con el partido. Los verbos y nombres propios podrían ser también incluidos en esta categoría, en tanto que relatan hechos protagonizados por el partido o candidatos. Entre estos se encuentran "Rajoy", con un número relevante de 'tuits' (109.855) y también "pp" (88.588), "hemos" (71.884) o "psoe" (70.469).

Por otro lado, "campaña" (61.984) o "presidente" (54.415) pueden situarse dentro de un encuadre de juego estratégico, si se entiende que pueden hacer referencia a circunstancias donde los políticos se autoproclaman vencedores o perdedores, o expresan sus tácticas de campaña. "Voto" (50.508) y "acto" (44.057), por su parte, se clasifican en el encuadre logístico, por referenciar acciones concretas donde los simpatizantes pueden movilizarse. Finalmente, otra de las palabras más frecuentes, "debate", con 100.933 'tuits', se cataloga como invitación al seguimiento mediático.

Gráfico 7
Uso de palabras por día



Fuente: elaboración propia.

La frecuencia de palabras por jornada de campaña experimenta un desarrollo ascendente, de forma que los días de mayor intensidad se concentran a partir del 6 de diciembre. El 7 de diciembre, cuando se celebró “El debate decisivo”, experimenta un crecimiento de las palabras “debate” (15.248), “España” (13.787), “pp” (20.359) y “Rajoy” (10.308), el cual no acudió al evento. El 4 de diciembre, durante el “Cara a cara” entre los líderes del PP y PSOE la palabra “Rajoy” alcanza un máximo de (1.833) ‘tuits’ y de nuevo “España” y “debate” vuelven a situarse entre las palabras más repetidas. El 16 de diciembre, día en el que el presidente del gobierno es agredido en un mitin, “Rajoy” vuelve a protagonizar un gran número de palabras hasta 13.429.

De forma posterior, destaca “gracias” los días 18 y 20 de diciembre, antes de la jornada de reflexión y durante la electoral, con 12.856 y 13.487 ‘tuits’. Esas fechas coinciden también con el incremento de “cambio” (8.609 y 10.130, respectivamente). El final de la campaña, por tanto, experimentó un auge en la publicación de mensajes que coinciden sobre todo con los días de los debates electorales y las jornadas clave hasta la votación.

3.7. ‘Tuit’ más significativo en cada partido y candidato

Durante la campaña electoral, la actividad registrada por parte de los partidos y los candidatos experimentó múltiples variaciones en

sus formas de actuación, lo que provoca que no se pueda identificar una estrategia clara que defina su comportamiento en *Twitter*. Sí es factible, sin embargo, resaltar lo que denominaríamos “momentos de gloria” en *Twitter*, en términos de un ‘tuit’ concreto que alcanzara el máximo número de repeticiones por parte de sus seguidores. La selección del ‘tuit’ propio que resultó más significativo en el caso de cada candidato estuvo marcada por ciertas circunstancias o hechos concretos que tuvieron lugar durante esos días y que se convirtieron claramente en virales entre las comunidades virtuales.

Tal fue el caso de la agresión que sufrió Mariano Rajoy durante uno de sus actos de campaña por parte de un espontáneo que le asestó un puñetazo en el rostro y le rompió las gafas. El incidente fue comentado en la red social por parte del propio candidato con un ‘tuit’ que incluía cierto humor e ironía y que se convirtió en el ‘tuit’ más reenviado de este candidato, con un total de 28.211 reproducciones y 18.359 favoritos. En concreto, el texto, tal y como se aprecia en la siguiente ilustración, fue publicado el 18 de diciembre de 2015, y decía “Iba a pedir unas gafas nuevas a los #ReyesMagos, pero me dicen que ya las han encontrado <https://t.co/zxBXlm1xFD>”.

Imagen 1
Tuit más ‘retuiteado’ de Mariano Rajoy



Fuente: @mariorajoy.

A raíz de este incidente, algunos de los otros candidatos mostraron su indignación ante tal suceso con ciertos mensajes que también fueron los más reenviados, como ocurrió en el caso del candidato socialista, Pedro Sánchez, con un texto publicado el 16 de diciembre de 2015, que decía *“Quiero condenar la agresión intolerable que ha sufrido Mariano Rajoy. La violencia nunca está justificada. Mi rechazo absoluto”*, y que consiguió 2.861 republicaciones y 2.099 favoritos.

Imagen 2
Tuit más ‘retuiteado’ de Pedro Sánchez



Fuente: @sanchezcastejon.

El candidato de *Ciudadanos*, Albert Rivera, reaccionó de forma parecida con un ‘tuit’ publicado el mismo 16 de diciembre de 2015, que también consiguió el máximo número de reenvíos entre los suyos y que decía *“Hay gente justificando agresión a Rajoy. Es intolerable la violencia y su justificación. Necesitamos respeto y convivencia, ni odio ni bandos”*. Dicho ‘tuit’ consiguió un total de 5.226 reenvíos y 4.309 favoritos.

Imagen 3
Tuit más ‘retuiteado’ de Albert Rivera



Fuente: @Albert_Rivera.

Otro acontecimiento que despertó gran interés entre la comunidad de *Twitter* fue la ausencia de Alberto Garzón del denominado Debate decisivo, en el que participaron los candidatos de los principales partidos políticos que disputaban dichas elecciones. En este caso, el propio Alberto Garzón publicó un *tuit* el 7 de diciembre de 2015 en el que decía “¿Os está gustando mi intervención? Es lo que tiene la democracia, que está a régimen #7dElDebateDecisivo” y que se convirtió en uno de los ‘tuits’ más viralizados de toda la campaña, con un total de 23.872 ‘retuits’ y 17.261 favoritos.

Imagen 4
Tuit más ‘retuiteado’ de Alberto Garzón



Fuente: @agarzon.

Al margen de cualquier acontecimiento puntual, el candidato de *Podemos*, Pablo Iglesias, siguió su propio estilo y mostró, una vez más, su pasión por el cine y su capacidad para establecer conexiones de ese ámbito con la política a través de un ‘tuit’ publicado el 19 de diciembre que alcanzó los 4.632 reenvíos y 5.956 favoritos, en el que se leía “Hasta la nueva estrella de la muerte funciona con renovables. Se nota un cambio en la fuerza <https://t.co/DuMXFnAjzL>”.

Imagen 5
Tuit más 'retuiteado' de Pablo Iglesias



Fuente: @Pablo_Iglesias_

Por último, en el caso del candidato de UPyD, Andrés Herzog, no existió un único 'tuit' relevante, sino que fueron varios los que se convirtieron en los más reproducidos, si bien destacó uno en el que condenó la agresión de Rajoy, en el que decía *"Mi total condena a la agresión sufrida por Mariano Rajoy. Nada puede justificar la violencia"* (con 714 'retuits' y 470 favoritos). Hubo otros que consiguieron prácticamente el mismo número de reenvíos y que estaban referidos a actos de campaña, tales como *"A punto de comenzar el acto en Sevilla. Comenzamos la recta final, solo faltan tres días #EsElMomento20D <https://t.co/mwVhToqN78>"* (714 reenvíos y 1 022 favoritos) o *"Me emociona ver a tanta gente luchando por un mundo más justo y llenando los actos de Unidad Popular @iunida: -) <https://t.co/IMvl-bLJ8kQ>"* (714 reenvíos y 777 favoritos).

Si nos fijamos en los 'tuits' que consiguieron ser más virales en el caso de los partidos políticos, observamos un hecho que acaparó la atención de prácticamente todos: el debate electoral que tuvo lugar el 7 de diciembre. En el caso de *Podemos* y *Ciudadanos*, ambos coincidieron en lograr el mayor número de reenvíos al compartir el minuto de oro de su candidato en dicho debate. En el primer caso, con un

texto publicado el 8 de diciembre que decía *"Te dejamos el último minuto del debate con @Pablo_Iglesias_ #IglesiasPresidente20D #7dElDebateDecisivo <https://t.co/7twA1q72yN>"* (6.817 reenvíos y 7.293 favoritos) y en el segundo caso, con otro 'tuit' publicado el mismo día del debate que afirmaba *"Minuto de Oro de @albert_rivera #7dElDebateDecisivo @AtresPlayer <https://t.co/cToAhLKY09> <https://t.co/5cJpZRGNGI>"* (1.711 reenvíos).

El mismo día del Debate Decisivo, *Izquierda Unida* publicó un 'tuit' cuestionando la exclusión de su candidato, Alberto Garzón, al afirmar *"Hoy no podréis escuchar todas las opiniones que os gustarían. ¿Por qué? Porque #FaltaGarzón #7dElDebateDecisivo <https://t.co/ck5KYUXLdV>"* y que consiguió nada menos que 3.005 reproducciones. Apuntando en la misma dirección, durante dicho debate, desde UPyD se publicó *"Veinte @Herzogoff se plantan ante @antena3com para exigir pluralidad en #7dElDebateDecisivo <https://t.co/CEwtjnIWwZ>"*, el 'tuit' más reenviado de este partido con 948 repúblicas y 453 favoritos.

Algunos días más tarde de dicho debate, el 10 de diciembre, el *Partido Popular* publicó un 'tuit' que alcanzó el mayor número de reenvíos (1966 repúblicas y 646 favoritos) en el que se leía *"Es bueno que haya debates y entre dos es aún más debate. Al haber más personas es más difícil que se debata tanto @marianorajoy"*. Dichos mensajes enlazaban con el publicado.

En el caso del *PSOE*, el 'tuit' que se hizo más viral se publicó el 10 de diciembre y, a diferencia de los anteriores, tuvo que ver directamente con la apelación a la intención de voto el día de las elecciones, en el que se afirmaba *"El 20 de diciembre #CortaConLaDerecha <https://t.co/BBVjdTYUP0>"* y que consiguió 1.029 reenvíos y 432 favoritos.

4. CONCLUSIONES

Se señalaba al comienzo del capítulo que *Twitter* es una herramienta de comunicación política relativamente reciente en los procesos electorales españoles, pero los comicios de 2015 han dejado claro que tanto partidos como candidatos la han incorporado definitivamente en el diseño de su marketing político aunque su protagonismo

siga siendo, podríamos decir, subsidiario y no siempre central dentro del plan de campaña. Una de las conclusiones del presente análisis muestra que no existe (todavía) una relación directa entre los resultados obtenidos en las elecciones y el aumento de seguidores y de la actividad generada por partidos y candidatos en sus respectivas cuentas de *Twitter*, aunque es cierto que todos ellos dedicaron un significativo esfuerzo a este nuevo medio de difusión y comunicación.

Aclarado esto, el incremento de actividad en *Twitter* estuvo marcado por dos acontecimientos 'offline' de la campaña electoral: los dos debates televisados del 7 y 14 de diciembre. Todos los partidos y candidatos sin excepción (participaran o no en dichos acontecimientos televisivos) recurrieron a *Twitter* para fijar posiciones, reiterar sus mensajes-fuerza y contrarrestar las críticas de los rivales. El único otro hecho puntual durante la campaña que generó un aumento significativo en la actividad 'tuitera' tuvo relación con la agresión que sufrió Rajoy y que provocó la reacción inmediata de repulsa, por un lado, y, por otro, la respuesta en tono humorístico del propio candidato que se convirtió rápidamente en un fenómeno viral.

Respecto a su forma de actuar, el análisis muestra que ninguno de los candidatos o partidos recurrió a *Twitter* como canal informativo para grandes iniciativas electorales o noticias de gran calado y que, por el contrario, lo utilizaron fundamentalmente para canalizar los mensajes previamente definidos y enmarcados dentro de la estrategia electoral global con el objetivo de consolidar su base de seguidores, simpatizantes y militantes dentro al encuadre perteneciente a la categoría personalista/emocional. Así, se puede entender, por ejemplo, el gran número de republicaciones, que incluso fue superior al contenido propio generado por los partidos y los candidatos. Por otra parte, y en relación con el uso de etiquetas, fueron los medios de comunicación los que lograron un mayor éxito en introducir un mayor número de temas ya que sus 'hashtags' fueron los más seguidos en la Red.

Las conclusiones extraídas de los datos recopilados señalan que una mayor actividad no supone, necesariamente, una mayor calidad en cuanto a los contenidos incluidos en *Twitter*, ni tampoco equivale al intercambio real de opiniones o a una participación con el partido o los candidatos. Asimismo, no hay vinculación entre la actividad de los partidos o de los candidatos y la procedencia política de los mis-

mos, hasta el extremo de que el partido con mayor actividad (*Podemos*) contó con el candidato menos activo, mientras que a la formación menos activa (*PP*) le corresponde el primero de los candidatos en actividad (Mariano Rajoy) con una media aproximada de dos 'tuits' por hora.

Sin lugar a dudas, el fenómeno más destacado fue la utilización que un nuevo partido como *Podemos* y sus círculos realizaron de las redes sociales. Con gran distancia respecto a los demás, acumula los primeros puestos en casi todos los apartados: entre las 10 cuentas más activas, más seguidores netos, más número de reenvíos y menciones, mayor media de 'tuits' por hora, más éxito en la utilización de sus etiquetados, etc. Aunque ello no se trasladara necesariamente en votos, ya que quedó en tercera posición en los comicios (si se considera su alianza postelectoral con otras formaciones afines).

Una de las relativas sorpresas sería el protagonismo que concedió a esta red social un partido tradicional como el *Partido Popular*. Inició y terminó la campaña electoral como el segundo partido con más seguidores y, por ejemplo, fue la formación que hizo un mayor uso de las etiquetas después, como ya hemos mencionado, de *Podemos*. En este sentido, es preciso resaltar que *PP* —frente a formaciones como el propio *Podemos* o *Izquierda Unida*— no puso el énfasis en la cantidad de mensajes propios emitidos, y solamente publicó una media por día de 102 frente a los 424 de la primera formación o los más de 300 de *IU*.

En relación con las cuentas personales de los candidatos, la mayoría de ellas superaron en número de seguidores a las de los partidos que representaban, con la excepción de Andrés Herzog, muy por debajo de su partido *UPyD* y Pedro Sánchez, con casi un 30 por ciento menos de seguidores que su propio partido. En el primero caso hay una explicación muy natural, al haber sido nombrado el candidato a muy última hora y gozar de mucho menor reconocimiento que la marca de su organización. El caso de Pedro Sánchez resulta en cambio mucho más atípico y tal vez pueda resultar revelador de las tensiones entre líder y partido que más adelante se han mostrado dramáticas en su formación.

En cualquier caso, ninguna de esas cuentas se encuentra entre los 10 perfiles más activos. Mariano Rajoy y Pablo Iglesias fueron los

candidatos que durante este periodo tuvieron un mayor impacto en la red aunque llevaron a cabo estrategias distintas. Iglesias es el candidato con más seguidores con gran diferencia (1,42 millones) y los vio incrementado en cerca de cien mil en números absolutos, a pesar de que fue el candidato que publicó menos 'tuits' (286). Por otra parte, Rajoy fue el que más emitió entre todos los candidatos (1.028 mensajes) —casi cuatro veces más que Iglesias— para conservar su segunda posición en número de seguidores (1,04 millones) tras ganar unos 57.000. Pedro Sánchez (PSOE) consiguió un aumento de su impacto tras el debate cara a cara con Mariano Rajoy.

Los resultados muestran que el uso de *Twitter* como estrategia de comunicación política se ha consolidado en nuestro país, tanto por los partidos como por los candidatos, sin embargo no puede apreciarse una relación directa entre los resultados obtenidos en las elecciones y la actividad generada en las cuentas, ni entre el nivel de actividad registrada en los perfiles de los partidos y la realizada por sus candidatos, a su vez el incremento de actividad en *Twitter* estuvo marcado por los acontecimientos 'offline' de la campaña electoral encuadrados en la agenda pública.