

JAVIER PÉREZ GONZÁLEZ

Universidad de Zaragoza

perez.gonzalez1991@gmail.com

El uso de Twitter como herramienta de comunicación política durante la campaña para las elecciones europeas de 2014: estudio de caso del @PPopular

Recibido: 6-X-2015.

Aceptado: 9-XI-2015.

RESUMEN:

Este artículo científico pretende aproximarse a la utilización que el Partido Popular, formación que ocupa el gobierno cuando se realiza el mismo, realizó de la red social Twitter durante el 9 y el 23 de mayo de 2014, fechas en la que tuvo lugar la campaña electoral para las elecciones europeas. En concreto, el propósito de esta investigación es analizar la intención interactiva y dialógica que la formación conservadora tuvo con el resto de usuarios de esta plataforma digital, una de las más empleadas por los partidos políticos en la actualidad. Para ello, se estudia el uso de determinados recursos que Twitter pone a disposición de los usuarios, como la mención, el *retweet* o el diálogo. Además, profundizamos en la vertebración temática que protagonizó las dos semanas de campaña, comparando el peso de los diferentes bloques. Con objeto de examinar todas estas cuestiones, hemos utilizado la técnica cuantitativa del análisis de contenido sobre los 670 *tweets* que protagonizan este informe.

Palabras clave: Twitter, comunicación política, redes sociales, Partido Popular.

ABSTRACT:

This scientific article pretends to approach to the use that Partido Popular, which holds the government when this article is being done, did of the social network Twitter between the 9 and 23 may of 2014, dates in which the electoral campaign for the European elections took place. Specifically, the purpose of this investigation is to analyse the interactive and dialogic intention that conservative party had with the rest of users of this social network, one of the most used by political parties currently. In this scientific article is studied the use of certain resources that Twitter offers to users, as mention, retweet and dialogue. In addition, we delve into the subject structuring that starred the two weeks of the campaign, by comparing the weight of the different blocks. In order to examine all these issues, we used the quantitative content analysis technique on the content of 670 tweets featured in this report.

Keywords: Twitter, politic communication, social networks, Partido Popular

1. Introducción

En los primeros años del S.XXI han proliferado las herramientas comunicativas en torno a la web 2.0, lo que está posibilitando la apertura de escenarios interactivos para la comunicación política y está provocando la fragmentación de los tradicionales paradigmas que caracterizaban la comunicación del siglo anterior.

Autores como Túniz y Sixto acuñan un término para definir la nueva situación que encara la comunicación política: compromiso 2.0. Para ellos, “la comunicación política en entornos personales como las redes sociales exige pasar de la actitud participativa a la acción de participar” (2011: 210). Afirman que esta nueva tipología comunicativa se va a desarrollar en las redes sociales, bajo la demanda de participación y de forma multidireccional.

Para Abejón, Solana y Túniz la principal consecuencia del planteamiento anterior es la ruptura de un modelo de comunicación lineal y la llegada de un modelo circular o en racimo. De esta forma, todos los sujetos pueden ser receptores y emisores (2010: 85).

Fernández y Paniagua también destacan el carácter multidireccional que ocasionan las nuevas formas de comunicación política por el uso de Internet: “Los roles de emisor y receptor se han modificado ya que la interacción que se da entre ambos no es lineal ni unidireccional sino que ha cambiado hacia la multidireccionalidad” (2012: 4).

En cualquier caso, no debe pensarse que la utilización de las redes sociales con fines comunicativos fue simultánea a la aparición de Internet, sino que los propios actores políticos e institucionales han ido asumiendo las distintas concreciones como parte de sus estrategias comunicativas conforme se iban extendiendo (Gordillo, 2010: 179-181).

Dader, por su parte, estudia esta progresiva extensión de los medios desde comienzos de la primera década de los 2000. Entonces, cuando Internet todavía no alcanzaba los niveles de uso que tiene hoy en día, este autor comienza a percibir los primeros síntomas de transformación de la comunicación política: “Los términos teledemocracia, política virtual, democracia digital o ciberdemocracia han ido apareciendo [...] para designar la hipotética transformación de las democracias contemporáneas al compás del uso de Internet y las nuevas tecnologías” (2003: 309-310).

Parece que el uso masivo de las redes sociales como herramienta de comunicación electoral tardaría unos años en llegar y lo haría de la mano del entonces candidato demócrata a la presidencia de EE.UU, Barack Obama. El actual presidente, todavía en 2008, fue el pionero en utilizar estos medios de comunicación social (en concreto, Facebook, Youtube y Twitter) para captar votantes, primero, en su carrera electoral

contra Hillary Clinton en las elecciones primarias y, después, en su duelo contra el senador McCain por conseguir la presidencia de la nación. En este sentido, “Obama es, sin duda, precursor de lo que habría por venir en cuanto al uso de redes sociales y política a nivel mundial” (Figueroa et al., 2013: 488). Esto provoca que algunos autores, como Castells (2010), hablen del ‘fenómeno Obama’, para designar el inicio del uso de Internet y las redes sociales como herramientas clave en las campañas electorales.

Una de las últimas redes sociales en incorporarse al universo de la comunicación política y electoral es Twitter, que es la red “que más relevancia ha adquirido entre la clase política” (Rodríguez y Ureña, 2012: 90). Para Orihuela, esta nueva red social “ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa” (2011: 21). Por su parte, Fernández y Paniagua definen esta herramienta de microblogging como “un espacio abierto para la expresión personal, comentar la actualidad, el debate y lo que pasa en ese instante. Favorece también la conexión a otras redes y aplicaciones” (2012: 8).

Twitter fue creado en 2006 por Jack Dorsey, aunque comenzó a hacerse popular en el año siguiente. Originalmente, como indica Orihuela, “fue diseñado como una plataforma web para facilitar la circulación de mensajería entre grupos” (2011: 27). En la actualidad cuenta con millones de usuarios en todo el mundo y se envían diariamente cientos de millones de mensajes con un máximo de 140 caracteres. Según Rodríguez y Ureña, “la brevedad es, por tanto, junto con la rapidez en la emisión y recepción de estos textos, una de las cualidades principales de esta red” (2012: 90).

Orihuela define el modelo comunicativo de Twitter utilizando diez conceptos que diferencian esta red social. Para este autor, Twitter es “asimétrico, breve, descentralizado, global, hipertextual, intuitivo, multiplataforma, sincrónico, social y viral” (2011: 32-33). Además, destaca que esta red social va “más allá de la tecnología, son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios” (2011: 33).

Por todo ello, parece que Twitter es la red social de referencia en este entorno de web 2.0 y de política virtual porque, como señalan Rodríguez y Ureña, aporta imagen de modernidad, permite la conversación con el ciudadano, sus usuarios pueden ser considerados líderes de opinión en sus entornos, es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad, es el medio más pegado a la actualidad, es una fuente de información para periodistas, ayuda a los políticos a ser mejores portavoces, les humaniza, es un termómetro social y, también, puede ser un instrumento que ayuda a ganar elecciones (2012). A todas estas razones, Fernández y Paniagua apuntan la posibilidad que tienen los políticos de interactuar con el ciudadano y poder conocer sus preocupaciones (2012: 8).

Para que las formaciones políticas puedan explotar todas las ventajas que Twitter aporta a la política 2.0, Orihuela afirma que el empleo de esta red social debe formar parte de la estrategia del partido, no puede funcionar como algo independiente: “Twitter tiene que integrarse en la estrategia de comunicación de las organizaciones, con todo el rigor de un nuevo medio de comunicación, pero adaptando la táctica al lenguaje, al estilo y a la etiqueta que distinguen a Twitter de los otros medios” (2011: 78). Por ello, Orihuela plantea cuatro grandes desafíos que deben afrontar los políticos en Twitter: “Superar la transitoriedad de la campaña, evitar la propaganda, administrar personalmente la cuenta y ser transparentes” (2011: 90).

Otra de las ventajas que ofrece Twitter está relacionada con el concepto de “fuerza numérica”, acuñado por Fernández: “En cualquier campaña es conveniente ofrecer demostraciones de fuerza numérica. Hay un segmento importante en el electorado que se basa en manifestaciones de poder” (2012: 13). Este término es importante para este autor porque considera que parte del electorado tiene muy presente el número de seguidores de las diferentes formaciones antes de tomar una decisión (2012: 9).

En España, el auge en el uso de Twitter se produjo en las elecciones generales de 2011 que, además, supuso su empleo pleno como herramienta de comunicación, aunque vino precedido de unos intentos previos en las elecciones europeas de 2009 y en las elecciones autonómicas y municipales que se celebraron unos meses antes de las generales. Además, también se puede mencionar el uso en algunas otras elecciones autonómicas (Rodríguez y Ureña, 2012: 91).

En el mismo sentido se manifiestan García y Zugasti, al afirmar que podemos situar en las elecciones de 2011 el inicio del uso de esta herramienta en la comunicación política y electoral española: “Fueron precisamente estas elecciones a Cortes Generales las que supusieron el empleo pleno de Twitter en nuestro país por primera vez” (2013: 512).

Desde entonces, la importancia de Twitter como instrumento para la comunicación política ha provocado que esta red se convierta en un objeto de atención creciente para los investigadores. En todo caso, estos estudios se centran en su mayoría en el uso que de Twitter hacen los políticos (Larsson y Moe, 2013; Lafuente y Verón, 2013; Zamora y Zurutuza, 2014; García y Zugasti, 2014; Zugasti y Sabés, 2015) y en el empleo de Twitter por los ciudadanos para participar en el ámbito político (Bekafigo y McBride, 2013).

El trabajo que aquí presentamos consiste en un análisis del uso de los principales elementos de interacción y vertebración temática de la cuenta oficial del Partido Popular (@PPopular) durante la campaña previa a las elecciones europeas de 2014. Decidimos seleccionar a la formación conservadora por varios motivos. En primer

lugar, el Partido Popular fue el ganador de los comicios tanto a nivel estatal, obtuvo 16 parlamentarios por 14 del PSOE, como a nivel europeo. En segundo lugar, partimos de la hipótesis de que el partido liderado por Mariano Rajoy va a tener en consideración esta red social para establecer vínculos interactivos con sus seguidores.

Como segunda hipótesis planteamos que la temática mayoritaria de los *tweets* del Partido Popular es la que nosotros hemos denominado “Organización de campaña”. Esta hipótesis se justifica atendiendo a los antecedentes del uso de Twitter durante la campaña electoral. Sin ir más lejos, en las últimas elecciones –en este caso, generales– celebradas en España, tanto Mariano Rajoy como Alfredo Pérez Rubalcaba, los dos principales candidatos a la presidencia del Gobierno, destacaron por usar su cuenta de Twitter fundamentalmente como un tablón de anuncios de su campaña electoral (García y Zugasti, 2013: 525-526; Zurutuza, 2013: 536-537).

Para confirmar o refutar las hipótesis planteadas hemos establecido una serie de objetivos concretos de la investigación, que parten a su vez del objetivo general de analizar el empleo de Twitter durante la campaña electoral para las elecciones europeas de 2014 por parte del Partido Popular:

- O1- Conocer los temas que configuraron la campaña electoral en Twitter del Partido Popular.
- O2- Medir la presencia que tuvieron estos temas en la cuentas del partido.
- O3- Conocer el grado de interacción con otros usuarios.

2. Metodología

Atendiendo al objeto de estudio del presente trabajo, hemos optado por emplear la técnica cuantitativa del análisis de contenido por considerar que era la mejor herramienta para conseguir alcanzar los objetivos de la investigación y poder así confirmar o refutar las hipótesis planteadas. Consideramos que esta es la herramienta de investigación más apropiada para responder a los objetivos planteados ya que es la más idónea en aquellas investigaciones en las que se busca analizar grandes cantidades de información. Recordamos que en este trabajo analizamos un total de 670 unidades de análisis.

Cea afirma que los tres principales rasgos que definen el análisis de contenido son: “objetividad, sistematicidad y cuantificación de los contenidos manifiestos de la comunicación” (2001: 351).

Berelson, por su parte, asevera que esta herramienta “permite la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (1952: 18). Por ello, esta técnica va a permitir identificar los aspectos más importantes para conseguir los objetivos propuestos con anterioridad.

Para Sánchez-Aranda, esta herramienta cuantitativa supone “aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con la que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información” (2005: 213). Esas reglas son lo que se conoce como código de análisis. Este, según Zurutuza, “facilita igualmente aplicar la técnica de forma ordenada y regular”. Aunque, para que opere de forma adecuada, “debe estar compuesta por categorías exhaustivas, mutuamente excluyentes pero homogéneas internamente, pertinentes y claras” (2012: 107).

En el análisis de contenido, todas las categorías que mencionamos en el párrafo anterior están compuestas por valores que son, realmente, las respuestas que se pueden dar a cada una de las categorías.

Para que esta técnica de investigación funcione correctamente se recomienda llevar a cabo un pretest para que el investigador se asegure de que tanto el código como las categorías y sus valores operan correctamente. En esta investigación dicho pretest se llevó a cabo antes de comenzar el trabajo de campo, para asegurarnos de que el código de análisis preparado era idóneo para conseguir dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados.

Para la recogida de datos, aplicamos el mencionado código de análisis (de elaboración propia), lo que nos permite analizar todos los *tweets* publicados en la cuenta oficial del Partido Popular, conociendo el tema protagonista de cada uno de ellos.

El periodo contemplado en la investigación coincide con la duración de la campaña electoral y abarca desde el 9 de mayo hasta el día 23 del mismo mes, ambos incluidos. En total, se estudian las ya citadas 670 unidades de análisis.

El análisis de cada uno de los *tweets* se realiza de forma manual y no automatizada, empleando para ello el código mencionado. El trabajo de campo da paso, una vez terminado, a que los datos sean trabajados estadísticamente empleando el SPSS, un programa informático específico para las ciencias sociales. Después de todo este proceso, obtenemos una serie de tablas de contingencia donde ponemos en relación varias de las categorías trabajadas.

3. Análisis de los resultados

El análisis de contenido aplicado a cada uno de los 670 *tweets* publicados por @PPopular entre el 9 y el 23 de mayo (ambos incluidos) nos permite descubrir qué tipo de empleo hizo la formación conservadora de la red social Twitter durante el periodo de campaña electoral.

3.1. La interactividad en @PPopular

Uno de los parámetros que permiten medir la interactividad es el empleo de etiquetas o *hashtag*, ya que estas sirven para fomentar la conversación. El Partido Popular utilizó esta técnica en el 68,2% de las ocasiones, por lo que deducimos que el uso de estas fue mayoritario. Se utilizaron especialmente para resumir, o al menos identificar, el contenido principal del tema del *tweet*. Además, en la mayor parte de los casos el empleo de las etiquetas servía para lanzar mensajes de campaña, como fueron #votaCañete y #votaPP, en una clara llamada a la movilización de sus votantes y de los indecisos. Sin embargo, también fue habitual el uso del eslogan principal #loqueestánjuegoeselfuturo y de otros mensajes secundarios.

Las etiquetas también fueron utilizadas como localizadores geográficos. De esta forma, se daban a conocer los diversos actos de campaña en los diferentes puntos de España. Para ello, utilizaban el nombre de la ciudad y lo acompañaban de algún mensaje de campaña para dar a conocer en qué parte del país tenían algún acto en ese momento o iban a tenerlo. Por ejemplo, #PPCVconRajoy #EuroPPMadrid.

Tabla 1. ¿Contiene el *tweet* uno o más hashtags? (en porcentaje)

Sí	68,2
No	31,8
Total	100

Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

Sin embargo, el indicador más significativo de la existencia de interactividad es la mención a otro usuario, especialmente si sirve para entablar un diálogo con el mismo. En este caso, el Partido Popular mencionó a otra cuenta en el 81% de las ocasiones, lo que evidencia una notable intención dialógica en términos generales, aunque el uso de la mención no conlleva siempre el establecimiento de diálogo entre los usuarios.

Tabla 2. ¿Contiene el *tweet* una o más menciones? (en porcentaje)

Sí	81
----	----

No	19
Total	100

Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

En la investigación también hemos analizado el destino de las menciones en todos aquellos *tweets* que contenían al menos una. En primer lugar, estudiamos si el PP empleaba las menciones para relacionarse con otras cuentas de la misma formación política. Como vemos en la tabla 3, solamente en el 7,7% de los *tweets* con alguna mención, esta iba dirigida a otras cuentas del partido.

Tabla 3. ¿Menciona a otra/s cuenta/s del mismo partido? (en porcentaje)

Sí	7,7
No	92,3
Total	100

Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

Como vemos en la tabla 4, tampoco se utilizó la mención de forma predominante para dirigirse a otras cuentas oficiales de los otros partidos.

Tabla 4. ¿Menciona a otra/s cuenta/s de otro partido? (en porcentaje)

Sí	0,2
No	99,8
Total	100

Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

Es evidente que el PP no mencionó con frecuencia cuentas oficiales de sus competidores en las elecciones. Esto no quiere decir que no haya referencias al resto de formaciones políticas, sino que no les mencionan de forma expresa a través de la opción que permite Twitter. Sin embargo, sí encontramos bastantes alusiones a Elena Valenciano, candidata del PSOE, pero se hacen a través de *hashtags* o simplemente nombrándola.

Tabla 5. ¿Menciona a Miguel Arias Cañete? (en porcentaje)

Sí	35,7
----	------

No	64,3
Total	100

Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

Como se aprecia en la tabla 5, el Partido Popular mencionó a su cabeza de lista en el 35,7% de los mensajes. En la mayor parte de los casos, la cita trata de difundir la presencia del exministro en alguno de los actos organizados por el partido, en busca de una mayor difusión. Por ello, la mayoría de las menciones responden a algún mitin en el que participa el cabeza de lista. Cañete también es mencionado por su partido cuando es objeto de alguna entrevista en los medios de comunicación. Además, la mención al candidato suele ir acompañada del *hashtag* #votaCañete.

Parece, también, que el Partido Popular no concibió el uso de Twitter como una herramienta para confrontar con candidatos de otras opciones políticas. Como vemos en la tabla 6, solamente se mencionó con esta finalidad en el 1,3% de las ocasiones. En cualquier caso, estas menciones a otros candidatos se focalizaron en la candidata del Partido Socialista, Elena Valenciano.

Tabla 6. ¿Menciona a otro/s candidato/s de otro/s partidos? (en porcentaje)

Sí	1,3
No	98,7
Total	100

Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

Este escaso uso de Twitter para mencionar a candidatos de otros partidos e interactuar con ellos se contrapone al empleo que se hizo de esta red social para mencionar a candidatos de su mismo partido político. De hecho, los resultados que arroja la tabla 7 nos permiten afirmar que el uso de la mención para referirse a candidatos del mismo partido fue notable, aunque como veremos posteriormente no fue el mayoritario.

Tabla 7. ¿Menciona a otro/s candidato/s del mismo partido? (en porcentaje)

Sí	21,7
No	78,3
Total	100

Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

El partido gobernante utilizó la mención para referirse a candidatos de la misma formación en un 21,7% de ocasiones. En la mayoría de los casos se concentraron un mayor número de menciones sobre aquellos candidatos que ocuparon puestos prioritarios en las listas electorales. En el caso del partido conservador, gran parte de estas menciones recayeron sobre Esteban González Pons, número 2 en la lista electoral del Partido Popular.

Generalmente la mención responde a que el mencionado estaba protagonizando un acto de campaña. En este sentido, la cuenta del partido aprovecha para recoger sus declaraciones y propuestas y las comparte para que tengan una mayor difusión con un doble objetivo: se aumenta el conocimiento del candidato y se comparte contenido programático para que llegue a los electores.

En cualquier caso, el uso de la mención se empleó mayoritariamente para aludir a ciudadanos, incluyendo en esta categoría las cuentas personales de aquellos políticos no candidatos en las elecciones europeas.

Tabla 8. ¿Menciona a ciudadanos (incluyendo cuentas personales de políticos no candidatos)? (en porcentaje)

Sí	43,6
No	56,4
Total	100

Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

El Partido Popular utilizó de forma predominante la mención (43,6%) para referirse a estas personas, aunque es preciso señalar, para valorar en su justa medida los resultados, que en la práctica totalidad de los casos la mención iba dirigida a un político del mismo signo. Es decir, las menciones encuadradas dentro de esta categoría aluden a políticos activos del partido. De hecho, predominan las menciones al presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, a la vicepresidenta, Soraya Sáez de Santamaría, y a la secretaria general del partido, María Dolores de Cospedal.

En este caso, el empleo de la mención para nombrar a estos políticos coincide de forma plena con la finalidad que se le da a la mención a Miguel Arias Cañete o a otros candidatos del PP. En resumen, el partido nombra a estos políticos cuando son protagonistas –en el caso de Mariano Rajoy de forma recurrente– de actos de campaña, compartiendo fragmentos de sus discursos y ofreciendo fotografías.

Llama la atención que los periodistas y los medios de comunicación fueran mencionados solamente en un 4,4% de los casos, como se puede ver en la tabla 9. Este dato se halla muy alejado de las cifras comentadas anteriormente sobre ciudadanos y candidatos.

Tabla 9. ¿Menciona a periodistas o medios de comunicación? (en porcentaje)

Sí	4,4
No	95,6
Total	100

Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

Atendiendo a estas cifras, podemos afirmar que la red social Twitter no se consideró de forma habitual como un instrumento comunicativo entre políticos y periodistas.

Como hemos señalado, una de las principales ventajas de Twitter con respecto a otros instrumentos de comunicación es que permite a sus usuarios establecer conversaciones entre sí. Es decir, en esta red social se puede implementar de forma satisfactoria la bidireccionalidad, algo prácticamente imposible en los medios de comunicación tradicionales. Otra de las características positivas de Twitter es que la iniciativa comunicativa no siempre ha de llevarla el partido político, sino que pueden llevarla los propios usuarios de la red: pueden plantear preguntas, hacer comentarios, realizar peticiones o criticar, directamente, al partido en cuestión. Los partidos políticos tienen la capacidad, utilizando las posibilidades que Twitter ofrece, de hacer frente a todos estos retos comunicativos, entre los que destaca la opción de establecer diálogos directos con sus seguidores.

Sin embargo, en el caso del Partido Popular hay que reseñar el escaso valor dialógico que se le dio a Twitter durante la campaña electoral, como muestra la tabla 10.

Tabla 10. ¿Forma parte el tweet de un diálogo? (en porcentaje)

Sí	0,1
No	99,9
Total	100

Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

En el caso del Partido Popular, ese 0,1% de *tweets* que formaban parte de un diálogo responde, solamente, a un *tweet* durante toda la campaña electoral. Estos datos nos

permiten asegurar que el Partido Popular no concibió Twitter como una herramienta de diálogo con sus seguidores. Todos los comentarios durante la campaña, las preguntas, las críticas y las peticiones que pudieran realizarse quedaron sin respuesta pública.

En contraposición a lo dicho, el uso de otras herramientas como el *retweet* fue bastante más recurrente.

Tabla 11. ¿Es el *tweet* un *retweet*? (en porcentaje)

Sí	20,6
No	79,4
Total	100

Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

Además, en la misma línea que los resultados precedentes, la mayor parte de los *retweets* sirvieron para dar voz a otras cuentas del mismo partido, como se puede comprobar en la tabla 12.

Tabla 12. ¿De dónde proviene el *retweet*? (en porcentaje)

RT cuenta de partido	37,4
RT otro partido	0,7
RT candidato mismo partido	17,3
RT ciudadano	16,5
RT periodista/medio	25,9
RT otros	2,2
Total	100

Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

En contraposición con el dato de difusión de *tweets* de otras cuentas del mismo partido (37,4%), el PP apenas difundió mensajes de otras formaciones, aunque fuera para posteriormente replicarlos. Solamente lo hizo en una ocasión (0,7%) durante las dos semanas de campaña. El uso del *retweet* para propagar mensajes de los candidatos del partido fue bastante común (17,3%), en clara sintonía con el primero de los datos ofrecidos sobre esta tabla. En este caso, no se diferenció en el código entre el cabeza de lista y el resto de candidatos, sino que se aglutinó a todos en la misma

categoría. Destaca también el empleo de esta herramienta para difundir *tweets* de ciudadanos, ya que alcanzó el 16,5% de los casos, situándose en cuarto lugar.

Sin embargo, si por algo destaca el análisis de este instrumento es por los *retweets* (25,9% del total) procedentes de cuentas de periodistas o medios de comunicación, ya que fue el tercer uso más recurrente. Esta cifra puede obedecer al hecho de que el Partido Popular tuvo mucho espacio en los medios de comunicación tradicionales, incluyendo aquí la prensa escrita, las diferentes emisoras radiofónicas y, también, los espacios de televisión. De hecho, Miguel Arias Cañete concedió entrevistas durante la campaña electoral a prácticamente la totalidad de los principales medios de comunicación en España. Por ello, con la intención de anunciar la presencia de su cabeza de lista, el Partido Popular utilizó el *retweet* para compartir el *tweet* del medio en el que se anunciaba la presencia del ex ministro de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente.

3.2. La hipertextualidad como herramienta de difusión

En el trabajo que aquí presentamos hemos analizado también el grado de hipertextualidad que tuvieron los *tweets* del Partido Popular, ya que esta es una herramienta clave para profundizar en el contenido del mensaje que se quiere transmitir. Como vemos en la tabla 13, un 27% de las unidades de análisis incluían un enlace a una página web.

Tabla 13. ¿Incluye el *tweet* enlace a una página web? (en porcentaje)

Sí	27
No	73
Total	100

Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

Esta cifra refleja que la formación encabezada por Arias Cañete es consciente de que la limitación de los 140 caracteres que impone Twitter se puede superar gracias a la hipertextualidad. De esta forma, la mayoría de los enlaces llevaban a la página web del partido, para ampliar información con respecto a algún asunto puntual. Sin embargo, también fue habitual enlazar contenidos mediáticos protagonizados por alguno de los candidatos o miembros del partido. Como decimos, el uso que se puede hacer de los enlaces a páginas web sirve para romper el corsé establecido por esta red social en cuanto a limitación de espacio se refiere.

Sin embargo, como podemos comprobar en la tabla 14, la incorporación de fotografías o imágenes en los *tweets* fue mucho menor, ya que apenas superó el 11%.

Tabla 14. ¿Incluye el tweet una fotografía o imagen? (en porcentaje)

Sí	11,3
No	88,7
Total	100

Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

Predominan las fotografías que permiten ilustrar los mítines del candidato principal o de cualquiera de los miembros del partido. Aunque también fue bastante habitual en los últimos días de campaña recoger las principales propuestas de la formación y plasmarlas en una diapositiva que se adjuntaba al *tweet*.

Como se ve en la tabla 15, todavía fue menor el uso se hizo del formato vídeo, ya que solamente en el 2,1% de las ocasiones se decidió incorporar esta técnica audiovisual al contenido del mensaje.

Tabla 15. ¿Incluye el tweet un vídeo? (en porcentaje)

Sí	2,1
No	97,9
Total	100

Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

Además, apenas se enlazaron vídeos diferentes durante las dos semanas de campaña electoral. Se hizo un uso reiterativo del vídeo de campaña que la formación elaboró al comienzo de la misma. En el caso del Partido Popular, este vídeo protagonizado por Cañete se vio complementado con algunos otros vídeos que presentaban al candidato popular en algún acto de campaña. También se incluyeron vídeos con declaraciones de personalidades destacadas del partido condenando el asesinato de Isabel Carrasco.

3.3 ¿De qué habló el @PPopular durante la campaña?

A continuación nos detendremos en realizar un análisis temático de los 670 *tweets* que el Partido Popular publicó durante los 15 días de campaña electoral. De esta forma conoceremos qué temas vertebraron la política de la formación en esta red social y con qué frecuencia fueron estos empleados.

Tabla 16. Tema del tweet (en porcentaje)

Derechos sociales	4,8
Crisis económica	11,3

Otros economía	16,4
Isabel Carrasco	2,7
Control RR.SS.	0,9
Corrupción/Escándalos políticos	0,4
Organización campaña	17,3
Encuestas	0,3
Sector primario	6,4
Organización territorial/Independentismo	2,4
Participación/abstención	8,8
Mujer	3,6
Polémica Cañete	1,5
Discapacidad	0,1
Bipartidismo	0,1
Debates	4,3
Instituciones/Funcionamiento UE	9,4
Otros	9,1
Total	100

Fuente: elaboración propia. Nota: tras la aplicación del chi cuadrado de Pearson, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

Un tema destacó sobre los demás: la organización de campaña. Esta cuestión es la mayoritaria, ya que el 17,3% de los *tweets* del Partido Popular versaban sobre esta temática, lo que viene a demostrar que la formación utilizó Twitter como si de un tablón de anuncios se tratara. De esta forma, el PP dio a conocer a sus seguidores todos los actos y actividades de su agenda de campaña con la intención de que estas ganaran protagonismo.

El Partido Popular, además, le dio mucha importancia en Twitter a todo lo concerniente a la economía. De hecho, el tema ‘Otros asuntos económicos’, que engloba todos los aspectos relacionados con la economía que no tienen que ver con la crisis ni con el paro, fue el segundo tema más frecuente en @PPopular, ya que fue el asunto principal del 16,4% de los *tweets* de esta cuenta. Relacionado con este, la crisis económica aparece en tercer lugar, siendo la protagonista del 11,3% de las publicaciones durante la campaña. Parece que la opción conservadora tiene en cuenta, al menos en el ámbito económico, las preocupaciones ciudadanas reflejadas por el CIS (mayo, 2014), que vemos en la tabla 17.

Tabla 17. Percepción de los problemas que existen actualmente en España (Multirrespuesta en porcentaje)

El paro	80,8
Inseguridad ciudadana	2,8
La sanidad	10,4
La vivienda	1,3
Problemas de índole económica	28,6
La corrupción y el fraude	35,7
Las pensiones	2,1
Los políticos en general	25,6
Los problemas de índole social	7,9
La inmigración	4,3
La educación	8,7
El Gobierno y partidos concretos	3,2
Los recortes	4,8
Los bancos	2,0
Otras respuestas	5,3

Fuente: CIS.

Al ser unos comicios para decidir la composición del Parlamento Europeo, es interesante analizar el protagonismo que tuvo la Unión Europea en la campaña electoral. Este dato es importante, ya que para muchos partidos las elecciones europeas no son para hablar de Europa sino para utilizar otros temas, habitualmente nacionales, más adecuados para la estrategia del partido. No fue así en el caso del PP, ya que los conservadores dieron a las 'Instituciones y funcionamiento de la UE' un papel considerable en Twitter: el 9,4% de sus mensajes versaban sobre ello.

En cuarto lugar podemos situar los comentarios sobre la participación y la abstención, ya que esta cuestión alcanzó el 8,8% de los *tweets*. Parece claro que el partido liderado por Mariano Rajoy puso especial énfasis en hacer un llamamiento constante a las urnas, subrayando la necesidad de contar con un grupo conservador fuerte en Bruselas. Queda evidenciado en todo caso que en @PPopular la distribución temática es bastante homogénea, lo que permite que haya un mayor número de temas que alcanzan valores porcentuales considerables, aunque esto también implique que ninguno de los asuntos tratados alcance valores mayúsculos.

Es destacable el hecho de que el 6,4% de *tweets* publicados versen sobre el sector primario, ya que esta cuestión no es prioritaria para los ciudadanos según las encuestas del CIS. Probablemente, el hecho de que el candidato popular hubiera sido el ministro de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente explica esta circunstancia. También repuntan en @PPopular los *tweets* concernientes a los derechos sociales (4,8%). En este tema se incluyen sanidad, educación, prestaciones sociales, dependencia, etcétera. El Partido Popular trabajó esta temática desde una perspectiva de gobierno; es decir, las unidades de análisis que tenían este contenido ensalzaban los logros del gobierno o, por otro lado, establecían una comparación sobre cómo habían evolucionado estos temas entre el gobierno de José Luís Rodríguez Zapatero y el de Mariano Rajoy.

Los *tweets* que giraban en torno a debates ‘oficiales’ -para diferenciarlos de los que organizaban cadenas privadas con líderes políticos elegidos según su criterio y no atendiendo a su representatividad en el Parlamento Europeo- realizados durante la campaña también tuvieron un peso importante en @PPopular, ya que alcanzaron el 4,3% del total. Esto se puede explicar atendiendo a que el partido liderado por Cañete para las elecciones europeas participó en los dos debates oficiales organizados por RTVE. En el primero intervino el propio Cañete, mientras que en el segundo lo hizo su número dos: González Pons.

Tras el primero de los debates mencionados, Miguel Arias Cañete concedió una entrevista al programa de Antena 3 ‘Espejo Público’. En él, el candidato popular declaró que fue benévolo con la candidata socialista, Elena Valenciano, para no parecer machista. Estas declaraciones tuvieron mucho eco en las redes sociales e incluso el *hashtag* #homoCañetus llegó a ser *Trending Topic*.

El Partido Popular reaccionó a esta crisis de comunicación a través de Twitter de dos maneras. En primer lugar, publicó una serie de *tweets* tratando de excusar y justificar las declaraciones del candidato. Estas publicaciones, analizadas bajo la temática de ‘Declaraciones de Cañete’, supusieron el 1,5% de los *tweets* publicados por el Partido Popular durante la campaña.

Además, el Partido Popular trató de reaccionar a esta crisis ensalzando el papel de la mujer tanto dentro del partido como en sus políticas públicas. Así, la opción conservadora destacó los relevantes puestos que ocupan y han ocupado las mujeres tanto en su organización interna como en los diferentes gobiernos populares. También se ensalzaron todas las políticas públicas que se habían llevado a cabo para mejorar la situación de la mujer en nuestro país. Estos *tweets*, que se incrementaron notablemente después de la citada polémica, fueron el 3,6% del total.

Otro acontecimiento que influyó notablemente en la comunicación política a través de Twitter durante la campaña fue el asesinato de la presidenta de la Diputación de León, Isabel Carrasco, militante del PP. Este hecho, además de provocar el aplazamiento del debate entre Cañete y Valenciano, supuso que el Partido Popular empleara Twitter durante varios días para condenar el asesinato y honrar la memoria de la fallecida. El Partido Popular le dedicó a Isabel Carrasco el 2,7% de sus *tweets* durante la campaña. De este acontecimiento surgió un debate en Twitter sobre si sería necesario controlar más los comentarios –que rozan los límites de la legalidad– amparados en el anonimato que se producen en esta y otras plataformas sociales. Este surgió porque algunas cuentas se jactaron del asesinato de la política popular y desearon la muerte a otros políticos. Esta temática, nominada como ‘Control de las redes sociales’, estuvo mínimamente presente, ya que apenas alcanzó el 0,9% de sus *tweets*.

El tema de la organización territorial del Estado y las reivindicaciones independentistas de Cataluña alcanzó el 2,4% de las publicaciones. Además, este ítem aumentó notablemente cuando varios miembros del partido fueron agredidos durante un mitin en esta comunidad autónoma.

Por último, es necesario detenerse en el apartado ‘Otros’, ya que alcanza el 9,4% de las unidades de análisis. Esto se explica aludiendo al hecho de que durante la campaña electoral otros temas diferentes de los vistos hasta ahora tuvieron reflejo en la cuenta oficial del partido. Uno de ellos fue la moción de censura que en plena campaña planteó el entonces líder de la oposición en Extremadura, Guillermo Fernández-Vara, al presidente de la región, José Antonio Monago, del Partido Popular. Esta moción de censura –resuelta favorablemente a favor del presidente extremeño– acaparó varias de las publicaciones del Partido Popular. Otro de los acontecimientos que tuvo lugar durante la campaña electoral fue el secuestro de 200 niñas nigerianas por el grupo terrorista Boko Haram, que provocó también varios *tweets* de rechazo desde @PPopular. También es preciso subrayar que esta cuenta de Twitter lo es de todo el Partido Popular, no es una cuenta enfocada exclusivamente a las elecciones europeas. Por ello, muchos de los *tweets* que forman parte de este total de 9,4% hicieron referencia a la vida política del partido o del Gobierno más allá de la convocatoria electoral.

4. Conclusiones

El Partido Popular demostró tener una notable intención dialógica en el empleo de *hashtags* o etiquetas y en el uso de la mención como instrumento de interacción con otros usuarios. La utilización de *hashtag* sirvió para resumir, identificar y agrupar temáticamente los mensajes, pues facilita la lectura e interacción del resto de usuarios. También destaca en la formación conversadora el empleo de la mención (81%), que permite incluir en el mensaje a otro usuario y hacerlo parte del mismo,

fomentando la interacción entre dos o más cuentas. Destaca además que el uso de la mención predominó para referirse a otras personas dentro de la formación. Sin embargo, el uso prioritario fue para mencionar a ciudadanos no candidatos (45,7%), aunque con clara presencia de los líderes nacionales del partido en este caso. Destacan también las menciones a Cañete (35,7%) y a otros candidatos del partido (21,7%).

Estos datos vienen a confirmar la primera de nuestras hipótesis, ya que el Partido Popular entendió que Twitter era una herramienta que le iba a permitir interactuar con los demás. Sin embargo, esto no debe empañar el escaso interés que tuvo por el diálogo directo con sus seguidores. Solo en una ocasión (0,1%) durante toda la campaña se respondió de forma directa a las inquietudes de un seguidor.

Además, queda demostrado que el Partido Popular concibió Twitter como una plataforma para hablar de su agenda de campaña. Es decir, la red social funcionó como una suerte de tablón de anuncios que se dedicaba a difundir los diversos actos de campaña que tenían lugar en esa jornada. Estos datos confirman la segunda hipótesis que planteábamos, ya que queda demostrado que el tema denominado 'Organización de campaña' sigue siendo predominante en las estrategias de comunicación política que los partidos políticos establecen para sus cuentas de Twitter y el caso del PP no fue ninguna excepción.

5. Referencias

ABEJÓN, P., SOLANA, M. y TÚÑEZ, M. (2010): Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 79-94. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110079A>. Consultado el 27-8-2014.

BEKAFIGO, M. A., y McBRIDE, A. (2013): Who Tweets About Politics? Political Participation of Twitter Users during the 2011 Gubernatorial Elections. *Social Sciences Computer Review*, nº 31 (5), pp. 625-643.

BERELSON, B. (1952): *Content Analysis in Communication Research*, Nueva York, Free Press.

CASTELLS, M. (2010): *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial.

CEA, M. A. (2001): *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*, Madrid, Síntesis.

DADER, J. L. (2003): Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión, en Berrocal, S. (coord.): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, 310-334.

FERNÁNDEZ, C. (2012): Twitter y la ciberpolítica, *Anuario electrónico de estudios en comunicación social*, 5, 9-24. Disponible en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/3490>. Consultado el 17-6-2014.

FERNÁNDEZ, M. J., y PANIAGUA F. J. (2012): *El poder en las redes sociales en la política y en los movimientos sociales*. Ponencia presentada en el I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Madrid, España. Disponible en <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf>. Consultado el 21-8-2014.

FIGUEROA, J., GONZÁLEZ, E., y NÚÑEZ DE PRADO, S. (2013): Las redes sociales como contexto para la gestión de la marca del candidato en las elecciones generales españolas 2011, en Crespo, I. (dir.): *Partidos, medios y electores en procesos de cambio*. Las elecciones generales españolas de 2011, Valencia, Tirant Humanidades, pp. 485-510.

GARCÍA, C., y ZUGASTI, R. (2013): El candidato en Twitter: la cuenta @marianorajoy en la campaña de las elecciones generales de 2011, en Crespo, I. (dir.): *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*, Valencia, Tirant Humanidades, pp. 511-526.

GARCÍA, C., y ZUGASTI, R. (2014): La campaña virtual en twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y Comunicación Social*, nº 19, pp. 299-311.

GORDILLO, S. (2010): Comunicació i política: el pas del'1.0 al 2.0. El cas de la Catalunya participativa. *Trípodos*, nº 27, pp. 175-188.

LAFUENTE, P., y VERÓN, J. J. (2013): El uso de Twitter por los líderes de las organizaciones políticas minoritarias en la campaña electoral de las generales de 2011. Crespo, I. (dir.): *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*, Valencia, Tirant Lo Blanc, pp. 541-565.

LARSSON, A. O., y MOE, H. (2013): Representation or Participation? Twitter use during the 2011 Danish Election Campaign. *Javnost-The Public*, nº 20, pp. 71-88.

Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*, Barcelona, Alienta.

RODRÍGUEZ, R., y UREÑA, D. (2012): Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, nº 5, pp. 89-116.

SÁNCHEZ-ARANDA, J. J. (2005): Análisis de contenido cuantitativo de medios, en Berganza, M. R. y Ruiz, J. A. (dir.): *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*, Madrid, McGraw Hill.

TÚÑEZ, M., y SIXTO, J. (2011): Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 66, pp. 210-234. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html. Consultado el 17-6-2013.

ZAMORA, R., y ZURUTUZA, C. (2014): Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. *Comunicación y Sociedad*, nº 27, pp. 83-106.

ZUGASTI, R., Y SABÉS, F. (2015): Los *issues* de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. *ZER. Revista de estudios de comunicación*, vol. 20, nº 38, pp. 161-178.

ZURUTUZA, C. (2012): Técnicas de investigación social en comunicación, en Zugasti, R. (dir.): *Investigar en ciencias sociales: el estudio de la comunicación*, Villanueva de Gállego (Zaragoza), Ediciones Universidad San Jorge, pp. 101-121.

ZURUTUZA, C. (2013): El 20N de @conRubalcaba. La campaña del candidato socialista en 140 caracteres, en Crespo, I. (dir.): *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*, Valencia, Tirant Humanidades, pp. 527-540.

Perfil curricular del autor

Javier Pérez González es Graduado en Periodismo por la Universidad de Zaragoza y Máster en Marketing y Comunicación Corporativa por la Universidad San Jorge. En la actualidad es estudiante del Programa de Doctorado en Información y Comunicación de la Universidad de Zaragoza. Su ámbito de interés investigador es la comunicación política, en especial en relación con los nuevos entornos digitales