
Redes sociales y política: El uso comunicativo de Twitter por parte de los principales partidos políticos

Aitor González Bengoechea
aitorgonzabengo@gmail.com

I. Resumen

540



La política, como muchos otros campos, ha sufrido cambios con la irrupción de internet. Con la aparición de las redes sociales, los partidos políticos han descubierto un nuevo contexto comunicativo en el que relacionarse con sus públicos.

Por ello, el presente trabajo busca analizar el uso comunicativo que los partidos políticos realizan de la red social Twitter, así como la relación que se produce entre dichos políticos y los medios de comunicación.

La muestra escogida consta de seis partidos políticos, tres con representación en el Congreso de los Diputados y tres de los denominados partidos emergentes. Junto a ellos, cuatro medios de comunicación en línea, dos que también cuentan con edición impresa y otros dos con exclusividad digital.

La metodología escogida contempla un análisis cuantitativo y cualitativo de los mensajes publicados por los partidos en Twitter, así como un estudio de los titulares de tema político publicados en los medios presentados, todo ello durante una semana fuera del periodo de campaña electoral. Posteriormente, se analizará la influencia que tienen los tuits políticos en la confección de noticias, así como la influencia de los medios en los mensajes políticos.

Los resultados indican que los partidos emergentes realizan un mayor uso de Twitter, integrando más elementos a sus tuits, tales como imágenes, hiperenlaces o etiquetas. Sin embargo, la influencia hacia los medios es mínima. Los periodistas no utilizan la red social como una fuente informativa para generar noticias. Del mismo modo, los medios tampoco influyen en gran medida en los mensajes publicados en Twitter por los políticos.

Palabras clave: Twitter, partidos políticos, medios, comunicación, influencia, internet.

II. Introducción

En un contexto social como el actual, donde internet ha penetrado en todos los ámbitos de nuestra vida, en una sociedad bautizada por el sociólogo Manuel Castells como la «Sociedad Red» y definida como una sociedad donde las estructuras sociales y actividades clave son organizadas alrededor de redes digitales (Castells y Cardoso, 2005), no es de extrañar que la política haya realizado también esa conversión hacia el entorno digital. Así pues, se puede plantear necesario analizar el uso que la clase política hace de una de las herramientas más extendidas durante el último lustro: las redes sociales.

En el caso del presente trabajo, la red social elegida es Twitter, nacida en 2006 de la mano de Jack Dorsey. Tal es la importancia de esta

página basada en la publicación de mensajes con un máximo de 140 caracteres, que hasta el 53 % de los usuarios de internet disponen de una perfil (GlobalWebIndex, 2014), cifra que se traduce en 284 millones de cuentas activas al mes (Socialbakers).

Así, para demostrar ese cambio en la comunicación de los partidos políticos a través de Twitter, es necesario contar con una muestra apropiada para sacar unas conclusiones fundadas. Por eso, el análisis contará con la presencia de los perfiles en dicha red social de los tres principales partidos representados en el Congreso de los Diputados (@PPopular, @PSOE y @ciu), así como con tres de los partidos emergentes durante los últimos años (@ahorapodemos, @CiudadanosCs y @vox_es). Tras ello, se realizará un estudio de los titulares relacionados con la política de cuatro medios de comunicación en línea: *El Mundo*, *El País*, *Público* y *El Confidencial*.

Así, una vez analizadas ambas variables y con el fin de conocer la proximidad a la actualidad mediática que tiene la clase política, se estudiará la relación entre ambos sectores, el político y el periodístico, para ver qué influencia tiene el uno sobre el otro.

En cuanto a la metodología, la muestra será de los seis perfiles políticos de Twitter presentados anteriormente, más cuatro periódicos digitales, dos con versión impresa y otros dos íntegramente en formato digital. El periodo de análisis comprenderá una semana que no estará incluida dentro de un periodo de campaña electoral, con el fin de apartarse de los estudios sobre el tema que sí que tratan sobre una muestra en periodo electoral.

Una vez presentada la metodología y expuesto el análisis de los resultados, las conclusiones mostrarán si se han cumplido las hipótesis que a continuación se describirán y la discusión realizará una valoración crítica sobre los resultados del trabajo, así como del propio estudio.

III. Objetivos e hipótesis

Los principales objetivos del presente trabajo son los siguientes:

1. Estudiar las diferencias de uso (tanto cantidad como contenido) de los perfiles de Twitter de los partidos presentados.
2. Conocer la proximidad a la agenda mediática de los partidos en base a sus publicaciones en Twitter.
3. Analizar la influencia de la comunicación política en Twitter en los medios de comunicación.
4. Analizar la influencia de los medios de comunicación en la actividad comunicativa en Twitter de los partidos políticos.

De acuerdo con estos cuatro objetivos, son varias las hipótesis planteadas antes del análisis:

1. Los partidos emergentes (Podemos, Ciudadanos y Vox) usan Twitter con mayor frecuencia y calidad que los partidos del Congreso.
2. Los partidos emergentes cubren más sus actos que los partidos del Congreso para obtener visibilidad al margen de los medios de comunicación.
3. Los medios de comunicación recurren a otras fuentes de información política antes que a Twitter.
4. Los partidos emergentes comentan más las noticias de actualidad que los partidos del Congreso.

IV. Metodología

Para conocer el uso comunicativo que los políticos hacen de Twitter se recurrirá a la técnica de análisis de contenido, tanto de los perfiles de la red social, como de los medios digitales presentados. Empezando por el análisis de Twitter, a partir de un recuento manual de todas las publicaciones, se contemplarán dos variables de estudio:

- **Análisis cuantitativo:** se contabilizarán todos los mensajes publicados por las cuentas estudiadas, así como su efectividad (medida a través de los retuits y los favoritos que logren con cada publicación). También se medirán los mensajes que sean respuestas directas a otras cuentas. Gracias a esto, podremos ver qué partido político es el más activo en las redes sociales.
- **Análisis cualitativo:** se estudiarán aspectos de los mensajes, como enlaces, imágenes, vídeos o etiquetas. También se analizará si se respeta el criterio de los 140 caracteres o se publican en serie; si los hiperenlaces utilizados son del propio partido, de medios de comunicación o de otras páginas web; si las imágenes aportan información o son accesorias; si realizan una cobertura informativa de los actos de sus políticos (ya sean mítines o participaciones en medios de comunicación), y, por último, si se produce una coincidencia de agenda con los medios, es decir, si comentan noticias de actualidad. Gracias a este análisis podremos descubrir qué perfil es el que realiza un mayor y mejor uso comunicativo de Twitter.

Paralelamente a este estudio de los perfiles, se realizará una revisión de los titulares de los medios elegidos. Aquí, se establecerá como condición el hecho de que una fuente informativa de la noticia sea un tuit publicado por un perfil político de Twitter. Por último, se realizará una comprobación para conocer la influencia de ambos sectores entre sí, es decir, para ver si los medios de comunicación hablan de los perfiles

políticos de Twitter y viceversa, si los partidos utilizan la red social para hablar de lo publicado por los medios.

La muestra elegida para el trabajo consta de seis perfiles de partidos políticos que intentan englobar todas las alternativas ideológicas y representar a los nuevos partidos emergentes:

- **Partidos con representación en el Congreso:** se han escogido los tres partidos con mayor presencia y que además cubren las ideologías de derechas, izquierdas y nacionalismo catalán: Partido Popular (@PPopular), Partido Socialista Obrero Español (@PSOE) y Convergència i Unió (@ciu).
- **Partidos emergentes:** el primero, Podemos (@ahorapodemos), con ideología de izquierdas y nacido del movimiento ciudadano 15M. El segundo, Ciudadanos (@CiudadanosCs), ha cobrado mayor presencia durante el último año, aunque se fundó en 2006. Su ideología es de centro izquierda no nacionalista. Por último, Vox (@vox_es), nacido a finales de 2013, se sitúa en la derecha, más allá del Partido Popular.
- En cuanto a los medios de comunicación elegidos, se ha optado por utilizar cuatro medios englobados en dos grupos. Aquí se estudiarán los titulares que tengan que ver con política de la sección correspondiente a las noticias nacionales («España» o «Política» según el medio):
- **Medios con versión en papel:** se han escogido las webs de las dos cabeceras generalistas de mayor tirada según la Oficina de Justificación de los Medios: *El Mundo* (www.elmundo.es) y *El País* (www.elpais.com).
- **Medios con exclusividad digital:** se han elegido dos medios de diferente origen. El primero nacido exclusivamente para la web, *El Confidencial* (www.elconfidencial.com), y el segundo, *Público* (www.publico.es), que se convirtió en exclusivo digital tras cerrar su edición impresa.

En cuanto al periodo, se realizará el estudio durante siete días en los que todavía no haya comenzado la campaña electoral, con el fin de diferenciarse de los estudios realizados hasta ahora. Así, el periodo elegido abarca desde el 23 hasta el 29 de abril de 2015.

V. Resultados

5.1. Análisis del uso de Twitter

En primer lugar, cabe exponer el número de seguidores y de tuits publicados de cada uno de los perfiles, dato que puede ayudar a comprender algunas de las diferencias que se presentarán. Así,

@Ppopular cuenta con 233.000 seguidores y 20.000 tuits publicados, @PSOE tiene 234.000 seguidores y 35.000 publicaciones y @CiU posee 67.000 seguidores y 33.000 tuits. Por su parte, @ahorapodemos supera los 579.000 seguidores (siendo el que más tiene) y los 23.000 tuits, @CiudadanosCs roza los 158.000 seguidores y los 25.000 tuits, mientras que @Vox_es cuenta con 36.000 seguidores y en torno a 6.000 tuits.

5.1.1. Análisis cuantitativo

Tras los siete días de estudio, se han contabilizado un total de 692 tuits publicados entre los seis partidos políticos de la muestra. Como se puede ver en la Figura 1, el perfil que más ha tuiteado ha sido @ahorapodemos, con un total de 258 mensajes, más del doble que el resto de partidos, mientras que el menos activo en la red social ha sido @vox_es, con apenas 34 publicaciones. Esta diferencia muestra un mayor compromiso de Podemos con la red social que el mostrado por el resto de partidos en el periodo no electoral.

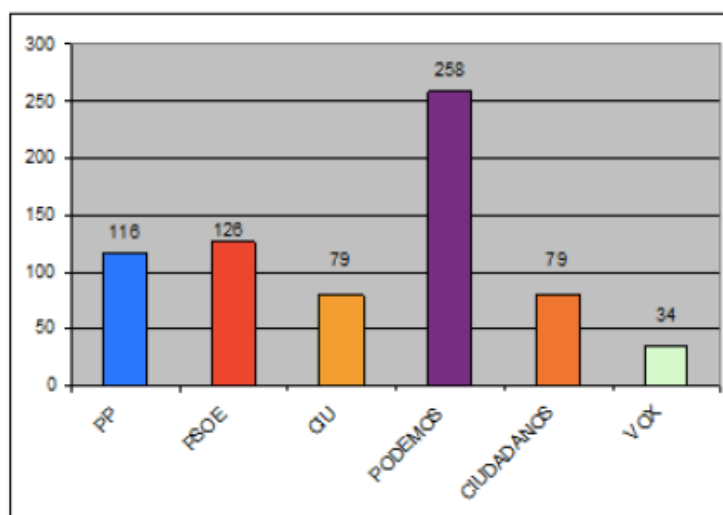


Figura 1. Tuits publicados durante el periodo estudiado.
Fuente y elaboración propia.

Este mayor número de publicaciones se traduce también en una mayor efectividad en forma de retuits (RT) y favoritos (FAV). Así, la Figura 2 muestra que, a lo largo del periodo, de nuevo Podemos es quien más interacciones ha recibido, con 39.243 RT y 21.429 FAV, aventajando en gran cantidad al resto de partidos. En esta ocasión, es @ciu quien menos interacciones ha recibido por parte de sus usuarios: 863 RT y 462 FAV. Este dato refleja que los mensajes enviados por el partido de Pablo Iglesias gozan de un mayor éxito entre sus seguidores que el cosechado por el resto de partidos.

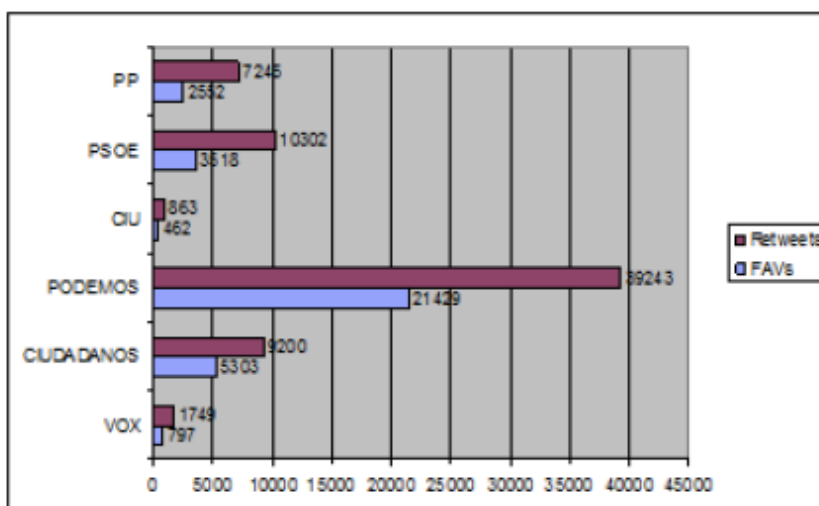


Figura 2. Número de retuits y favoritos recibidos. Fuente y elaboración propia.

Por último, en lo referente al número de respuestas directas aportadas a los usuarios, destaca la poca interacción realizada por parte de los partidos políticos. De los 692 tuits estudiados, solo cinco eran una respuesta directa a un usuario, cuatro realizadas por @PSOE y una por @ciu. Esta cifra representa un escueto 0,72 % en el total de los mensajes, dato que no llega al aportado por las profesoras Mancera y Pano, quienes exponían en los resultados de su análisis que solo un 2,84 % de los tuits eran respuesta directa. Sin embargo, el hecho de que no dialoguen sí que coincide con lo aportado por las profesoras Mancera y Pano (2013: 221-226).

5.1.2. Análisis cualitativo

Una vez presentados los datos numéricos del estudio, a continuación se estudiarán una serie de aspectos gracias a los cuales se podrá descubrir qué partido es el que más se preocupa por la calidad de sus mensajes en Twitter. En primer lugar, cabe señalar que todos los perfiles estudiados han respetado la limitación de los 140 caracteres y no ha habido ningún partido que haya utilizado tuits en serie para hablar de un mismo tema, lo cual demuestra la adaptación de las organizaciones políticas a la red social y denota una comprensión de los beneficios de la brevedad del mensaje.

Hiperenlaces

La Figura 3 muestra el número de hiperenlaces utilizados por cada uno de los perfiles estudiados. Además, también se diferencian en función de si los enlaces dirigen a una web gestionada por el partido, a un medio de comunicación o a otra página diferente.

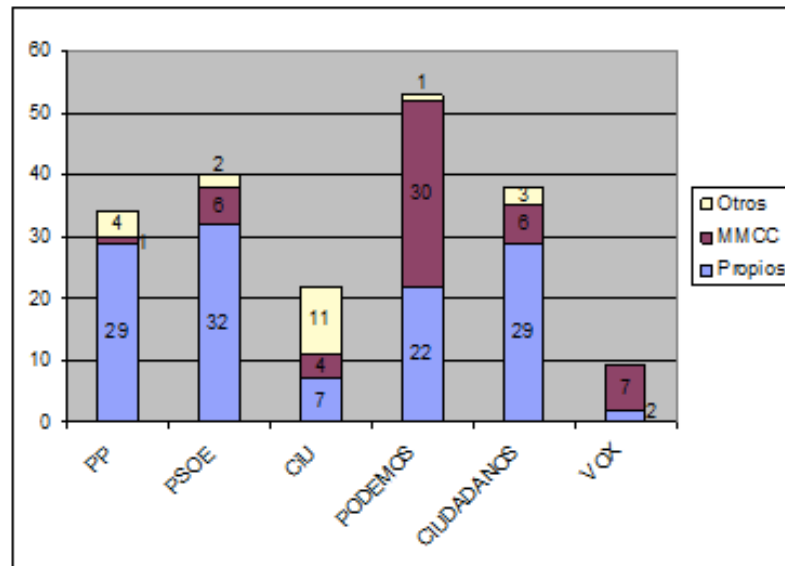


Figura 3. Cantidad y propiedad de hiperenlaces adjuntados. Fuente y elaboración propia.

Pese a que se observa que Podemos es el perfil que más enlaces insertados en sus tuits (con hasta 53 hiperenlaces), hay que tener en cuenta la cantidad de mensajes totales publicados durante el periodo analizado. De este modo, mientras PP, PSOE, CiU y VOX insertan enlaces en un 30 % de los tuits aproximadamente (PP-29,31 %, PSOE-31,75 %, CiU-27,85 % y VOX-26,47 %), se observa que la cifra de Podemos cae hasta el 20,54 % fruto de la gran cantidad de mensajes que publican. Por su parte, Ciudadanos demuestra un mejor uso de la hipertextualidad y aporta hiperenlaces en el 48,1 % de sus publicaciones, casi en la mitad.

En cuanto a la tipología de los enlaces, se observa una tendencia hacia un mayor uso de enlaces que conducen a sitios web gestionados por el propio partido (cabe matizar que los 11 hiperenlaces de CiU del grupo «Otros» conducen a la página del Govern de la Generalitat de Catalunya, autonomía donde gobierna CiU, por lo que podrían considerarse también como propios). Esta tendencia coincide con lo aportado por los profesores Fox y Ramos (2012: 206-232), quienes señalan que los políticos utilizan los enlaces para aumentar la información de sus mensajes, ya que, ya sea a través de un medio de comunicación, o a través de la página del propio partido, los enlaces utilizados aumentan el contenido aportado en el tuit.

Con las cifras presentadas sobre el uso de hiperenlaces en las publicaciones estudiadas, se demuestra lo afirmado por Mancera y Pano (2013: 44, 210-216), quienes señalan que son muchos los mensajes en Twitter que incluyen enlaces a noticias o vídeos para ampliar el contenido del tuit.

Contenido visual

En lo referente al contenido visual, la Figura 4 refleja la cantidad de imágenes y de vídeos incluidos en los tuits analizados. Además, se hace una distinción entre las imágenes que son accesorias (que generalmente

muestran a un político en un acto) y las imágenes que aportan información (ya sea a través de un gráfico o de una cita relevante).

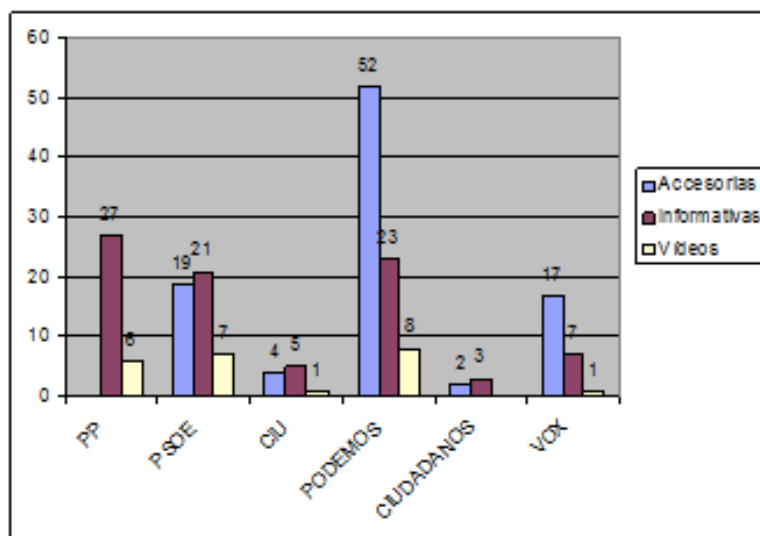


Figura 4. Cantidad de imágenes y vídeos adjuntados. Fuente y elaboración propia.

De este modo, la Figura 4 identifica diferentes comportamientos entre los partidos en el Congreso y los emergentes. Se observa que PP, PSOE y CiU hacen un mayor uso de las imágenes informativas (en especial los Populares, que no han utilizado ninguna imagen accesorias). También Ciudadanos entra dentro de esa tendencia, aunque la poca relevancia dada al contenido visual hace que no se pueda tomar como algo significativo.

En cuanto a los partidos emergentes, se observa una clara tendencia hacia el uso de las imágenes accesorias, sobre todo mostrando a sus candidatos realizando actos. Se puede afirmar que los partidos emergentes, con la intención de realizar una mejor cobertura de sus eventos, recurren a las imágenes para hacer más atractivo y fuerte el mensaje hacia sus seguidores.

En lo referente a los vídeos, no hay un uso diferenciado entre ambos grupos de partidos. Podemos, PSOE y PP han incluido ocho, siete y seis vídeos respectivamente, demostrando que también se tiene en cuenta el contenido audiovisual de sus tuits. Por su parte, CiU y Vox apenas han añadido un vídeo, mientras que Ciudadanos no ha publicado ninguno.

Sin embargo, atendiendo a los porcentajes, se descubre que Vox es el partido que más se preocupa por añadir contenido visual a sus tuits, ya que el 73,53 % de los mensajes de este partido incluyen algún contenido visual. Mientras que Podemos, pese a contar con 83 publicaciones con imágenes o vídeos y ser el que más cantidad ha publicado a lo largo de la semana, se queda en un 32,17 % de los mensajes. Por contra, Ciudadanos es el partido que menos importancia da al material audiovisual, ya que solo ha publicada cinco imágenes a lo largo de la semana, lo que representa un escaso 6,33 %.

Etiquetas

En cuanto al uso de etiquetas o *hashtags*, la Figura 5 muestra por un lado, las diferentes utilizadas, y por otro, el número total de veces en las que se ha usado una etiqueta a lo largo del periodo estudiado.

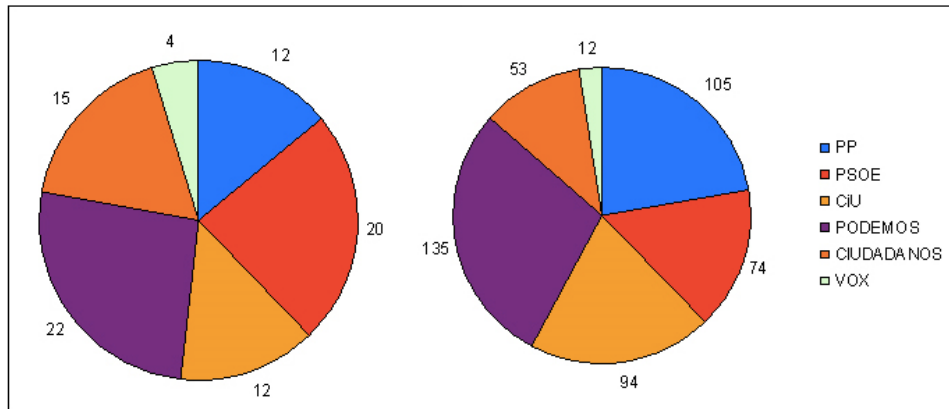


Figura 5. Diversidad y total de etiquetas utilizadas. Fuente y elaboración propia.

En primer lugar, se observa que tanto PSOE como Podemos son los partidos que han utilizado más etiquetas diferentes, con 20 y 22 respectivamente. Esto puede provocar que las etiquetas pierdan fuerza al variarse constantemente. Por otro lado, destaca también la poca importancia que se da desde Vox a este recurso, con apenas cuatro etiquetas diferentes utilizadas.

Sin embargo, es en el uso total de etiquetas utilizadas donde se pueden sacar mayores conclusiones. Se observa que Podemos es el partido que más veces ha utilizado este recurso, hasta las 135 ocasiones. De hecho, el partido liderado por Pablo Iglesias llega a utilizar hasta en 66 ocasiones el *hashtag* #L6Ncalleiglesias para informar de lo que diga su candidato en el programa La Sexta Noche de La Sexta. Este uso de las etiquetas para publicar citas de los políticos es algo que todos los partidos, a excepción de Vox, han realizado a lo largo de la semana, en mayor o menor medida.

Mención especial requiere también el uso dado a las etiquetas por parte del Partido Popular y del PSOE, y es que, en consonancia con lo aportado por las profesoras Mancera y Pano (2013: 192-209), quienes afirman que los *hashtags* son un recurso para la adopción de eslóganes políticos. Así, vemos cómo los dos partidos con mayor presencia en el Congreso recurren a las etiquetas con el mismo fin. El Partido Popular, con 105 *hashtags* insertados a lo largo de la semana, ha utilizado hasta en 55 ocasiones la etiqueta #TrabajarHacerCreer, lema adoptado por los populares para las próximas elecciones municipales. Por su parte, los socialistas, que han utilizado este recurso 74 veces, también recurrieron a la etiqueta #GobernarParaLaMayoría en 14 ocasiones, siendo este también uno de los lemas del partido encabezado por Pedro Sánchez.

Cobertura informativa

Por último, en lo referente a la cobertura que los partidos políticos han hecho de las intervenciones de sus integrantes, la Figura 6 presenta, en primer lugar, los eventos o intervenciones cubiertas, y, en segundo lugar, el número total de mensajes destinados a informar de lo dicho por sus políticos.

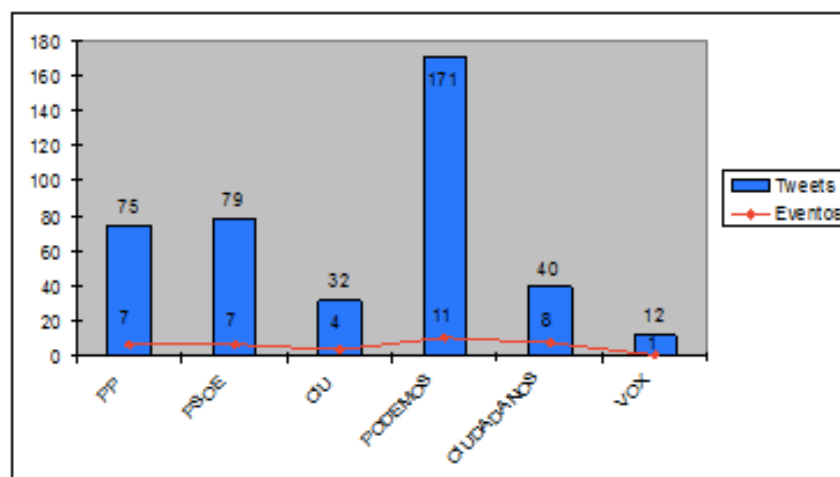


Figura 6. Cobertura informativa de los partidos. Fuente y elaboración propia.

En primer lugar, se destaca que los partidos emergentes han cubierto más intervenciones de sus políticos que los partidos del Congreso (20 contra 18). Aunque cabe matizar que es, sobre todo, gracias a Podemos, que ha informado sobre 11 eventos de sus integrantes. Esta mayor implicación del partido del círculo morado con sus eventos coincide con lo aportado sobre el 15-M (el movimiento social predecesor al partido) por parte de los profesores Casero y Feenstra (2012), quienes afirman que el movimiento aprovechó las potencialidades del nuevo entorno para hacer circular las noticias que ellos consideraban relevantes. Noticias que, en este caso, se han convertido en tuits.

Por contra, se observa que partidos como CiU o Vox no dan tanta importancia a esta capacidad de Twitter y apenas han informado sobre cuatro intervenciones, en el caso de los catalanes, y sobre un único acto, en el caso de Vox.

En segundo lugar, en lo referente a los tuits destinados a la cobertura de los eventos, Podemos es, sin lugar a dudas, el partido que más se ha implicado en esta tarea. En total, el partido de Pablo Iglesias ha destinado hasta 171 mensajes para cubrir las 11 intervenciones realizadas por sus integrantes a lo largo de la semana. De esos eventos, destaca la entrevista realizada a Pablo Iglesias en La Sexta Noche, intervención a la que el perfil de Podemos destinó un total de 68 mensajes, el evento con mayor número de mensajes de todo el estudio.

También destaca la cobertura informativa del PSOE y del PP, con una media de 11,3 y de 10,71 tuits por evento, respectivamente. Y es que, pese a ser los dos partidos mayoritarios y los principales protagonistas de las noticias políticas de los medios, estos partidos tienen en cuenta el

potencial que tiene la red social para transmitir sus mensajes, evitando así el filtro que pueden darle los periodistas y publicando los mensajes tal y como quieren. Este hecho encaja con lo aportado por los profesores Gainous y Wagner (2014: 11), quienes afirman que las redes sociales son una oportunidad para que los políticos gestionen su imagen e influencia al margen del filtro periodístico.

5.2. Análisis de los medios de comunicación

En lo referente al estudio de los titulares de tema político, se han contabilizado hasta un total de 366 noticias publicadas a lo largo de la semana. Sin embargo, mucho menor es el número de noticias en las que Twitter ha servido como fuente informativa para los periodistas, una cifra que desciende hasta las 17 piezas.

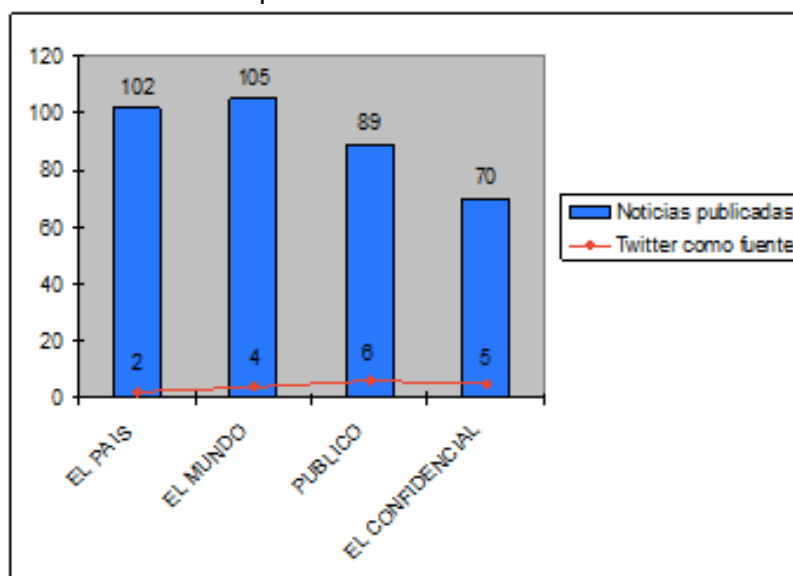


Figura 7. Presencia de Twitter en las noticias. Fuente y elaboración propia.

Como se puede ver en la Figura 7, las dos cabeceras que cuentan con una dualidad de soportes (*El Mundo* y *El País*) son los medios que más noticias de tema político han publicado a lo largo de la semana analizada, con 105 y 102 piezas, respectivamente. Por su parte, menor ha sido la contribución informativa de los medios exclusivamente digitales. *Público* ha publicado hasta 89 noticias, mientras *El Confidencial* disminuye hasta las 70 piezas.

Sin embargo, esta tendencia varía al tener en cuenta el número de noticias que cuentan con Twitter como una de sus fuentes informativas. Así, se observa que tanto *Público* como *El Confidencial* recurren más a la red social (en seis y cinco ocasiones respectivamente) que *El Mundo* y *El País* (con cuatro y dos piezas cada uno). En cualquier caso, en las cuatro páginas estudiadas se ve que la cifra de Twitter como fuente informativa es muy pequeña y que los periodistas siguen mostrándose reacios a incluir la red social como una fuente dentro de la noticia.

5.2.1. Presencia de los perfiles políticos en los medios

En cuanto al uso de los perfiles en la red social de los partidos políticos como fuente de información, en la Figura 8 se muestra el número de noticias que han contado con dichos perfiles como fuente informativa durante el periodo estudiado.

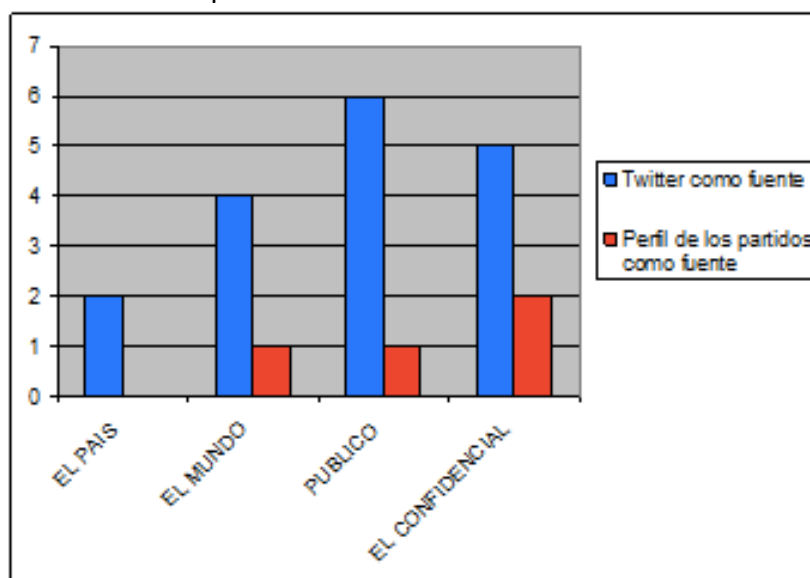


Figura 8. Perfil de los partidos políticos como fuente. Fuente y elaboración propia.

Así, se observa el poco uso que los periodistas realizan de los perfiles en Twitter de los partidos a la hora de confeccionar sus piezas informativas. De hecho, de las 102 noticias publicadas por *El País*, en ninguna se recurre al perfil en la red social de los partidos para completar la información. En *El Mundo* y *Público*, se recurre a la fuente mencionada en tan solo una pieza. Por su parte, *El Confidencial* se sitúa como el medio que más recurre a los perfiles de los partidos en Twitter, aunque solo se produzca en dos noticias.

De este modo, se observa que, pese al crecimiento de internet y de las redes sociales, los periodistas no recurren a este como fuente informativa (al menos, no la incluyen en sus noticias). Así, se puede rebatir lo afirmado por los profesores Rodríguez y Ureña (2011: 10), quienes apuntan que «cada vez es más frecuente, por ejemplo, ver noticias basadas en las “declaraciones” de un político a través de su cuenta de Twitter». Además, se demuestra lo expresado por Herrera (2013: 232-233), quien explica que los periodistas siguen dando poca credibilidad a las redes sociales como fuente y recurren más a las fuentes tradicionales para confeccionar sus informaciones.

5.2.2. Presencia de los medios en los perfiles políticos

Por último, en lo que se refiere a la influencia que los medios de comunicación tienen sobre los perfiles de los partidos políticos en

Twitter, la Figura 9 presenta la cantidad de mensajes publicados por las cuentas estudiadas que incluyen un enlace a un medio de comunicación.

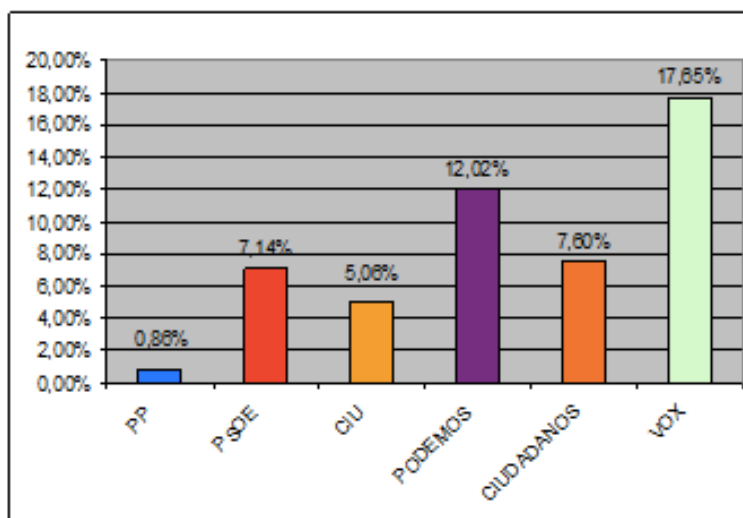


Figura 9. Porcentaje de tuits con enlaces a MMCC. Fuente y elaboración propia.

Así, se observa una mayor preocupación de los partidos emergentes por incluir contenidos de medios en sus tuits. La formación de Pablo Iglesias ha publicado un total de 31 mensajes durante la semana de estudio, lo que supone un 12,02 % del total. Por su parte, Ciudadanos incluye este tipo de enlaces hasta en el 7,60 % de sus tuits, mientras que Vox lo hace en el 17,65 % de sus publicaciones.

Menor es la preocupación de los partidos del Congreso por incluir enlaces a medios. De hecho, el Partido Popular solo ha incluido un enlace a un medio en los 116 mensajes contabilizados, lo que representa un 0,86 % del total.

Cabe matizar que los partidos no incluyen los contenidos de los medios en sus mensajes con la misma finalidad. Teniendo en cuenta los datos de la Figura 10, se nota un uso diferenciado entre quienes incluyen el contenido periodístico para comentarlo y quienes se limitan a aportar enlaces a medios para poder seguir en directo las intervenciones de sus candidatos a través de internet.

Así, se observa que Podemos es quien más contenidos periodísticos valora en sus tuits. Entre las páginas más utilizadas por el partido destaca *Público*, del que se incluyen siete noticias. Por detrás, *El País*, *El Mundo* y *eldiario.es* le siguen con tres piezas cada uno.

También destaca este uso en el PSOE, que además de enlaces, utiliza otro recurso para hacer referencia a los contenidos de los medios. El partido de Pedro Sánchez es el único que incluye capturas de noticias en sus tuits para comentarlas. Este recurso lo utiliza hasta en tres ocasiones.

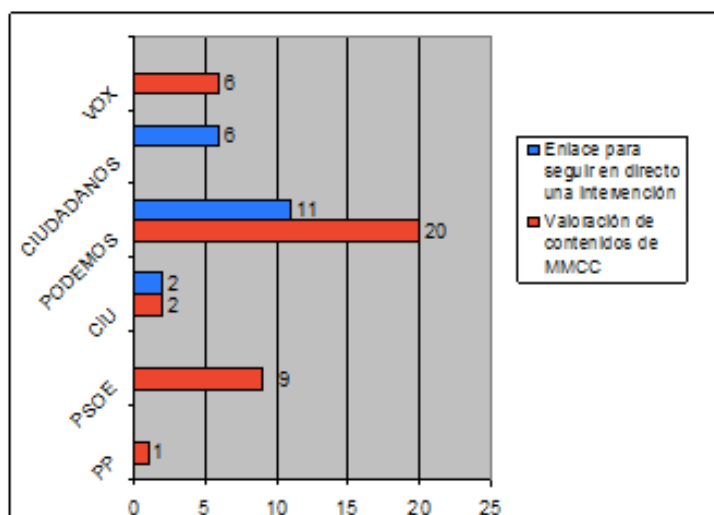


Figura 10. Uso del contenido de los MMCC en los perfiles políticos de Twitter.
Fuente y elaboración propia.

En cuanto al uso de enlaces para seguir en directo a los políticos, destaca un predominio en el grupo de los partidos emergentes. De nuevo, Podemos es el partido que más enlaces aporta con este fin, con hasta 11 enlaces para seguir en directo a sus miembros. También sobresale este uso en Ciudadanos, que solo enlaza contenidos a medios de comunicación para seguir en directo a sus políticos, hecho que realiza en seis ocasiones. En cuanto a Vox, cabe matizar que de los seis enlaces, tres remitían a entrevistas realizadas por sus candidatos en diferentes programas. La voluntad de remitir a los seguidores la intervención de sus candidatos hace que se pueda equiparar dicho uso al realizado por el resto de partidos emergentes.

VI. Conclusiones y discusión

Los resultados reflejan una concienciación, en mayor o menor medida, por parte de los partidos políticos de que Twitter es una herramienta clave para sus procesos comunicativos en la sociedad que ha surgido con la irrupción de internet y de las redes sociales. Sin embargo, sí que destaca que Podemos es el partido que ha tomado la delantera en el uso de la red social y es la candidatura que más se preocupa por los contenidos que publica en Twitter.

Así, se corrobora la hipótesis de que los partidos emergentes realizan un uso mayor, tanto en cantidad, como en calidad, de Twitter fuera de la campaña electoral. Sin embargo, sí que cabe apuntar que esa superioridad se debe a la gran actividad de Podemos en la red social. Atendiendo a las cifras registradas por Partido Popular y PSOE, se descubre que superan a las de Ciudadanos, igual que las de CiU son superiores a los datos de Vox.

Del mismo modo sucede con la cobertura informativa de los actos políticos. De nuevo, se puede confirmar la hipótesis que afirmaba que los

partidos emergentes usan más su perfil para cubrir las intervenciones de sus candidatos. Sin embargo, cabe tener en cuenta, otra vez, que las cifras de Podemos son las que desequilibran la balanza, puesto que PP y PSOE superan en este aspecto los datos obtenidos por Ciudadanos y Vox.

En cuanto a la relación entre medios y políticos, se puede comprobar la hipótesis que afirma que los medios de comunicación recurren a otras fuentes de información política antes que a Twitter. Al menos, en lo que se refiere a fuentes presentes en la información, se utilizan en muy pocas ocasiones perfiles de la red social, y cuando se usan suelen ser de los líderes políticos y no tanto de los partidos. Esto no quiere decir que los periodistas no recurran a la red social como fuente de información, ya que no se puede demostrar que se utilice Twitter como un recurso para conocer la actualidad o para conocer datos que se contrastarán mediante fuentes más tradicionales.

Del mismo modo, también se descubre que no hay una continua coincidencia de agenda entre los partidos políticos y los medios. Las veces que las agrupaciones políticas comentan la actualidad publicada por los medios tampoco son muy numerosas. Sin embargo, sí que se confirma la hipótesis que afirmaba que los partidos emergentes comentan más las informaciones de actualidad publicadas por los medios que los partidos del Congreso, ya sea para criticar a los partidos mayoritarios o bien para promocionar sus medidas.

De cara a futuras investigaciones, se plantea la necesidad de estudiar también el número y la variación de seguidores de cada cuenta a lo largo del periodo de análisis, puesto que podría ayudar a comprender el porqué de la superioridad de ciertos partidos sobre el resto y a conocer mejor el éxito o no de las comunicaciones en Twitter que realizan los partidos políticos.

Por otro lado, enriquecería más la investigación si el análisis se realizara día a día, conociendo así también qué días de la semana son los más utilizados por los partidos y en cuáles tienen más éxito entre sus seguidores los mensajes que publiquen.

Por último, en relación con el estudio de titulares, el hecho de excluir todas aquellas noticias que no se publiquen en la sección especificada y el requisito de que Twitter sea la fuente de información primaria ha provocado que los datos en ese sentido sean escasos y reflejen poca relación entre la red social y los medios de comunicación. Para futuras investigaciones, sería más apropiado utilizar un método de entrevistas a periodistas para conocer de primera mano cuál es el uso que estos dan a la red social a la hora de confeccionar las informaciones políticas.

VII. Bibliografía

555



CASERO, A. y FEENSTRA (2012): «Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M», *Revista Comunicación y Hombre*, 8, p. 129-140.

FOX, R. y J. RAMOS (2012): *iPolitics. Citizens, Elections, and Governing in the New Media Era*, Cambridge University Press, Nueva York.

GAINOUS, J. y K. WAGNER (2014): *Tuiting to Power*, Oxford University Press, Nueva York.

Global Web Index. GWI Social Report Q4 2014 [en línea]. Disponible en: <http://www.slideshare.net/globalwebindex/gwi-social-report-q4-2014> [Fecha de consulta: 20 de abril de 2015].

HERRERA, E. (2013): *Periodistas y redes sociales en España. Del 11M al 15M (2004-2011)*, Tesis doctoral Universidad Carlos III, Madrid.

MANCERA, A. y A. PANO (2013): *El discurso político en Twitter*, Anthropos Editorial, Barcelona.

RODRÍGUEZ, R. y UREÑA, D. (2011): «Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral». *Revista Comunicación y Pluralismo*, 10, p. 89-116.

SOCIALBAKERS [en línea]. Disponible en: <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/> [Fecha de consulta: 20 de abril de 2015].