



**MÁSTER UNIVERSITARIO EN NUEVAS TENDENCIAS Y PROCESOS DE INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN 2018-2019**

ESPECIALIDAD DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN

MODALIDAD: INICIACIÓN A LA INVESTIGACIÓN

---

**USO POLÍTICO DE TW A NIVEL LOCAL. FUNCIONES EN CAMPAÑA ELECTORAL**

POLITICAL USE OF TW AT THE LOCAL LEVEL. ELECTION CAMPAIGN FUNCTIONS

AUTOR: VICENTE JUAN MARTÍNEZ

TUTOR: PABLO LÓPEZ RABADÁN

FECHA: SEPTIEMBRE 2019

---

D/D<sup>a</sup>.....Profesor.....del área de.....  
del Departamento de ..... de la Universitat Jaume I de  
Castellón.

**DECLARA QUE:**

El presente Trabajo Final de Máster titulado “.....  
.....” ha sido realizado por  
D/D<sup>a</sup> ..... con DNI....., bajo mi dirección  
en el Departamento de ..... de la Universitat Jaume I de Castellón,  
y constituye su Trabajo Final del Máster Universitario en Nuevas Tendencias y  
Procesos de Innovación en Comunicación.

Y para que así conste, en cumplimiento de la normativa vigente, doy el visto  
bueno a la versión que aquí se deposita en el Departamento de  
..... de la Universitat Jaume I de Castellón,  
a.....de..... de 20.....

El Director/La Directora

## **Resumen**

Twitter es una herramienta imprescindible en la comunicación política. Se trata de una plataforma ideal para la distribución del mensaje político debido a sus propias características: directa, instantánea, multimedia, interactiva, móvil y filtrada. El objetivo de esta investigación es analizar las principales funciones atribuidas a esta red social por parte de los políticos en campaña electoral. Para ello, se estudian las elecciones municipales celebradas en la ciudad de Valencia, el 26 de mayo de 2019, mediante el análisis cuantitativo de las cuentas personales de seis candidatos. Los resultados muestran: Primero, una multiplicidad de funciones que convierten a la red social en un instrumento imprescindible en campaña electoral debido a su gran utilidad de la misma. Y segundo, que la función de Twitter predominante para la mayoría de los candidatos a la Alcaldía de Valencia es la de servir de agenda de campaña.

## **Palabras clave**

Comunicación política; Campaña electoral; Redes sociales; Twitter; Políticos, Funciones; Medios digitales.

## **Abstract**

Twitter is an essential tool in political communication. It is an ideal platform for the distribution of the political message due to its own characteristics: direct, instantaneous, multimedia, interactive, mobile and filtered. The objective of this research is to analyze the main functions attributed to this social network by politicians in the electoral campaign. For this, the municipal elections held in the city of Valencia, on May 26, 2019, are studied through the quantitative analysis of the personal accounts of six candidates. The results show: First, a multiplicity of functions that make the social network an essential instrument in an election campaign due to its great utility. And second, that the predominant Twitter function for most of the candidates for mayor of Valencia is to serve as a campaign agenda.

## **Keywords**

Political communication; Election campaign; Social networks; Twitter; Politicians, Functions; Digital media.

## Índice

1. Introducción.....	4
1.1 Justificación e interés del tema .....	4
1.2 Referencia al marco teórico de la investigación .....	5
1.3 Objetivos de la investigación.....	6
1.4 Hipótesis de la investigación .....	7
1.5 Metodología de la investigación .....	7
2. Marco teórico de la investigación .....	12
2.1 Origen y estado de la comunicación política en Twitter .....	12
2.2 Actividad de los políticos en Twitter. Fuera y dentro de campaña .....	16
2.3 ¿De qué hablan los políticos en Twitter? .....	17
2.4 Funciones de Twitter en campaña electoral.....	19
2.4.1 Difusión de información .....	19
2.4.2. Capacidad de movilizar el voto y la participación.....	20
2.4.3 Interacción .....	21
2.4.4. Personalización (pérdida de privacidad) .....	23
3. Corpus analítico .....	25
3.1 Actividad en Twitter durante la campaña electoral.....	25
3.2 Temática de los tuits publicados .....	27
3.3 Funciones de Twitter para los candidatos.....	30
3.3.1 Twitter como agenda política .....	30
3.3.2. El programa electoral a través de Twitter .....	32
3.3.3. La difusión de los logros políticos .....	34
3.3.4. Crítica al adversario a través de Twitter.....	35
3.3.5 Ser cortés en Twitter.....	36
3.3.6. Los otros usos de Twitter .....	38
4. Conclusiones.....	40
5. Referencias bibliográficas y documentales .....	44
6. Anexos .....	50

## 1. Introducción

“Hay un ser humano detrás de cada tuit, blog y correo electrónico. Recuérdalo”.

Chris Brogan

### 1.1 Justificación e interés del tema

Las pasadas elecciones municipales del 26 de mayo de 2019 se presentaban especialmente interesantes en la ciudad de Valencia. Los partidos que agotaban la legislatura en el gobierno (Compromís, PSPV y València en Comú) veían amenazada su continuidad en el Ayuntamiento de la capital por un posible pacto de derechas en el que podían participar PP, Ciudadanos y VOX.

El barómetro electoral del CIS correspondiente a diciembre anunció un vuelco electoral en toda la Comunidad Valenciana. Ciudadanos se aupaba al primer puesto, mientras que el PSPV descendía hasta la cuarta posición. El segundo lugar era para el PP. La pregunta era ¿qué sucederá en Valencia ciudad? (Ver anexo 1).

A nadie se le escapa que la batalla no se gana en las urnas, sino en los meses previos, en los que los diferentes equipos de comunicación diseñan junto con los equipos de campaña la mejor estrategia para ganar las elecciones o, como mínimo, sacar un buen resultado. En toda estrategia, y ya desde hace varios años, las redes sociales son, sin duda, el mejor canal para que el candidato se pueda acercar a los votantes para fortalecer o construir algún vínculo. De esta manera puede conseguir el apoyo de todos aquellos que lo siguen y también de aquellos que todavía no han decidido su voto. Desde la perspectiva de la comunicación política, las redes sociales están plenamente consolidadas e incorporadas como una vía fundamental de comunicación y son una herramienta crucial en campaña electoral.

El pionero fue Barack Obama. Las redes sociales catapultaron a la Casa Blanca al entonces líder del Partido Demócrata en 2008, gracias a una innovadora e impecable campaña electoral online. Tras el éxito, la pregunta que se hicieron muchos es si esta experiencia podría llevarse a cabo en otras partes del mundo con idéntico resultado. En España se estudió por primera vez en 2010. La agencia Intelligence Compass elaboró un informe sobre política y redes sociales que tenía como objetivo comprobar si el exitoso modelo de marketing político de Obama podría aplicarse en nuestro país. La investigación se realizó en agosto y septiembre de 2010 y recabó más de 1.500 entrevistas a políticos y a ciudadanos anónimos. El informe concluía que el 99% de los políticos entrevistados valoraban las redes sociales como algo muy positivo siendo conscientes todos ellos que jugarán una baza importante en la relación con el ciudadano y, desde luego, en las elecciones. Con respecto a los ciudadanos anónimos, cuatro de cada cinco aseguraron tener algún político entre los contactos de sus redes sociales. Y la mayoría, casi un 86%, consideró que deben usarlas para acercarse al ciudadano.

Las redes sociales proporcionan al político el medio de difusión de sus ideas que permite evitar la intervención de las empresas periodísticas, es decir, facilitan la desintermediación (Gallardo y Enguix, 2016). Los medios de comunicación tradicionales ya no son imprescindibles para el político. Un apagón informativo, por ejemplo, se puede contrarrestar con una buena campaña en las redes sociales.

En la actualidad, ya ningún político está en las redes sociales por estar y, en concreto, en Twitter, que se ha incorporado como un canal imprescindible en las estrategias comunicativas de cualquier actor político (López-Meri et al., 2017). Esta red social se plantea como una plataforma autónoma y con numerosos atractivos para la distribución del mensaje político hacia los ciudadanos: es una red directa, instantánea, multimedia, interactiva, móvil y ya filtrada hacia seguidores previamente interesados (López-Rabadán et al., 2016).

Sin embargo, hay que profundizar en su uso. Por eso, en este Trabajo Final de Máster (TFM) nos preguntamos para qué utilizaron Twitter los candidatos a la alcaldía de Valencia en la campaña electoral de las pasadas elecciones municipales, celebradas el 26 de mayo de 2019. Pretendemos analizar las principales funciones atribuidas a esta red social. Se trata de investigar en profundidad el uso de Twitter por parte de estos candidatos, a través del análisis pormenorizado de sus perfiles y del estudio de los mensajes que han publicado.

## **1.2 Referencia al marco teórico de la investigación**

Tras la victoria de Barack Obama en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2008, en las que jugaron un papel determinante las redes sociales, las editoriales se lanzaron en masa a la publicación de libros sobre Internet y la comunicación política. Algunos destinados a la comunidad científica, pero otros muchos, dirigidos a un público general, ávido de información sobre un fenómeno que se estaba convirtiendo en planetario: la comunicación 2.0.

Existe mucha producción sobre esta cuestión. A grandes rasgos, la investigación se concentra en dos grandes ámbitos. Por un lado, el uso que los políticos hacen de Twitter. Y, por otro lado, el empleo que los ciudadanos le dan en relación con la política (García-Ortega y Zugasti, 2016). Aunque los primeros estudios se realizaron en el extranjero, en los últimos años España ha ido poniendo al día sobre esta cuestión. En el contexto español, los trabajos sobre Twitter y política se han centrado mayoritariamente en el uso que los políticos hacen de Twitter. Con todo, en la actualidad es relativamente sencillo encontrar información de carácter teórico vinculada a diferentes aspectos de la comunicación política online y, en concreto, a las funciones de Twitter en campaña electoral, asunto que nos ocupa en este TFM.

La investigación en España arrancó con motivo de las elecciones generales de 2011 y no ha cesado desde entonces: elecciones autonómicas vascas de 2012,

comicios al Parlamento Europeo de 2014, etc. Cada cita con las urnas en España ha sido una nueva oportunidad para los investigadores a la hora de analizar el comportamiento de los políticos en Twitter durante los períodos electorales.

En el desarrollo de la investigación de Twitter en la comunicación política se dan cuatro fases (Campos, 2017). La primera etapa comienza inmediatamente después del lanzamiento de la red social<sup>1</sup>. Son estudios de carácter tecnicista y la mayoría de ellos coinciden en sobredimensionar las posibilidades de Twitter para el debate político y la interacción entre políticos y ciudadanos. Más tarde, encontramos una segunda etapa de desilusión o desencanto. Los trabajos académicos que surgen estos años desmontan por completo los aparecidos anteriormente. Su conclusión es que el compromiso político con Twitter es francamente bajo. A continuación, nos encontramos una fase de consolidación, en la que predomina el estudio del debate y sus efectos en la esfera pública, las posibilidades de Twitter para el activismo y la consolidación de una nueva realidad comunicativa. Y, por último, hablaríamos de una etapa de normalización, centrada en el uso de Twitter por parte de distintos movimientos sociales y populismos.

Y si nos adelantamos, parece del todo imprescindible continuar investigando sobre el uso y funciones de Twitter en campaña electoral para evaluar su evolución. Es interesante, incluso, adelantarse a las posibles consecuencias que puede traer el uso de Twitter a nivel político en un escenario donde las redes no resultan tan positivas para la democracia como se anunciaba años atrás (Campos, 2017).

### **1.3 Objetivos de la investigación**

El objetivo general de esta investigación es analizar la actividad en Twitter, durante la campaña electoral previa a los comicios municipales celebrados en la ciudad de Valencia, el 26 de mayo de 2019, por parte de los principales candidatos, para determinar cuáles son las funciones principales de esta red social. Para ello debemos trabajar con siguientes objetivos concretos:

1. Realizar un análisis cuantitativo de los mensajes publicados por parte de cada candidato y determinar de qué tipo son.
2. Averiguar en qué asuntos concentraron su atención.
3. Evaluar de qué forma o formas usaron Twitter los distintos candidatos: para difundir mensajes políticos, hacer referencia a sus actividades en actos públicos y medios de comunicación, o bien para enfatizar cuestiones personales.

---

<sup>1</sup> Jack Dorsey creó Twitter en marzo de 2006, y la lanzó en julio del mismo año. Se calcula que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día y con más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias.<sup>6</sup> Ha sido llamada el “SMS de Internet”.

## 1.4 Hipótesis de la investigación

Como inicio de esta investigación planteamos las siguientes preguntas:

1. ¿Los candidatos a las elecciones municipales de Valencia 2019 tenían perfil propio en la red social Twitter durante la campaña electoral? Es muy probable que sí. ¿Con qué frecuencia utilizaron Twitter durante la campaña electoral?
2. ¿Cuál es el contenido de los diferentes tuits? ¿De qué temáticas hablamos?
3. ¿De qué modo utilizaron Twitter los diferentes candidatos? ¿Para qué? ¿Cuáles son para ellos las funciones principales de esta red social?

Una vez presentadas las cuestiones más importantes a las que nos enfrentamos en esta investigación, formulamos la siguiente hipótesis general de la investigación.

- H. A pesar de que tradicionalmente los políticos han utilizado Twitter para difundir sus propuestas políticas, de forma reciente se observa una multiplicidad de funciones que convierten a la red social en un instrumento imprescindible en campaña electoral debido a su gran utilidad.

## 1.5 Metodología de la investigación

Esta investigación parte de la revisión de la bibliografía más destacada publicada hasta el momento y relacionada con nuestro tema. Pero, además, aporta un trabajo exploratorio de rastreo y seguimiento de registros en la red social Twitter. Hemos escogido esta red tanto por el enorme prestigio alcanzado en los últimos años entre la clase política española como por el elevado número de usuarios de la misma.

Daniel Eskibel, fundador de *Maquiavelo & Freud*, lo tiene claro: Twitter es la red social preferida entre la clase política de todo el mundo (2018) por varios motivos. Para empezar, en ella están presentes la mayor parte de líderes de opinión de nuestros días. No solo políticos, sino también periodistas, candidatos, referentes sociales y culturales, grandes empresas, etc. No “toda la sociedad”, pero sí aquellos sectores más relevantes desde el punto de vista político, económico y social. Por otra parte, está demostrado que los ciudadanos reciben los mensajes políticos con mayor naturalidad a través de esta red y no de otras, como Facebook o Instagram, donde son mensajes considerados como intrusos o no propios. Y, por último, hay que resaltar que es enormemente ventajosa la configuración de Twitter a la hora de lanzar mensajes políticos. La red limita el número de caracteres, así que resulta perfecta para lanzar titulares que anuncien decisiones u opiniones. El político de turno encuentra en Twitter el mejor medio de comunicación de sus ideas. Tan solo tendrá que sintetizar su pensamiento en



una frase breve, a modo de titular periodístico, y que será fácilmente recordada por los ciudadanos que la reciban.

El rastreo que recoge este trabajo comprende estrictamente los días de campaña electoral, es decir, desde el 10 de mayo de 2019 hasta el 24 de mayo de 2019. El 25 de mayo fue la jornada de reflexión y el 26 de mayo, la jornada electoral. Los perfiles analizados corresponden a los siguientes políticos: Joan Ribó (Compromís), María José Catalá (Partido Popular), Sandra Gómez (PSPV), Fernando Giner (Ciudadanos), José Gosálbez (Vox) y María Oliver (Unides Podem-EU).

La elección de los perfiles de los candidatos que van a ser objeto de análisis obedece a varios motivos. Por un lado, se pretende estudiar el comportamiento de los líderes de aquellos partidos políticos que han obtenido representación en el hemisferio valenciano, tras las elecciones del 26M, es decir: Compromís, Partido Popular, Partido Socialista del País Valencià, Ciudadanos y Vox. Pero, además, parece interesante incluir en el estudio el perfil de María Oliver, líder de la coalición Unides Podem-Esquerra Unida del País Valencià, que no formará parte del Ayuntamiento de Valencia durante esta legislatura por quedarse por debajo de la barrera electoral.

El planteamiento metodológico de la investigación está estructurado en tres áreas que son del todo complementarias a la hora de valorar los datos obtenidos:

a) Análisis cuantitativo de los tuits publicados por los seis candidatos a lo largo de la campaña electoral del 26M, que a su vez distingue entre tuits propios destinados al conjunto de los usuarios, retuits de otras cuentas y réplicas a otros usuarios.

b) Análisis del contenido de los tuits (solo tuits propios y no, retuits y réplicas) para determinar la agenda temática de cada candidato. Distinguiremos entre cuatro categorías principales, siguiendo la tipología de Patterson (Mazzoleni, 2010):

- *Policy issues*: cuestiones de política sectorial: sanidad, educación, economía, etc. Propuestas y evaluaciones de los candidatos centrados en un ámbito específico de la acción de gobierno.

- *Political issues*: cuestiones concernientes a la esfera más abstracta de la confrontación electoral: ideología de los partidos y candidatos, alianzas entre partidos, relaciones con la sociedad civil y los poderes fácticos. Incluye también todo lo relacionado con la estimación de resultados, opciones de victoria y pronósticos elaborados por especialistas y sondeos de opinión.

- *Campaign issues*: cuestiones relacionadas con el devenir de la campaña electoral: actos de campaña, configuración de listas y candidaturas, estrategias de campaña, vídeos electorales...

- *Personal issues*: cuestiones relativas a la vida y la actividad de los candidatos, su carácter, aficiones, etc.

c) Análisis cualitativo que nos permita obtener una visión de conjunto de las preferencias comunicativas de cada candidato a la hora de usar Twitter. Para analizar las funciones de Twitter seguiremos la siguiente tipología, basada en el protocolo de análisis empleado en una investigación de Amparo López-Meri, Silvia Marcos-García y Andreu Casero-Ripolles (2017).

<b>Función</b>	<b>Contenido de los tuits</b>
Agenda política	Actos de campaña: lugar, hora, etc.
Programa	Programa o propuestas electorales.
Logros políticos	Alabanza por los logros obtenidos
Crítica al adversario	Ataques directos a otras formaciones políticas.
Agenda mediática	Enlaces a medios de comunicación
Interacción/diálogo	Respuesta o pregunta a otro usuario con la mención (@).
Participación y movilización	Petición de: voto, donativos, movilización, etc.
Construcción de comunidad	Ensalzan y fortalecen la ideología del partido
Vida personal/Backstage	Aspectos de la vida privada de los políticos o del backstage
Humor	Memes, chistes y otros recursos humorísticos.
Cortesía/Protocolo	Agradecimientos, felicitaciones, pésames y efemérides
Otros	Inclasificables en las categorías superiores

Los resultados combinados de este triple enfoque metodológico nos ayudarán a validar o rechazar la hipótesis enunciada.

En la labor de rastreo descartaremos como dato analizable el número de seguidores de cada uno de los candidatos, al ser público y notorio que, durante las campañas electorales, muchos políticos engordan sus perfiles en las redes sociales con seguidores falsos. Según el estudio *Diputados en Twitter: influencia y conversación*, elaborado por la consultora Lasker y la compañía Good Rebels en 2019, un 31% de los seguidores en Twitter de los políticos más influyentes en España podrían ser falsos o tratarse de cuentas sin actividad generadas por ordenadores. El estudio es de alcance nacional y establece que los diez políticos con más seguidores falsos son, por este orden: Pablo Iglesias, Albert Rivera, Alberto Garzón, Pedro Sánchez, Gabriel Rufián, Oriol Junqueras, Inés Arrimadas, Pedro Duque, Pablo Echenique y José Antonio Rodríguez.

A continuación, exponemos completa la ficha elaborada para el análisis cuantitativo y cualitativo de los perfiles de los seis candidatos.

## DATOS PERSONALES

**Candidato/a:**  
**Partido Político:**  
**Nombre de usuario:**  
**Enlaces:**  
**Fecha del perfil:**

## CONTENIDO

**Número de tuits:**  
**Promedio de tuits al día:**  
**Tuits propios:**  
**Retuits:**  
**Réplicas:**  
**Tipología de tuit:**  
-Agenda política  
-Programa  
-Logros políticos  
-Crítica al adversario  
-Agenda mediática  
-Interacción/diálogo  
-Participación y movilización  
-Construcción de comunidad  
-Vida personal/Backstage  
-Humor  
-Cortesía/Protocolo  
-Otros  
**Temática de tuit:**  
-Política sectorial  
-Confrontación electoral  
-Campaña electoral  
-Asuntos personales  
**Hashtags utilizados:**  
**Tono y estilo:**

Esta ficha que se utilizará para recopilar la información necesaria para nuestra investigación sobre los seis candidatos escogidos presenta dos partes claramente diferenciadas.

**Datos personales:** rasgos identificativos básicos referidos a cada uno de los candidatos.

- Candidato/a: nombre del político.
- Partido Político: formación política a la que pertenece.
- Nombre de usuario: identidad con la que es reconocido en Twitter.

-Enlaces: páginas enlazadas.

-Fecha del perfil: fecha en la que el candidato/a abrió su perfil en Twitter.

**Contenido:** información referente a la actividad del candidato/a en Twitter durante el período determinado para analizar.

-Número de tuits: cantidad de tuits publicados durante el período escogido.

-Promedio de tuits al día: media de tuits publicados por día durante el período escogido.

-Tipología de tuit: clase de tuit según su contenido.

-Temática de tuit: contenido del tuit.

-Enlaces: conexiones a otros sitios de Internet, como blogs, página web o noticias.

-Hashtags utilizados: etiquetas usadas como hilos argumentales sobre temas presentes en la red social durante el periodo de la campaña electoral.

-Preguntas directas recibidas: número de preguntas realizadas por los ciudadanos al candidato/a a través de la cuenta de Twitter.

-Preguntas directas contestadas: número de preguntas realizadas por los ciudadanos a través de la cuenta de Twitter y que han obtenido una respuesta por parte del candidato/a.

-Tono y estilo: registro, lenguaje y modos utilizados por el candidato/a para comunicarse con sus seguidores.

## 2. Marco teórico de la investigación

“No digas en la Red lo que no querrías que fuera expuesto en un anuncio panorámico con tu cara puesta en él”.

Eryn Buri

El objetivo de este Trabajo de Final de Máster (TFM) es analizar cuáles son las principales funciones atribuidas a la red social Twitter por parte de los políticos en campaña electoral, en concreto, la correspondiente a las elecciones municipales celebradas en la ciudad de Valencia el 26 de mayo de 2019. Es nuestro deseo plasmar en este estudio aquello que hicieron los políticos en Twitter durante ese tiempo y qué implicaciones tuvo para la comunicación política.

### 2.1 Origen y estado de la comunicación política en Twitter

El informático irlandés Tim O'Reilly es el padre del término comunicación o web 2.0. Fue en el año 2010 cuando aparecen nuevas aplicaciones y sitios web que cambian por completo el concepto que teníamos hasta entonces de internet. La web 2.0 hace referencia a una segunda generación de internet basada en servicios cuyos usuarios colaboran y comparten información online en nuevas formas de interacción social (Abellán, 2013). La diferencia con respecto a la anterior, la web 1.0, es notable. Entonces el contenido era completamente estático y generado por profesionales. Eran muy pocos los productores de contenidos y, sin embargo, muchos los consumidores, los cuales tenían un papel meramente pasivo. Algunos ejemplos de servicios web de esta primera etapa son los propios de software, las publicaciones electrónicas, librerías online y comercio electrónico.

Las nuevas aplicaciones que surgen en el entorno de la comunicación 2.0 facilitan la interacción entre los usuarios. Proporcionan nuevos espacios de comunicación en los que el receptor, por primera vez, puede expresarse y opinar; recibir información, pero también, emitirla. Entre los diversos ejemplos de servicios propios de esta nueva web encontramos las redes sociales, que suponen un fenómeno absolutamente revolucionario en el mundo de la comunicación (ver anexo 2).

El uso de las redes sociales en el ámbito político tiene su origen en el triunfo de Barack Obama en el año 2008. En las anteriores elecciones estadounidenses se habían utilizado ya de forma muy rudimentaria, casi experimental. Pero ese año todo cambió. La adopción y uso de una serie de herramientas online, sustentado en las tecnologías de la red social, contribuyó a llevar a Barack Obama hasta la Casa Blanca y a cambiar para siempre la forma de hacer política en los EEUU. Aquella campaña basada en el marketing en línea y viral, fue la primera en la historia en segregar el departamento de redes sociales o departamento tecnológico, que tradicionalmente estaba ubicado dentro del departamento de comunicación, para convertirlo en un departamento nuevo, reportando al director

de campaña y con el mismo rango que el departamento de comunicación (Baeza, 2012). Obama entendió que las nuevas tecnologías son una oportunidad para impulsar un sistema político más participativo y democrático (Beas, 2011). Tras el triunfo de Obama, las redes sociales se han convertido en un elemento fundamental en cualquier campaña electoral estadounidense y europea. Nadie ha renunciado ya a este nuevo instrumento de movilización tan poderoso.

La red social Twitter fue creada en marzo del 2006, por obra y gracia de Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams. La idea surgió en el seno de la compañía Odeo, en San Francisco. Actualmente, está presente en más de 100 países de todo el mundo<sup>2</sup>. En el caso de España, Twitter ocupaba la tercera red social con más usuarios, por detrás de Facebook y Tuenti. El 82% de sus usuarios se conectan desde sus dispositivos móviles, es decir, que utilizan la aplicación de Twitter. Además, se ha traducido la plataforma en más de 40 idiomas, lo que hace accesible a miles de personas entrar y crear una cuenta para estar conectados con el mundo (Salinas, 2017). Es un fenómeno planetario (ver anexo 3).

Dos son los rasgos identificativos de la red social Twitter: el límite especial de 280 caracteres a la hora de escribir los mensajes<sup>3</sup> y la posibilidad de seguir y participar de las tendencias temáticas marcadas por los temas tratados en todo el mundo por parte de los 500 millones de personas seducidas por este fenómeno comunicativo (ver anexo 4). El formato de la plataforma ha dado lugar a una multitud de usos. Algunos utilizan el servicio como foro para actualizaciones y conversaciones personales, otros como plataforma para recibir y transmitir noticias en tiempo real y otros como una salida para los comentarios sociales y la cultura crítica (Grau, 2011).

Pero Twitter destaca por otras particularidades que la hacen única (Salinas, 2017). Una de ellas es la inmediatez, puesto que se puede seguir la información en tiempo real. También, la posibilidad de interactuar, es decir, de opinar, preguntar y contestar por parte de los seguidores. Otro rasgo propio de la red es la asimetría. A diferencia de Facebook, en la que dos personas son amigas mutuamente, en Twitter se puede seguir a una persona sin necesidad de que ella te siga a ti. En otras palabras, no se requiere el consentimiento mutuo en ambos usuarios. Y, por último, no podemos dejar de destacar que es una red social global y la prueba es que está disponible en 40 idiomas.

---

<sup>2</sup> Lejos están ya sus orígenes, en que fue un simple sistema interno de información entre programadores del proyecto de I+D Odeo podcasting (distribución de contenido audiovisual por suscripción). Twitter representa hoy un medio de comunicación en toda regla, personal o corporativo, con el que entablar relaciones de forma efectiva con una microcomunidad (Grau, 2011).

<sup>3</sup> El 8 de noviembre de 2017 Twitter decidió aumentar el límite de caracteres en los tuits a 280, el doble del original, para todos los usuarios, salvo en japonés, coreano y chino, idiomas en los que los 140 sirven para expresarse con holgura, según explicó Aliza Rose, responsable del producto.

Algunas ventajas que los usuarios reconocen a Twitter respecto a otras redes son las siguientes: conocer las últimas tendencias del mundo, seguir a celebridades mundiales, crear listas dinámicas según las preferencias del usuario, mejorar la imagen personal, realizar transmisiones en vivo gracias al servicio ofrecido por Periscope y crear hashtags para resaltar palabras que se desea que llamen la atención dentro de la publicación (ver anexo 5). A nivel empresarial, Twitter también presenta numerosos beneficios: mejora la reputación online de la marca, crea oportunidades de venta a través de los anuncios, ofrece la posibilidad de monitorizar a la competencia, es un excelente canal para promocionar novedades de todo tipo (eventos, campañas, conferencias, cursos, etc.) y fomenta la fidelidad de los seguidores, algunos ya clientes y otros posibles clientes potenciales.

Respecto a los inconvenientes, los más destacados por parte de aquellos ciudadanos que utilizan la red son: la limitación espacial de 280 caracteres, seguidores desconocidos e incluso falsos, la posibilidad de recibir mensajes directos por parte de personas desconocidas y, en ocasiones, recibir una cantidad elevada de mensajes considerados spam. Antes, hemos enumerado algunas ventajas del uso de Twitter por parte de las empresas. Entre los inconvenientes para las organizaciones, los más señalados son: suplantación de la identidad con perfiles falsos, quedar expuestos completamente tras cualquier error que pueda producirse en el seno de la empresa, dar pistas de la estrategia a seguir a los competidores y el esfuerzo que exige el mantenimiento diario de la cuenta.

Twitter se ha consolidado como un instrumento tremendamente eficaz en la comunicación política para hacer llegar los mensajes a los ciudadanos (ver anexo 5). Tras la experiencia de las elecciones estadounidenses de 2008, durante los comicios celebrados en España en 2011 ya se utilizó esta red con absoluta normalidad por parte de los diferentes partidos políticos. En aquellas elecciones el uso se basó principalmente en la emisión de juicios de valor por parte de los políticos y candidatos, el retuiteo de información emitida por los medios de comunicación y la difusión de noticias generadas desde otras plataformas de comunicación (Baeza, 2012).

La transparencia es una de las enormes ventajas del uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral, pero existen otras muchas, tal y como recoge Ureña (2011). Twitter, por ejemplo, aporta cierta imagen de modernidad a aquellos que lo utilizan, incluso en la actualidad, y muchas veces los políticos se suman a los avances tecnológicos por el mero hecho de no quedarse atrás con respecto a lo que se considera innovador. Además, ayuda a los políticos a pensar y hablar con titulares y, por tanto, a ser mejores portavoces. Y está comprobado que humaniza a los políticos y aumenta la empatía de la ciudadanía hacia ellos.

La vicepresidenta de Global Media de Twitter, Katie Stanton, en una visita a España en 2015, destacó la importancia del papel que tiene Twitter para acercar

la política a la gente más joven, a una franja de edad que no suele informarse a través los medios tradicionales. Twitter favorece que los jóvenes sean conscientes de los problemas que existen y de lo que está en juego, que conozcan a los candidatos y lo que representan. Es una herramienta fundamental para los partidos políticos a la hora de animar a votar a las audiencias más jóvenes, para hacerles saber que importan y que su voto cuenta.

En la actualidad, tanto partidos como políticos están presentes en Twitter. Katie Stanton, durante su visita a España, también señaló que los políticos españoles están a la cabeza en presencia y uso de Twitter. Comentó que le resultaba sorprendente que en España todos los candidatos estén en Twitter y que hayan entendido que es una plataforma que les permite conversar con su electorado y que favorece una relación diferente.

El problema es que muchos de nuestros políticos mantienen prácticamente inactivas sus cuentas fuera del período electoral. Superar la transitoriedad de la campaña es uno de los retos de los políticos respecto a Twitter, según Orihuela (2011), junto con evitar la propaganda, administrar personalmente la cuenta y ser completamente transparentes. Aquellos que mantienen la actividad de sus cuentas de forma constante encuentran en Twitter un eficaz aliado de la transparencia. Los ciudadanos de esta forma están al tanto del trabajo diario de sus representantes políticos como jamás lo habían estado hasta entonces.

Aquellos políticos que, a pesar de las enormes ventajas enumeradas, son todavía reacios al uso habitual de Twitter en el desarrollo de su actividad profesional alegan una excesiva exposición mediática que, lejos de beneficiarles, puede suponerles un desgaste de cara a la visión de los ciudadanos. Para estos políticos, Twitter sería un arma de doble filo, puesto que buscan nuevas oportunidades en las redes sociales, pero con mucha suspicacia al temer su propio desgaste. Un gobernante preocupado por colocar mensajes en Twitter a cada momento puede descuidar sus obligaciones fundamentales o dar una impresión de frivolidad (Trejo, 2011).

Otra causa que argumentan estos políticos el uso de Twitter no repercute necesariamente en la posibilidad de orientar el voto de los electores, por lo que no consideran esta red social una herramienta indispensable ni siquiera en campaña electoral, dados sus escasos efectos en los resultados de las elecciones (Anduiza, 2009). Se deduce pues que hay políticos que parecen poco satisfechos con las posibilidades de comunicación con el ciudadano que les brinda Twitter, en particular, y las redes sociales, en general.

Reiteradamente se ha demostrado que la mayoría de los políticos rara vez hacen uso de las réplicas en este medio (Shogan, 2010) así que resulta bastante fácil crear una cuenta y mantenerla, pero mucho más complicado gestionar el debate e interactuar con los ciudadanos. Según este autor, los políticos están más interesados en la difusión de la información y en los retuits que en el debate.



Sea como fuere, el incremento del uso de Twitter por parte de los políticos ha despertado el interés de muchos investigadores, que van más allá, al querer saber si determinadas pautas en la red pueden llegar a predecir hechos fuera de la misma. Sitaram Asur y Bernardo Huberman, por ejemplo, demostraron en 2010 que el número de tuits mencionando películas es capaz de predecir su éxito en taquilla. Con todo, estudios posteriores han demostrado que un tuit favorable a un determinado partido no significa necesariamente que se vaya a votar a ese partido concreto, aunque sí es cierto que puede proporcionar información relevante sobre las preferencias del usuario que lo publica. Para extraer esta información de manera precisa, es necesario desarrollar una metodología de análisis mucho más sofisticada (Barberá y Rivero, 2011).

## **2.2 Actividad de los políticos en Twitter. Fuera y dentro de campaña**

Twitter proporciona a los políticos una excelente plataforma para comunicarse con los ciudadanos: tanto para la difusión de información como para la interacción. Tras una primera etapa de investigaciones que mostraban grandes expectativas en la red social, llegó una fase de desilusión y una última, de consolidación (Campos, 2017). Los políticos están presentes en Twitter y la mayoría, de forma activa. Si bien, muy pocos replican en este medio a los ciudadanos. La interacción es mínima. Los políticos están más interesados en la difusión y en los retuits que en generar debate, de tal forma que permanecen en una burbuja polarizada en su ambiente digital (Campos, 2017).

Si nos ceñimos a los tiempos electorales, en España se empiezan a experimentar algunas de las potencialidades de Twitter en las municipales y autonómicas de País Vasco y Galicia en 2009 y Cataluña en 2010, pero se hace presente por primera vez la importancia de esta red social como mecanismo privilegiado de comunicación política en 2011, con las elecciones autonómicas y municipales en mayo, primero, y las elecciones generales en noviembre, después (López García et al. 2016). Precisamente, es en estas últimas elecciones cuando los dos principales candidatos, Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) y Mariano Rajoy (PP), se abrieron perfiles en esta plataforma. Ya en investigaciones anteriores (López García et al., 2015) se ha constatado que la mayor parte de los políticos tienden a utilizar Twitter, muy especialmente en un proceso de campaña electoral, como un reflejo de su actividad en otras representaciones del espacio público.

Con todo, este uso mayoritario de Twitter presenta enormes matices. En un estudio de las elecciones municipales de 2011 por parte de los candidatos a la alcaldía de una muestra de municipios (Criado et al., 2013) se concluye que el éxito de la política comunicativa en Twitter de los candidatos viene determinado por diferentes factores, como el tamaño del municipio, por un lado, y la alfabetización digital previa del candidato, por otro. En otras palabras, lo habitual que esté a manejar diferentes dispositivos comunicativos en Internet,

como los blogs, los chats online y los vídeos de Youtube, por ejemplo, y a relacionarse con los ciudadanos a través de ellos.

No obstante, en nuestro país no fue hasta las elecciones europeas de 2014 cuando partidos y candidatos empezaron a usar más intensamente las redes sociales durante la campaña. La irrupción de Podemos en el escenario político marcó un antes y un después en la gestión estratégica de las redes sociales (Casero-Ripollés et al., 2016). El uso que este partido realizó de plataformas como Twitter les sirvió para darse a conocer y fue uno de los factores que supuso su irrupción como cuarta fuerza política en el Parlamento Europeo con cinco escaños (Congosto, 2014).

Un estudio sobre esta cita electoral en España (López-García, 2015) va más allá y aporta un dato relevante. El trabajo se focaliza en las cuentas de los cabezas de lista de ocho partidos políticos españoles y combina diversas metodologías de investigación. Se aprecian diferencias significativas generales, tanto en la forma como en el fondo de los mensajes, entre los candidatos de los partidos nuevos (Podemos, Ciudadanos, Vox) y los de los partidos llamados “tradicionales” (PP, PSOE, IU). Los nuevos sacan mucho más rendimiento a Twitter, haciendo un mayor y variado uso de la herramienta, que los tradicionales.

Las conclusiones de la investigación realizada por Ricardo Zugasti y Javier Pérez González (2016) sobre la misma cita electoral coinciden plenamente con las de Guillermo López García. Podemos desplegó en Twitter una actividad muchísimo mayor que el Partido Popular. Tan solo hay que fijarse en el número de tuits emitidos durante la campaña electoral: 1.603 tuits por parte de Podemos frente a los 670 tuits publicados del Partido Popular. Como muestran las cifras, Podemos se apoyó muchísimo más en Twitter para difundir sus mensajes durante la campaña electoral. Según explica el estudio, Podemos era en aquel momento un partido minoritario y de reciente creación, que se vio abocado al uso de las redes sociales en general y Twitter en particular como un instrumento con mayor peso dentro de la estrategia de comunicación política, porque es un canal directo con el grueso de sus simpatizantes y además, económico. Esta destacadísima presencia en Twitter de los líderes de los nuevos partidos en sus primeras convocatorias electorales ha obligado a los partidos tradicionales a reforzar sus apariciones mediáticas para no quedarse atrás (López-García; Valera-Ordaz, 2017).

### **2.3 ¿De qué hablan los políticos en Twitter?**

El uso generalizado de Twitter en la comunicación política ha traído consigo una variedad temática destacada en los tuits: cuestiones de política, problemas de orden político, asuntos propios de la campaña electoral, temas vinculados a la vida íntima de los candidatos, etc. Son enormes las posibilidades, aunque sí se observa una cierta preferencia por ciertos asuntos. En un análisis de las

campañas electorales de las municipales y autonómicas de mayo de 2015 y las generales de diciembre del mismo año (Zugasti y García, 2018) se concluye que el principal tema en las cuentas de Twitter de los cuatro principales líderes políticos fueron las propias actividades de campaña protagonizadas por ellos mismos o por otros miembros de sus respectivos partidos. Esto confirma la primera hipótesis de aquella investigación: los líderes políticos se sirvieron de Twitter fundamentalmente para difundir sus respectivos actos de campaña con motivo de las elecciones generales. Este empleo de Twitter como una especie de tablón de anuncios de campaña ha sido demostrada por anteriores investigaciones.

Una investigación centrada en el uso de Twitter en las elecciones autonómicas celebradas en la Comunidad Valenciana el 24 de mayo de 2015 (López García et al., 2016) destaca que la mayor parte de los tuits publicados por los principales candidatos se ceñían a dos temas concretos: las relativas a la propia campaña electoral (campaign) y las cuestiones de política sectorial (policy), coincidiendo en parte así con la investigación de Ricardo Zugasti y Carmela García, mencionada anteriormente. Y dentro del primer tema, a su vez, encontramos dos subtemas: por un lado, los eventos de la propia campaña, generalmente protagonizados por los propios dirigentes políticos, que utilizan así su cuenta de Twitter para movilizar a sus seguidores, como propaganda del evento y para planificar las actividades; y, por otro lado, encontramos todo tipo de material audiovisual del mitin o el acto en el que el político haya participado o esté participando en ese mismo momento. La investigación concluía que este subtema, el de eventos de campaña, es el que estaba más presente en la mayoría de las cuentas de Twitter analizadas.

Y aunque cambiemos de ámbito geográfico, no lo haremos de tendencia. En las elecciones autonómicas de Aragón de 2015 el asunto que más tuits ocupó fueron los actos de campaña, con una destacadísima presencia en el caso de Pablo Echenique (Podemos Aragón), pues más de dos tercios de sus mensajes aludían principalmente a esta cuestión (García-Ortega y Zugasti, 2016). Javier Lambán (PSOE) dedicó también más de la mitad de sus tuits a este tema (58,9%).

Además, cuando se analizan los tuits de los políticos sí se observan ciertas tendencias curiosas que debemos recoger en nuestra investigación. Un estudio realizado sobre las elecciones generales en España en 2015 (López García, 2016) se centra en el uso de las cuentas de Twitter de los principales candidatos y concluye que existe una enorme discrepancia entre los mensajes de los candidatos de los partidos emergentes (Pablo Iglesias y Albert Rivera), más centrados en los actos de campaña y la especulación sobre los resultados que los candidatos de los partidos tradicionales (Mariano Rajoy y Pedro Sánchez), que inciden más en el desglose de propuestas programáticas específicas.

Zugasti y García también encuentran claras diferencias entre las preocupaciones mostradas en Twitter por los líderes de los partidos políticos que concurrieron a las citas electorales de 2015. Según su estudio (2018), los líderes de los partidos

emergentes priorizaron temas diferentes a los de sus rivales veteranos. Tanto Mariano Rajoy como Pedro Sánchez priorizaron los asuntos de índole económica en ambas elecciones. En cambio, Pablo Iglesias y Albert Rivera antepusieron a otros asuntos la tan comentada corrupción y la necesidad urgente de una regeneración democrática y de los partidos políticos tradicionales. Destaca también la importancia concedida por ambos candidatos a los debates electorales durante la campaña de las generales.

El análisis de las elecciones europeas de 2014 concluye de igual modo: Partido Popular y Podemos utilizaron Twitter para hablar de temas completamente diferentes (Zugasti y Pérez, 2016). Es muy llamativa la diferencia temática en los tuits, nos dice el estudio. Mientras que el Partido Popular utilizó su cuenta en esta red social para poner el foco en la economía (más de un cuarto de sus mensajes trataban sobre la situación económica del momento), Podemos se centró en denunciar aspectos negativos de la gestión de gobierno del Partido Popular.

## **2.4 Funciones de Twitter en campaña electoral**

### **2.4.1 Difusión de información**

Sin ningún lugar a dudas, la función predominante de Twitter en el marco político es la difusión de información (Jackson y Lilleker, 2012), tanto sobre actos de campaña como declaraciones políticas. Son constantes las referencias a ellos mismos, como partidos o como líderes políticos. Un ejemplo de esta función sería el anuncio de la participación de un candidato en un mitin (Criado et al., 2013). Es la función más utilizada. La comunicación de los políticos en redes sociales tiende a adquirir la forma de un monólogo promocional independientemente de que se produzca en campaña electoral o no (Zurutuza-Muñoz; Lilleker, 2018).

Durante las elecciones europeas de 2014, según recoge el estudio de Zugasti y Pérez (2016), dos formaciones políticas tan distanciadas ideológicamente como el Partido Popular y Podemos coincidieron plenamente en el modo de utilizar Twitter en campaña electoral. Aunque en diferente medida, los dos partidos políticos concibieron Twitter como una plataforma para hablar de su agenda de campaña. Los perfiles @PPopular y @ahorapodemos funcionaron como una especie de tablón de anuncios cuyo objeto era difundir los diversos actos de campaña que tenían lugar durante los quince días de campaña electoral que se analizaron. El uso de Twitter con esta función fue predominante en ambos casos, aunque Podemos le dio más del doble de importancia que el Partido Popular.

Lo mismo ocurrió el año siguiente con las elecciones autonómicas. Si volvemos a la investigación realizada por Carmela García-Ortega y Ricardo Zugasti (2016) sobre los comicios en Aragón, encontramos resultados coincidentes. El análisis de los temas de los tuits de Luisa Fernanda Rudi (Partido Popular), Javier Lambán (Partido Socialista) y Pablo Echenique (Podemos) durante la campaña electoral confirma la hipótesis de que emplearon Twitter fundamentalmente para

difundir sus actividades de sus respectivas campañas. Hablamos sobre lo que muchas investigaciones han definido como un uso propio de un “tablón de anuncios” digital que busca de propagar todo tipo de eventos relacionados con su propia agenda de actos de campaña.

Mismas elecciones, pero en otra comunidad autónoma: Madrid. La investigación realizada por Pedro Pablo Marín Dueñas y Aurora Díaz Guerra (2016) llega exactamente a la misma conclusión. Tras el análisis detallado del uso de Twitter por parte de los candidatos y partidos políticos en las elecciones autonómicas madrileñas de 2015, se llega a la conclusión que tanto partidos como candidatos están presentes en Twitter fundamentalmente para enviar información y como tablón de anuncios; muchísimo más que para interactuar con los usuarios de la misma, que es una de las funciones clave que posibilita este canal de comunicación debido a su propia configuración. Muchos de los tuits publicados, se asegura en las conclusiones del estudio, informan de los actos y agenda de campaña o, simplemente se retuitean mensajes de otros usuarios, por lo que el contenido propio apenas está presente.

#### **2.4.2. Capacidad de movilizar el voto y la participación**

Otra de las funciones de Twitter más valoradas por las formaciones políticas es la capacidad de movilizar el voto de los ciudadanos (Gainous y Wagner, 2014). La red social se convierte en un arma muy poderosa cuando es capaz de animar a la gente a que participe y vote en una jornada electoral. Los propios políticos han encontrado en sus cuentas personales un vehículo para estimular a sus votantes (Zamora y Zurutuza, 2013). En la práctica, la movilización del voto y la participación puede venir dada a partir de peticiones para que los ciudadanos asistan a actos de campaña, colaboren como voluntarios, realicen algún tipo de donación o directamente acudan a votar el día de la jornada electoral (López-Meri et al., 2017).

La movilización del voto y la participación es, desde luego, una de las funciones de Twitter más utilizadas por aquellos partidos que están en la oposición. En las elecciones europeas de 2014 Podemos empleó su perfil en Twitter como una plataforma para movilizar a sus votantes con habituales llamadas a la participación en las elecciones y constantes ataques a la gestión del Partido Popular (Zugasti y Pérez, 2016). Pese a que las elecciones eran para el Parlamento Europeo, en su cuenta de Twitter apenas se habló sobre el funcionamiento y las instituciones de la Unión Europea. El principal objetivo para la formación no era otro que movilizar el voto de los descontentos con el sistema establecido.

Con todo, no es una función principal para los partidos políticos. Por ejemplo, el estudio de las elecciones al Parlamento de Cataluña, celebradas el 27 de septiembre de 2015 (López-Meri, A., 2016) deja patente en sus conclusiones que son residuales los tuits publicados por los principales candidatos para pedir la participación de los ciudadanos o pedir el voto.

### **2.4.3 Interacción**

Una de las grandes aportaciones de Twitter en la comunicación política es la interacción. En un sentido general, la interacción se entiende como la capacidad de los sistemas de comunicación para comenzar a intercambiar mensajes entre los participantes, como si fuera un tipo de comunicación de carácter interpersonal. Por lo tanto, la existencia de la bidireccionalidad es un requisito previo de la experiencia interactiva (López-Rabadán y Mellado, 2019), que también se caracteriza por la existencia de un canal mediado, roles intercambiables entre los participantes, y la necesidad de saber y ser coherentes con la información previamente compartida por los interlocutores.

En general las redes sociales, y también las webs y los blogs, se sienten como plataformas de gran interactividad en comparación con los medios tradicionales, muchísimo más limitados en su capacidad de comunicación bidireccional con el público. Pensemos, por ejemplo, en la televisión. Como la mayor parte de las redes sociales, Twitter ofrece la posibilidad de establecer una comunicación en sentido bidireccional entre los políticos y el grueso de la ciudadanía.

Twitter está concebido de tal manera que favorece la interacción con la audiencia (Bruns, 2012). Esta red ofrece al usuario diferentes herramientas que, aunque a simple vista parecen simples, son tremendamente eficaces para superar la limitación espacial de 280 caracteres. La contribución de estas herramientas es muy destacada en el fomento de la interacción (Ver anexos 6 y 7).

Al igual que el resto de redes sociales, Twitter permite una comunicación bidireccional entre políticos y ciudadanos sin necesidad de la acción mediadora de los órganos periodísticos tradicionales (Holtz-Bacha, 2013; Maarek, 2014). No obstante, este enorme potencial interactivo que tiene la red no llega a materializarse y, si lo hace, es muy tímidamente. Incluso está más limitado durante las campañas electorales, pues los actores políticos prefieren una interacción controlada (Stromer-Galley, 2014).

Existen muy pocas evidencias de que los políticos dialoguen en Twitter con gente que no forme parte de su ámbito o de los medios (Alonso Muñoz, L. et al., 2016). Así, en Twitter, al igual que sucede en la mayor parte de redes sociales, se genera una exposición selectiva. Los políticos prefieren seguir a aquellos con los que están de acuerdo para no tener que escuchar voces disonantes y discordantes (Sustein, 2010). Se convierte en una cámara de eco de las élites políticas que dominan su uso (Alonso Muñoz, L. et al., 2016).

Un estudio sobre las elecciones generales de 2011 (Zamora y Zurutuza, 2014), centrado en las cuentas de los candidatos de PP y PSOE, llega a la conclusión de que ambos candidatos, Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba reproducían en Twitter exactamente las mismas características del discurso político tradicional, es decir, un discurso prefabricado y sin interacción alguna. Muchos investigadores han estudiado las causas de esta circunstancia. En un trabajo sobre el uso de Twitter en las elecciones municipales y generales de 2011

(Izquierdo, 2012), se confirma también que la interacción de los candidatos con el público es muy baja. Entre los motivos, por supuesto, el desinterés de los candidatos para responder, pero también se percibe un manifiesto desinterés por interpelarles por parte del público; sin contar a los periodistas que buscan declaraciones del político a través de esta red social.

La situación no mejora en comicios posteriores. En las elecciones autonómicas madrileñas de 2015 el flujo de comunicación entre políticos y ciudadanos en Twitter no tiene en cuenta la bidireccionalidad que la red social permite (Marín Dueñas y Díaz Guerra, 2016). El uso de la red es como un mero canal de difusión de información unidireccional, lo que no contribuye al acercamiento de la política con la ciudadanía, según los autores de la investigación. Podría concluirse, añaden, que los partidos y candidatos políticos, conciben el uso de Twitter como un elemento coyuntural en sus estrategias de comunicación más que como una herramienta en la que basar su campaña comunicativa. El uso de Twitter, de nuevo, está muy lejos de fomentar el diálogo y fomentar el interés de los votantes.

Más citas electorales. En la campaña de las elecciones generales de 2016, los candidatos emplean con frecuencia las herramientas de interacción que ofrece Twitter, especialmente el retuit y la mención. Sin embargo, este uso, pese a su frecuencia elevada, no tiene como principal propósito propiciar un diálogo con los ciudadanos u otros actores al margen de los partidos, sino que se emplea con una finalidad autorreferencial o de interacción intrapartido (García-Ortega, C. y Zugasti-Azagra, R, 2018). El candidato que proporcionalmente más interactúa con los ciudadanos en Twitter es Pablo Iglesias, con una marcada diferencia respecto a sus oponentes. Albert Rivera presenta un nivel de interacción con los ciudadanos ligeramente superior a los de Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, pero muy alejados de los alcanzados por Iglesias. Así que podemos decir que Rivera es equiparable en este aspecto a los candidatos de los dos partidos tradicionales, un hecho que contrasta con haber presentado un número muy destacado de interacciones en las generales de 2015 (López-García, 2016).

En el ámbito internacional la situación es muy similar. La mayor parte de los estudios realizados recientemente constatan que los dirigentes políticos reproducen en su uso de Twitter las mismas tónicas de comunicación propias del contexto mediático preexistente: es decir, una comunicación básicamente unidireccional. El partido político de turno fija un argumentario, cuyos mensajes se envían y recibe un público completamente partidista, es decir, militantes y simpatizantes (López-García, 2016).

Distinta es la interacción entre políticos y periodistas, que se ha convertido en un factor clave en la política actual. Hay autores que hasta sugieren una dinámica de negociación constante entre ellos (Casero-Ripollés, 2008), que puede desembocar hasta en tres tipos de relaciones diferentes: dependencia, colaboración o confrontación. Algunos investigadores han seguido analizando

esta relación entre políticos y periodistas (Casero-Ripollés y López-Rabadán, 2014 y 2016) y han logrado identificar algunos factores que afectan al proceso de producción de las noticias. Entre los más destacados encontraríamos la afinidad personal y el grado de profesionalización de los gabinetes de prensa de los partidos políticos.

#### **2.4.4. Personalización (pérdida de privacidad)**

La personalización es otra de las funciones más destacadas de Twitter. Hablamos de compartir cuestiones de carácter personal, tanto públicas o de la intimidad más estricta. Ahora, de los políticos, interesan también asuntos como su vida sentimental, sus aficiones y su apariencia. Y en muchas ocasiones, por encima de otros rasgos tradicionalmente fundamentales, como su liderazgo o su labor como representante de los ciudadanos. En la función de la personalización es mucho más importante destacar las particularidades del político que su ideología. La política queda reducida entonces a un enfrentamiento entre personalidades (Sánchez-Murillo, 2005). Esta función tiene un claro propósito: humanizar al político en cuestión ante sus seguidores (Bentivegna, 2015). Hay políticos que hasta recurren al humor en campaña electoral para ganar la simpatía de la audiencia y acercarse a ella (López-Meri, 2016).

Los medios de comunicación convencionales y de carácter generalista resultaron fundamentales en el logro de la personalización y en concreto, la televisión. Los políticos han tenido que simplificar sus mensajes al máximo, adaptándose al lenguaje audiovisual, para captar la atención de los receptores. Hablamos incluso de mensaje en forma de simples titulares. Por eso, la mediatización de la política ha potenciado el proceso de personalización (Rodríguez-Virgili et al., 2014).

Twitter, como muchas otras redes sociales, es un lugar perfecto para fortalecer los vínculos personales entre los políticos y los ciudadanos. Aunque estos últimos son conscientes de que estos mensajes responden a la presentación voluntaria y estudiada de un político, los mensajes en Twitter pueden ser recibidos como una faceta más espontánea y auténtica que una presentación tradicional, como, por ejemplo, un mitin (Segado-Boj et al., 2016). Twitter favorece la percepción de que los ciudadanos mantienen una conversación directa con los políticos, acelerando así la tendencia iniciada por la televisión de destacar las cualidades personales de los políticos en lugar de su formación y cualificación para ejercer sus funciones y desempeños (Lee y Shin, 2012).

Con todo, la personalización continúa siendo tímida en política. Hay líderes que se sienten temerosos a la hora de airear en Twitter rasgos que entienden ellos que forman parte de su intimidad. Un reciente estudio sobre la imagen política en Twitter concluyó que ni partidos políticos ni candidatos son proclives a compartir en esta red social imágenes en las que podamos verlos en facetas íntimas. Los líderes sí que lo hacen en alguna ocasión puntual, pero no deja de tratarse de episodios anecdóticos (López-Rabadán et al., 2016). Esta circunstancia no significa que no recurran a otras vías para mostrar su lado más



humano, pero en dosis muy limitadas: algunos candidatos aprovechan su timeline, por ejemplo, para compartir con sus seguidores sus preferencias culturales y recomendar libros, obras de teatro o películas. En definitiva, cuestiones personales, sí, pero que no les compromete en absoluto.

### 3. Corpus analítico

“Lo que ocurre en Las Vegas se queda en Las Vegas. Lo que ocurre en Twitter se queda en Google para siempre”.

Jure Klepic.

#### 3.1 Actividad en Twitter durante la campaña electoral

Variables	Ribó	Catalá	Gómez	Giner	Gosálbez	Oliver
Tuits publicados	320	243	398	197	158	232
Promedio del día	21,33	16,20	26,53	13,13	10,53	15,47
Tuits propios	83 (26%)	92 (38%)	116 (29%)	47 (24%)	50 (32%)	32 (13%)
Retuits	113 (35%)	132 (54%)	147 (37%)	150 (76%)	98 (62%)	159 (69%)
Réplicas	124 (39%)	19 (8%)	135 (34%)	0 (0%)	10 (6%)	41 (18%)

De todos los líderes políticos, Sandra Gómez es quien desarrolla una mayor actividad en la red social Twitter. La candidata del PSOE a la Alcaldía de Valencia es una usuaria muy activa. La utiliza a diario, pero especialmente en período electoral. Durante los días en los que se desarrolló la campaña municipal, Sandra Gómez publicó la nada despreciable cifra de 398 tuits, es decir, una media de 26,53 tuits al día. De todos ellos, la mayoría fueron retuits (37%) y, en segundo lugar, tuits propios (29%). Los usuarios más retuiteados por Gómez (anexo 16) fueron perfiles vinculados con el partido, @PSOEValencia y @SocialistesVal, las cuentas del partido local y autonómico. El resto de retuits pertenecen a medios de comunicación en los que Gómez ha sido entrevistada y que recogen sus declaraciones o a personas vinculadas con su formación política, como es el caso del mismo Ximo Puig, presidente de la Generalitat.

También destaca la alta cifra de respuestas, que en realidad no se corresponden con una interacción destacada de la candidata. Casi todas las réplicas tienen como el objeto formar un hilo, o bien sobre un mismo tema argumental, o bien sobre un mismo acto al que haya asistido. De hecho, es el propio perfil de la candidata el más contestado, como ya hemos comentado.

En segundo lugar, encontramos al candidato a la Alcaldía por Compromís y actual alcalde, Joan Ribó, que también destaca por un elevado número de tuits publicados durante la campaña electoral. Un total de 320 publicaciones, que dan un promedio diario de 21,33 tuits. Si observamos la naturaleza de estos tuits veremos rápidamente que predominan las réplicas, lo cual no significa que su nivel de interacción sea alto. Estas réplicas o contestaciones pertenecen, al igual que en el caso de Gómez, a hilos abiertos por Ribó (116), es decir, series de tuits de la misma persona conectados de este modo. El número de retuits también es

alto (113). Si hablamos de los perfiles más retuiteados por el candidato de Compromís (anexo 14) destaca, por encima de todos, el perfil de partido @compromis, (42).

La candidata popular a la Alcaldía de Valencia, María José Popular, fue activa en Twitter (243) durante la campaña electoral, pero bastante menos que su principal competidor, el candidato a la reelección, Joan Ribó (320) y que la candidata socialista (398). De sus publicaciones, más de la mitad fueron retuits de otras cuentas. Principalmente de @MJCalcaldesa (32), una cuenta creada por su partido en apoyo de su candidatura. También se relanzaron tuits publicados por los medios de comunicación en los que participó la candidata durante esas dos semanas: @radiovalencia, @apuntnoticias, @Desayunos\_tve, @7TeleValencia y @LaOchoTV. Las otras cuentas retuiteadas pertenecen al entorno más próximo de Catalá: @pp\_vlc y @populares.

Las réplicas y contestaciones, en cambio, son muy pocas (19) y la mayoría no deberían computar como tal, puesto que no tienen como objetivo interactuar con sus seguidores sino crear hilos argumentales entre tuits. Mayoritariamente hablamos (15) de respuestas a su propio perfil (anexo 15), con el propósito de conectar tuits. Son muy pocas las ocasiones en las que la candidata popular dialoga con sus seguidores a través de esta red social.

El candidato a la Alcaldía de Valencia por Ciudadanos, Fernando Giner, hace un uso moderado de Twitter durante la campaña electoral, que es cuando los políticos en general suelen incrementar notablemente su número de publicaciones. En su caso, contabilizamos un total de 197 tuits publicados durante las dos semanas de campaña, y un promedio de 13,13 tuits al día. Otro dato que refleja claramente el poco entusiasmo de Giner por Twitter es que, de esos 197 tuits, la gran mayoría (76%) son retuits de otras cuentas o perfiles de la red social. Durante la campaña electoral solo publicó 47 tuits propios, es decir, un 24% de los tuits totales.

Giner retuitea, por encima de todo, diferentes perfiles de su partido (anexo 17): @CsValencia\_C, @CiudadanosCs y @CsCValenciana. También, a su presidente, @Albert\_Rivera, y resulta curioso descubrir como suele retuitarse a sí mismo. Un tuit, por ejemplo, publicado por la mañana, puede ser retuiteado por el candidato a última hora de la tarde. Retuitearse a sí mismo es muy sencillo y rápido, pero también menos ingenioso y puede ser percibido de forma negativa por parte de los ciudadanos al transmitirse una idea equivocada, o no, de falta de propuestas, de acción política y hasta un cierto aire de pereza. Tampoco favorece a la imagen online del candidato la ausencia total de respuestas o réplicas en Twitter. Ya hemos comentado que no es habitual que los candidatos entren en polémicas con los ciudadanos en campaña electoral, ni siquiera son frecuentes las contestaciones, pero en el caso de Fernando Giner son inexistentes. El recuento de réplicas es 0, ninguna, ni tan solo para crear un hilo argumentativo.

El candidato a la Alcaldía de Valencia por VOX, José Gosálbez, utiliza muy poco Twitter durante la campaña electoral. Es evidente que la red social no ocupó un puesto destacado en la política de comunicación de la formación política en estos comicios. Gosálbez, en su cuenta personal, solo publicó 158 tuits, lo que equivale a una media de 10,53 tuits al día. De estos, la gran mayoría (62%) fueron retuits de otras cuentas. Tuits propios solo contabilizamos 50 (32%) en toda la campaña. Si atendemos a los usuarios más retuiteados por el candidato de VOX (anexo 18), aparecen en primera y tercera posición perfiles del partido, @VOX\_Valencia y @vox\_es. Y también, entre los diez primeros, perfiles de personas vinculadas con la formación política: el experto en Economía y también candidato Vicente Montáñez, el abogado del Estado y diputado de VOX en el Parlamento Europeo Jorge Buxadé y el periodista y también diputado de VOX en Europa Hermann Tertsch. Es decir, solo usuarios que comparten su ideología y que le ayudan a construir un discurso político. Con respecto a las respuestas, poco que comentar, puesto que son muy pocas en el conjunto de su actividad en Twitter. Una cifra nada significativa (6%).

Es evidente que la candidata de Unides Podem-EU, María Oliver, no es partidaria de Twitter como instrumento de comunicación política. Bien sea por desconocimiento, por falta de tiempo, o quizás porque prefiera otras herramientas, su presencia en esta red social durante la campaña electoral es más bien escasa. Contabilizamos tan solo 232 tuits, es decir, 15,47 tuits de media al día, que es una cifra muy baja para estar en juego la Alcaldía de la tercera capital de España. La cifra todavía es más llamativa si nos detenemos en los tuits propios: tan solo le atribuimos 32. Así que la mayor parte de esos 232 tuits a los que nos hemos referido antes son retuits e otras cuentas (69%) y algunas réplicas, que, más que respuestas a ciudadanos que se ponen en contacto con ella a través de esta red social, son contestaciones a ella misma con el propósito de crear un hilo argumental.

El usuario más retuiteado por Oliver, con muchísima diferencia, es el perfil de su partido en Valencia, @PodemVLC (anexo 19). El resto son unos pocos retuits de personas más o menos relacionadas con el partido y de algunos medios de comunicación en los que la candidata ha sido invitada durante la campaña. Respecto a las réplicas, todas, menos una, son a su propia cuenta. Así que la interacción con sus seguidores es inexistente, completamente nula.

### **3.2 Temática de los tuits publicados**

El análisis del contenido de los tuits publicados por los candidatos a la Alcaldía de Valencia en las elecciones de 2019 deja un titular claro: los líderes que aspiran a la reelección, es decir, Joan Ribó y Sandra Gómez, hablan en sus tuits fundamentalmente de política sectorial. En cambio, aquellos que, durante la legislatura, han estado en la oposición, dígame María José Catalá y Fernando Giner, tratan sobre todo de la campaña electoral. Lo mismo ocurre con el

candidato de VOX, José Gosálbez, cuyo partido no tenía representación en el hemicycle de la ciudad, y de la candidata de Unides Podem-EU, María Oliver, que sí formaba parte del llamado “Govern de la Nau”, pero que apenas utiliza Twitter y, por lo tanto, los resultados obtenidos de su perfil no resultan significativos.

Variables	Ribó	Catalá	Gómez	Giner	Gosálbez	Oliver
Política sectorial	45,7	25	41,3	21,7	10,2	22,5
Confrontación electoral	8,4	30,4	18,4	26,0	20,5	3,2
Campaña electoral	39,7	31,5	28,2	36,9	61,5	41,9
Asuntos personales	6	13,0	11,9	15,2	7,6	32,2

Vayamos por partes. El análisis del perfil de Joan Ribó, durante la campaña electoral municipal de 2019, pone de manifiesto que los asuntos de política sectorial son los que ocupan un mayor espacio (45,7%). El candidato explica con detalle muchas cuestiones relativas a su programa electoral y también, a los logros de su gobierno. Es curioso comprobar que los temas no se repiten nunca a lo largo de la campaña. Así que podemos deducir que están perfectamente organizados en una planificación de contenidos previa. Del mismo modo, hay una enorme cantidad de tuits (39,7%) que explican asuntos relacionados con el devenir diario de la campaña electoral. Así, por ejemplo, suele anunciar por Twitter en qué medios de comunicación va a participar. El contenido de la red social dedicado al enfrentamiento político o la descalificación del adversario es muy bajo (8,4%). Y lo mismo ocurre con aquellos tuits en los que nos deja conocer algún asunto de vida personal o íntima (6%).

Los tuits de Sandra Gómez desgranán también en un alto porcentaje (41,3%) los proyectos de su partido para la ciudad de Valencia, coincide con el candidato de Compromís. La candidata nos explica con detalle qué hará en la ciudad durante los próximos cuatro años si los electores le dan su respaldo en las urnas. Es la temática mayoritaria de sus tuits, muy por encima del resto. En segundo lugar, nos cuenta el día a día de su campaña electoral (28,2%): los actos a los que acude, los barrios que visita, los medios que la entrevistan, etc. Y ya, en menor medida, encontramos descalificaciones políticas hacia sus adversarios electorales (18,4%) y cuestiones relacionadas con su vida personal (11,9%).

En el caso de María José Catalá no predominan los tuits referidos a política sectorial, como ocurre con Ribó y Gómez. La candidata del Partido Popular habla en Twitter prácticamente la misma cantidad de veces de tres asuntos distintos. En primer lugar, de los actos y eventos a los que acude durante ese tiempo como promoción de su candidatura (31,5%). En segundo lugar, Catalá critica muy duramente a sus adversarios políticos (30,4%). Principalmente, al candidato de Compromís, Joan Ribó, y al tripartito que lo ha mantenido al frente de la ciudad durante los últimos cuatro años. Y, en tercer lugar, ahora sí, nos explica algunos

aspectos de su programa electoral. Hay menos tuits vinculados con asuntos privados de la candidata (13,0%), pero es un número considerable dado lo poco propicios que son los políticos en general a la hora de mostrar cuestiones de índole personal a través de las redes sociales.

No son muchos los tuits publicados por Fernando Giner, pero sí es variado su contenido. Destacan, en primer lugar y al igual que María José Catalá, los tuits referidos a la campaña electoral (36,9%), a su trabajo diario dando a conocer las propuestas de Ciudadanos, tanto en actos de campaña, encuentros con diferentes grupos sociales o entrevistas en medios de comunicación. Pero Giner también publica bastantes tuits dirigidos a desprestigiar a sus rivales (26,0%) y, en especial, a Compromís, que personifica en las figuras de su líder y candidato a la reelección, Joan Ribó, y el polémico activista ecologista y concejal de Movilidad, Giuseppe Grezzi. Contra ellos dirige sus tuits más beligerantes. Ambos se convierten en objetivo de sus críticas. Ciertamente es que también encontramos tuits dirigidos contra la candidata socialista, Sandra Gómez, pero son muy pocos en relación a los que publica contra Ribó y Grezzi. Por cierto, siempre que los menciona, añade a continuación el nombre del partido político al que pertenecen, Compromís, entre paréntesis, para recordar a sus seguidores de forma indirecta cuál es el partido político que, a su juicio, no deben votar. En tercer lugar, encontraríamos los tuits que hacen referencia a la política sectorial (21,7%) y, por último, aquellos que dejan entrever algún aspecto de índole personal del candidato de Ciudadanos

¿Cuál es la temática predominante en los tuits publicados por José Gosálbez? El candidato de VOX coincide con sus compañeros conservadores y nos cuenta en su perfil de Twitter cuestiones relacionadas con la campaña electoral (61,5%). La mayor parte de sus tuits hacen referencia a los actos de campaña en los que va a participar o ha participado. Es el tema fundamental de sus mensajes, muy por encima del segundo, que es la confrontación política (20,5%). Gosálbez es un candidato beligerante y aprovecha cualquier hecho noticiable o declaración pública del adversario para mostrar su oposición tanto a sus ideas como a su manera de hacer política. El principal objetivo de sus críticas es el alcalde y candidato a la reelección por Compromís, Joan Ribó. El resto de temas es minoritario. Gosálbez apenas comenta su programa electoral en Twitter (10,2%). Si esta red social fuera el único canal para dar a conocer sus propuestas, los seguidores desconocerían prácticamente por completo su proyecto. Los asuntos personales, de igual manera, son muy pocos (7,6%). Tan solo en algunos tuits deja entrever alguna preferencia de carácter personal, pero sin ninguna relevancia como para ser comentada en este apartado.

Los escasos tuits de María Oliver tienen una clara temática predominante. La candidata de Unides Podem-EU sobre todo habla en sus publicaciones de la campaña electoral (41,9%): actos, encuentros, apoyos, declaraciones... Twitter se convierte en una especie de agenda de campaña donde Oliver desgrana los pasos diarios que da. La segunda función más utilizada es aquella que hemos

llamado asuntos personales (32,2%) y que no necesariamente agrupa tuits que dejan ver cuestiones de índole muy personal. De hecho, Oliver es muy reservada en este aspecto. En este apartado lo que encontramos fundamentales son publicaciones dirigidas a miembros de su partido o simpatizantes con un tono bastante más afectuoso del que resulta habitual en ella y que pretenden animar, felicitar, agradecer, etc. En tercer lugar, encontramos el bloque de tuits en los que explica cuestiones relacionadas con el programa electoral de Unides Podem-EU (22,5%). Y, en último lugar, un insignificante grupo de tuits referidos a sus adversarios políticos (3,2%).

### 3.3 Funciones de Twitter para los candidatos

Variables	Ribó	Catalá	Gómez	Giner	Gosálbez	Oliver
Agenda política	38,3	31,5	27,3	26,0	51,2	38,7
Programa	25,5	25	30,5	21,7	7,6	22,5
Logros políticos	16,2	0	9,4	0	0	0
Critica al adversario	1,1	23,9	4,2	21,7	20,5	3,2
Agenda mediática	0	1,0	3,1	8,6	12,8	6,4
Interacción/diálogo	1,1	0	1,0	0	0	0
Participación y movilización	4,6	4,3	8,4	4,3	0	0
Construcción de comunidad	3,4	1,0	5,2	0	2,5	9,6
Vida personal/Backstage	5,8	4,3	1,0	0	0	0
Humor	0	0	0	0	0	0
Cortesía/Protocolo	3,4	8,6	9,4	17,3	5,1	19,3
Otros	0	0	0	0	0	0

#### 3.3.1 Twitter como agenda política

Los políticos usan fundamentalmente Twitter como agenda de campaña. Por lo menos, los candidatos a la Alcaldía de Valencia en los comicios de 2019. De hecho, de los seis perfiles analizados, cinco tienen como función principal explicar el día a día de la campaña electoral. Destaca con el porcentaje más elevado el candidato de VOX. José Gosálbez nos da a conocer sus pasos diarios durante la campaña electoral en un altísimo número de tuits (51,2%). Nos explica, por ejemplo, que tiene programado o ha visitado los mercados Central, del Cabanyal, de Castilla o el mercadillo ambulante de Benimaclet. También nos cuenta su presencia en Mercavalencia, en la entrega de los X premios falleros Borumballa y su participación en una misa celebrada en honor a la Virgen de los Desamparados en el Club Náutico de Valencia. Y, además, explica que ha visitado Radio Energía y Radio Valencia LXV, donde ha sido entrevistado.

Esta función también destaca con un porcentaje muy elevado (38,7%) en el caso de la candidata de Unides Podem-EU, María Oliver. Sus tuits mayoritariamente reflejan los actos de campaña. De esta manera, sabemos que Oliver ha visitado la plaza del Rosario, en el barrio del Canyameler, y el antiguo cauce del río Turia. También, que ha concedido entrevistas en À Punt, Latinos FM y CV Radio, por ejemplo. Con todo, y a pesar de que hablamos de la función más importante de Twitter para la candidata de Unides Podem-EU, la baja cifra de tuits no permite hacernos una idea amplia del devenir de la campaña electoral.

Lo contrario ocurre con Joan Ribó. El candidato de Compromís es un usuario muy activo, así que su alto porcentaje de tuits con esta función (38,3%) sí que resulta significativo y nos ofrece una idea bastante amplia del devenir de su campaña. En su perfil nos cuenta con detalle dónde va cada día, con quién se reúne, quién o quiénes le acompañan. Gracias a Twitter, por ejemplo, sabemos que Ribó visitó el Parque Central, el Saler, las playas del Cabanyal y la Malvarosa y los barrios de Benimaclet, Campanar, el Mercat y el Carmen. También nos cuenta con detalle los medios de comunicación en los que participará, recordándonos siempre la hora y quién es el conductor o conductora de ese programa de radio o de televisión. Entre ellos, Hoy por hoy locos por Valencia



**Joan Ribó**  @joanribo · 23 may.

En poco más de 15 minutos me entrevistan en @EspejoPublico. Nos vemos!



 5

 8

 28



(Cadena SER), MVTarde y Al rojo vivo (La Sexta), Los Desayunos (Televisión Española), Espejo Público (Antena 3) y otros tantos.

Un porcentaje ligeramente inferior al de Ribó es el que presenta María José Catalá (31,5%), pero en su caso también es la función principal de Twitter. Catalá nos explica en su perfil que ha hecho campaña en el Mercado Central y en el de



Jerusalén, la Albufera, el Palmar, el barrio de Benicalap y la Feria de la Primavera, que se celebra en Viveros. En este primer grupo de tuits también encontramos aquellos que sirven para anunciar su asistencia a algún medio de comunicación en los que será entrevistada, tipo Espejo Público (Antena 3), Al rojo vivo (La Sexta), Los Desayunos (Televisión Española) y la Sexta Noche (La Sexta).

Distinto es el caso de la candidata socialista. Para Sandra Gómez, la función de agenda política es la segunda (27,3%). Para Gómez, la función primordial de Twitter es explicar su programa electoral. Aun así, la socialista explica con todo lujo de detalles, como buena usuaria de Twitter que es, todos los lugares que visita: el antiguo cauce del río Turia, la plaza del Ayuntamiento, el mercado de Torrefiel, el barrio de San Marcelino y la Escuela de Ruzafa. Y, además, los medios de comunicación en los que es entrevistada o participa para exponer su propuesta política: CV Radio, Radio Nacional de España, la 97.7, À Punt y Cope Valencia, entre otros muchos.

El porcentaje menor lo encontramos en Fernando Giner (26,0%), aunque sea suficiente para asegurar que el candidato de Ciudadanos a la Alcaldía emplea Twitter, en primer lugar, como altavoz de su agenda política. Giner también gasta Twitter para informarnos con detalle de cada uno de sus pasos durante los días previos a las elecciones del 26 de mayo. De esta forma, somos conocedores de sus visitas a los mercados Central y Colón, al barrio del Cabanyal, a la plaza de los Fueros o a la avenida del Cid. Su perfil personal de Twitter también nos anuncia su presencia en los medios de comunicación que visita para ser participar en algún programa o para ser entrevistado: Radio Valencia Cadena Ser, RTVE Valencia, CV Radio y EsRadio Valencia, por ejemplo.

### **3.3.2. El programa electoral a través de Twitter**

Si se trata de hacer llegar al ciudadano las propuestas que recoge un programa electoral, ¿qué mejor herramienta que Twitter? Es lo que debe pensar la candidata socialista a la Alcaldía de Valencia, quien básicamente utiliza Twitter para ello, para contarnos qué hará su partido en Valencia si gana las elecciones (30,5). La candidata socialista explica con detalle, a través de la red social, muchos de los puntos de su programa electoral. Por ejemplo: impulsar la construcción de 16 centros municipales de educación infantil, reformar el paseo marítimo de la playa para integrarla en la ciudad, recuperar el teatro Escalante, crear una sede central para el grupo de atención a los malos tratos de la Policía Local (GAMA), impulsar el bono de transporte de la EMT gratuito para los



Sandra Gómez/❤️🔵 @SanGomezLopez · 24 may.

🌟 #MascleràDePropostes

Impulsarem la construcció de 16 escoles públiques municipals perquè totes les famílies dels nostres barris tinguen una escola pública.



Joves Socialistes València y 6 más



↻ 5

❤️ 16



menores de 25 años y entregar una tarjeta cultural por valor de 100 euros a todos aquellos valencianos que cumplan 18 años, entre otras cuestiones.

Esta función también se da en un porcentaje alto en otro candidato que también ha estado en el Gobierno de la ciudad durante la anterior legislatura, el propio Joan Ribó. La segunda función destacada de su perfil personal de Twitter es explicar a la ciudadanía el programa electoral de Compromís para Valencia (25,5%). Twitter es un altavoz para contarle a los electores qué hará la formación si es la más votada en las elecciones: dignificar la vida de las personas mayores, recuperar las plazas de la ciudad para uso ciudadano, limitar la cantidad de apartamentos turísticos, construir cinco nuevos centros de la Universidad Popular, crear zonas de sociabilización de perros en cada barrio, etc.

María José Catalá utiliza Twitter en una proporción similar a Ribó para exponer sus propuestas electorales (25%). Por ejemplo, su apuesta por la gratuidad total de la educación infantil de 0 a 3 años, dotar al barrio del Cabanyal de servicios sociales propios y de una unidad de la Policía Local, ayudas de hasta 500.000 euros para empresas que apuesten por flexibilizar la jornada laboral en ayuda de la maternidad y una mayor rebaja de la contribución municipal y de las plusvalías, entre otros asuntos.

Comunicar el programa electoral también es la segunda función de Twitter para María Oliver, la candidata del tercer partido que ha formado el tripartito que ha gobernado en el Ayuntamiento (22,5%). En su caso, de nuevo, el bajo número

de publicaciones dificulta enormemente conocer las propuestas de la coalición. Oliver solo explica que está a favor de un convenio digno para las trabajadoras de la educación infantil, que se compromete a seguir trabajando por una vivienda digna y que seguirá actuando para corregir las causas de la desigualdad y la pobreza. También afirma con determinación que la primera medida que pondrá en marcha cuando sea alcaldesa de Valencia será firmar un acuerdo con el resto de fuerzas para equilibrar las dotaciones de los barrios. Pero poco más.

Giner utiliza Twitter para desgranar su programa electoral (21,7%), para contar a sus seguidores lo que Ciudadanos hará si logra formar un gobierno al frente de la ciudad. De esta forma, conocemos su intención de bajar los impuestos, crear una concejalía única para los autónomos, reducir el tiempo de espera de los autobuses de la EMT a un máximo de 10 minutos en todas las líneas de la ciudad y a no destinar “ni un céntimo” de los impuestos de los valencianos a entidades pancatalanistas, en clara alusión al tripartito al Gobierno del Botànic, en el que participa Compromís.

En el caso del candidato de VOX, esta función cae hasta un porcentaje irrisorio (7,6%). ¿Qué propuestas políticas nos lanza Gosálbez para la ciudad? Tan solo que pretende incentivar a los vendedores del Mercado Central, que no subvencionará jamás a entidades catalanistas y que defenderá a quienes les defiendan, sin dejar nada claro a quienes se refiere en realidad.

### 3.3.3. La difusión de los logros políticos

Una buena gestión es la mejor carta de presentación para un candidato. Por eso, aquellos que han gobernado suelen presentar sus logros políticos, durante la campaña electoral, para ganarse la confianza no solo de sus votantes sino también de aquellos que todavía no lo les han dado una oportunidad. Twitter es una extraordinaria herramienta para esta función, como bien sabe el candidato de Compromís. Tras cuatro años como alcalde, Ribó usa Twitter para recordar las promesas cumplidas y que, a su entender, han mejorado notablemente la vida de los ciudadanos: reducción de la deuda, el saneamiento y la



**Joan Ribó**  @joanribo · 24 may.

La participació no és només un procés participatiu com els que hem impulsat en este mandat; també ho és parlar amb la gent de forma oberta, amb veïnat, arquitectes, etc. per saber la #València que vol la gent. Per això també hem creat tres juntes de districte més. 🗣️👥



1



[Mostrar este hilo](#)

modernización del transporte público urbano, el incremento de la inversión en los pueblos dependientes de la ciudad y las obras de ajardinamiento. Es la tercera

función de su red social (16,2%), exactamente igual que en el caso de Sandra Gómez, aunque con un menor porcentaje (9,4%). La candidata socialista usa su

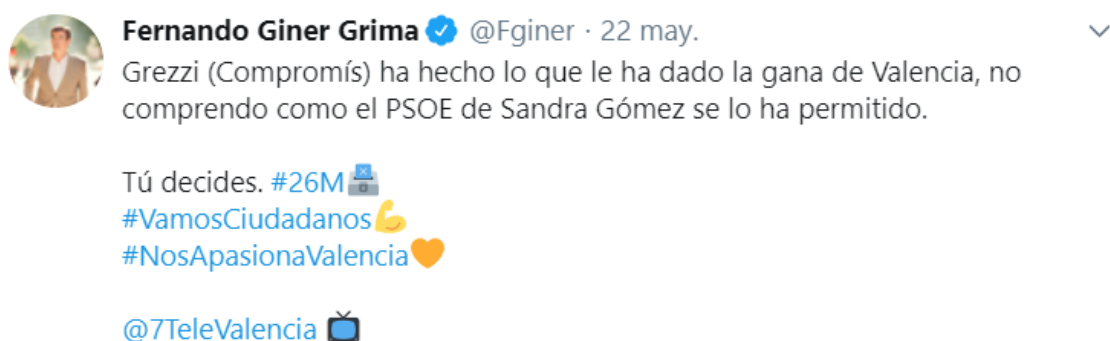


cuenta para recordar a sus seguidores algunas de las políticas llevadas a cabo por el Ayuntamiento, de cuyo gobierno ha formado parte, durante la última legislatura.

### 3.3.4. Crítica al adversario a través de Twitter.

Es otra forma de convencer al electorado, al margen de las propuestas políticas propias. Se trata de resaltar aquellos aspectos negativos de la gestión del que gobierna, manifestar abiertamente la crítica y recordar que pueden volverse a producir en el caso de darse una posible reelección. En este sentido, es curioso comprobar el tono beligerante de la candidata del Partido Popular, ya que prácticamente emplea el mismo número de tuits para exponer sus proyectos para la ciudad (25%) que para criticar al adversario político (23.9%), Joan Ribó, con quien se muestra tremendamente crítica.

En el caso de Fernando Giner sí que encontramos una coincidencia total en el porcentaje de tuits de estas dos funciones de Twitter (21,7%). Joan Ribó y su partido, Compromís, es el objetivo de gran parte de descalificaciones publicadas por Giner. De los numerosos tuits lanzados por el candidato contra sus



adversarios políticos, prácticamente todos se dirigen contra Compromís. Hay algunos, con un tono menos beligerante, contra el Partido Socialista y su candidata, Sandra Gómez. Pero Giner no lanza ningún tuit crítico contra el Partido Popular o Vox, posibles socios de gobierno, en el caso de obtener un buen resultado en la jornada electoral.

El tercer candidato más crítico es el representante de VOX. Para Gosálbez, la segunda función más destacada de Twitter es la crítica al adversario (20,5). Ribó, también en su caso, es el blanco de la mayor parte de las críticas. Contra el candidato de Compromís se muestra tremendamente duro. En diferentes tuits crítica, palabras textuales, los impuestos abusivos, el tráfico caótico, el adoctrinamiento en las aulas, la defensa del catalán en detrimento del valenciano y habla de amiguismo, enchufismo y de dedocracia. Ribó y Compromís se llevan la peor parte, pero Gosálbez también tiene para los socialistas, a los que llama “socialistas”, y hasta para Ciudadanos, según él “la veleta naranja”, tras conocerse que la dirección provincial del partido naranja abre la puerta a pactos locales con el Partido Socialista.

### 3.3.5 Ser cortés en Twitter

Al margen de las funciones mayoritarias de Twitter, la red social también sirve a nuestros políticos para otros menesteres. En el caso de los candidatos analizados en este trabajo, destaca la función de cortesía o protocolo. Para María Oliver es la segunda función de Twitter más importante. La candidata de Unides Podem-EU utiliza bastantes tuits para dar las gracias a diferentes personas o colectivos (19,3). Por ejemplo, a las vecinas de la Malva-rosa, por sentirse muy arropada en el debate realizado en el barrio y por las flores que le regalaron, y a sus compañeras @NeusFaSan y @mire\_accion, por la firma del acuerdo por la política pública municipal de Cooperación Internacional, entre otros. Oliver es



**María Oliver Sanz** @Maria\_Oliver\_ · 16 may.

Quiero dar las gracias a las vecinas de la Malvarrosa. Me he sentido muy arropada en el debate y me han regalado esta preciosidad de 🌸💖  
Seguiremos peleando por una València que cuide de las personas  
[#CuidarEsDeValientes](#)



Manuel Corell Raga y 4 más



↻ 23

❤️ 35



muy próxima con los suyos y por eso, los anima a sentirse orgullosos del trabajo realizado y de lo mucho que queda por hacer.

También podemos hablar en este sentido de Fernando Giner (17,3). Son publicaciones en las que felicita o agradece públicamente la labor desempeñada por una persona o institución en favor de la ciudad de Valencia o en apoyo de su candidatura a la Alcaldía. Así, por ejemplo, saluda y reconoce la labor de la Policía Local de Valencia, del Valencia CF y su afición por su clasificación para jugar la Liga de Campeones durante la próxima temporada y del ex vicepresidente ejecutivo de Coca-Cola, Marcos de Quinto. En este apartado de tuits destaca uno, por su tono particularmente cercano: el dirigido el 17 de mayo a la candidata a la Alcaldía de Madrid por Ciudadanos, Begoña Villacís, por el nacimiento de su hija Inés durante la campaña electoral. Un tono bien distinto es el que emplea unos días antes para mostrar su “máxima repulsa” contra el escrache sufrido por la propia Villacís en la pradera de San Isidro de Madrid, durante una visita de carácter electoral.

Y si hablamos de la función de cortesía o protocolo, destacaríamos, en el caso de Sandra Gómez (9,4%) , su “absoluta condena” al asesinato de violencia machista acontecido en Valencia durante la campaña, su agradecimiento al expresidente del Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero por apoyar públicamente con su presencia su candidatura, su felicitación al Valencia CF por la clasificación para jugar la Liga de Campeones durante la próxima temporada y, por supuesto, su recuerdo a Alfredo Pérez Rubalcaba, tras su muerte durante la campaña, al que además, agradece su célebre “pelea por lo que quieres”.

En el caso de la candidata del Partido Popular también es destacable esta función (8,6%). Catalá, por ejemplo, muestra todo su apoyo públicamente a la candidata popular a la Alcaldía de Castellón, Begoña Carrasco, tras la aparición en la fachada de su casa de unas pintadas insultantes y unos lazos amarillos. También, muestra sus condolencias en tuits diferentes a las familias del divulgador científico Eduard Punset, del expresidente de Alianza Popular (AP) en Valencia y exdiputado en las Cortes Manuel Giner Miralles y del socialista Alfredo Pérez Rubalcaba, los tres fallecidos durante la campaña electoral. Dentro de este mismo apartado, pero con un tono bien distinto, encontramos la doble felicitación futbolística a los dos equipos de la ciudad: al Valencia CF, por su clasificación para la Liga de Campeones, y al Levante UD, por su permanencia en la Primera División. Y otro ejemplo particular. La candidata emplea un tuit para agradecer al presidente del Partido Popular, Pablo Casado, su presencia en Valencia y su apoyo durante el comienzo de la campaña electoral.

### 3.3.6. Los otros usos de Twitter



**JOSE GOSALBEZ PAYA** @JosGOSALBEZ1 · 24 may.

Aquí os dejo la entrevista con @ValenciaNews\_es

#26M

#TuVozEnValencia



Otra función de Twitter sería utilizar la red social como agenda mediática. El candidato de VOX no se prodiga en exceso por los medios de comunicación, así que no duda en enlazar todas las entrevistas que le realizan (12,8%): Valencia News, Defenem Valencia, El Mundo Comunidad Valencia y Radio Valencia Cadena Ser. También lo hace, por ejemplo, Fernando Giner (8,6%). Es una excelente manera de hacer llegar a sus seguidores estas publicaciones que puede que no leyeran nunca si no fuera por su difusión en Twitter.

Y para finalizar, una función poco usual: mostrar aspectos de la vida personal del candidato para ganar la simpatía del elector, al mostrarlo como un candidato próximo. Tan solo lo hacen Ribó y Catalá, y de forma muy esporádica. En el caso



**María José Catalá** @mjosecatala · 17 may.

Me la juego a que no hay mejor tortilla de patatas que la mía 😊



del primero (5,8%), el 11 de mayo nos cuenta, por ejemplo, que acaba de leer la novela *La última hoguera*, de Enrique Tomás, e incluso, la recomienda a sus seguidores. Pero, como decimos, este tipo de tuits no es nada habitual. Tampoco en el caso de la candidata del Partido Popular (4,3%). Sí llama la atención un tuit en el que se publica un vídeo de la candidata en el que nos cuenta solo aspectos íntimos. Nos explica, por ejemplo, que tiene 38 años, que le gusta la ópera y la música indie, que su libro favorito es *Breviario para políticos*, del cardenal Mazarino, y que cocina una tortilla de patatas que es “la mejor del mundo”, según sus propias palabras. Es curiosos que el partido haga el esfuerzo de realizar un vídeo así y que luego, apenas tenga difusión en el perfil personal de la candidata.



## 4. Conclusiones

“Lo que la gente dice de ti será la métrica más importante en el futuro”.

Shiv Singh

Tras construir un marco teórico que nos ha permitido situar nuestra propuesta dentro de un conjunto de conocimientos previos, pero igualmente actuales, hemos trabajado una metodología estructurada en tres áreas complementarias. Los resultados del trabajo suponen una aportación original, la cual actualiza los conocimientos que teníamos hasta el momento sobre las funciones que los políticos otorgan a la red social Twitter en una campaña electoral. En nuestro caso, en la campaña previa a las elecciones municipales celebradas en la ciudad de Valencia, el 26 de mayo de 2019.

Antes de enumerar y valorar estos resultados conviene recordar que el uso de Twitter por parte de los seis candidatos que forman parte de nuestro estudio (Joan Ribó, María José Catalá, Sandra Gómez, Fernando Giner, José Gosálbez y María Oliver) está condicionado por tres factores que resultan decisivos (López-Merí et al., 2017): la trayectoria histórica del partido, la posición que ocupa en el eje gobierno-oposición y la dimensión individual o colectiva del candidato político que publica en Twitter.

Vayamos con las preguntas formuladas al inicio de esta investigación:

**1. ¿Los candidatos a las elecciones municipales de Valencia 2019 tenían perfil propio en la red social Twitter durante la campaña electoral? Es muy probable que sí. ¿Con qué frecuencia utilizaron Twitter durante la campaña electoral?**

Todos los candidatos a las elecciones municipales de la ciudad de Valencia 2019 tenían perfil propio en la red social Twitter durante la campaña electoral. Al menos, los seis que hemos escogido para analizar en este estudio. El promedio de tuits publicados al día varía notablemente según el candidato: Sandra Gómez (26,53), Joan Ribó (21,33), María José Catalá (16,20), María Oliver (15,47), Fernando Giner (13,13) y, por último, José Gosálbez (10,53).

**2. ¿Cuál es el contenido de los diferentes tuits? ¿De qué temáticas hablamos?**

Nuestra investigación concluye que los líderes que aspiran a la reelección hablan en sus tuits fundamentalmente de asuntos relacionados con política sectorial. En cambio, aquellos que han estado en la oposición durante la legislatura anterior tratan sobre todo de asuntos relativos a la campaña electoral. Es una diferenciación novedosa respecto a análisis realizados anteriormente, como el estudio de la actividad en Twitter, durante la campaña de las elecciones de 2015 en España, por parte de los líderes de los principales partidos políticos españoles (López-García, 2016). Dicho trabajo resalta una clara diferencia entre los líderes de los partidos tradicionales y los de los partidos emergentes. La temática principal de los tuits de los primeros es la política sectorial, mientras que las

publicaciones de los segundos contienen slogans de campaña sin contenido concreto, fundamentalmente de carácter autorreferencial y más aspectos de la campaña electoral.

### **3. ¿De qué modo utilizaron Twitter los diferentes candidatos? ¿Para qué? ¿Cuáles son para ellos las funciones principales de esta red social?**

La función de Twitter predominante para todos los candidatos a la Alcaldía de Valencia, a excepción de la socialista Sandra Gómez, es la de servir de agenda de campaña. A través de Twitter, los políticos explican a sus seguidores virtuales cuáles son los actos del día, dónde y a qué hora se realizan, por quién estarán acompañados y otros muchos detalles. Del mismo modo, una vez finalizado el acto en cuestión, se encargan de recordarlo y valorarlo a través de la misma red.

La conclusión obtenida en nuestra investigación coincide con la del estudio realizado por Carmela García-Ortega y Ricardo Zugasti (2016) sobre los comicios autonómicos de 2015 en Aragón. El análisis de los temas de los tuits de Luisa Fernanda Rudi, Javier Lambán y Pablo Echenique durante la campaña electoral confirmaron la hipótesis de que emplearon Twitter fundamentalmente para difundir sus actividades de sus respectivas campañas, como un mero tablón de anuncios. También coincidimos con la investigación realizada por Pedro Pablo Marín Dueñas y Aurora Díaz Guerra (2016) sobre las funciones de Twitter en la campaña electoral de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad de Madrid. El trabajo llegó a la conclusión que tanto partidos como candidatos están presentes en Twitter fundamentalmente para enviar información y como tablón de anuncios de los actos de campaña.

También coincidimos con el estudio sobre las elecciones europeas de 2014, realizado por Ricardo Zugasti y Javier Pérez (2016). Los autores resaltan en sus conclusiones como el Partido Popular y Podemos, dos formaciones tan alejadas políticamente, coincidieron plenamente en el modo de utilizar Twitter como una plataforma para hablar de su agenda de campaña.

Nuestro resultado contrasta, en cambio, con el obtenido en el análisis de la campaña electoral española de 2016, realizado por Amparo López-Meri, Silvia Marcos-García y Andreu Casero-Ripollés (2017). En aquella cita electoral, la función predominante atribuida a Twitter por todos los candidatos, excepto Pablo Iglesias, fue la difusión de las propuestas políticas que integran el programa electoral.

A pesar de que la función primordial de Twitter para casi todos los candidatos que nos han servido de muestra es la difusión de las actividades de cada una de sus campañas, nuestro estudio desvela otras muchas funciones, aunque con porcentajes menores, que vendrían a confirmar la hipótesis planteada al inicio de este trabajo: De forma reciente se observa una multiplicidad de funciones de Twitter para los políticos que convierten a la red social en un instrumento imprescindible en campaña electoral debido a su gran utilidad.

De hecho, encontramos una segunda función predominante (primera, para la candidata socialista Sandra Gómez), que es la que tradicionalmente se le ha atribuido a esta red social respecto al uso que hacen de ella los políticos durante la campaña electoral: activar una comunicación de masas propia para hacer llegar a los ciudadanos su programa electoral. Todos los candidatos analizados usan Twitter para difundir sus ideas políticas en un porcentaje considerable, alrededor del 25%. Tan solo no lo hace el candidato de VOX, José Gosálbez, quien desaprovecha por completo el potencial de Twitter para dar a conocer su programa electoral.

La difusión de los logros políticos y la crítica al adversario son funciones que se dan en todos los políticos con un porcentaje similar, según el lugar que ocupen en el eje gobierno-oposición. Así, Joan Ribó y Sandra Gómez insisten en sus tuits en recordar los aciertos de su gestión al frente del Ayuntamiento de Valencia, durante los últimos cuatro años, mientras que María José Catalá, Fernando Giner y José Gosálbez no pierden la oportunidad de criticarlos.

El análisis de las funciones otorgadas por estos seis candidatos permite detectar también un cierto avance hacia la llamada hibridación de la comunicación política (Chadwick, 2013), que viene a ser el empleo de plataformas online para establecer vínculos con los medios convencionales. La explicación sería lograr un mayor impacto de sus apariciones en estos medios, sobre todo por parte de los candidatos de partidos más recientes, que tienen mayores dificultades para acceder a ellos. Es el caso de José Gosálbez, para quien es la tercera función con un porcentaje más elevado (12,8). Además, no podemos olvidar que los partidos más recientes tienen en las redes sociales su hábitat natural (Casero-Ripollés et al., 2016).

Como curiosidad, cabe destacar que la función de participación y movilización se da en un porcentaje mayor en los candidatos que pertenecen a partidos políticos establecidos desde hace mucho tiempo que en aquellos que representan a los partidos más novedosos. En contra de lo que pudiera esperarse, José Gosálbez y María Oliver (VOX y Unidos Podem-EU) no usan Twitter para movilizar al electorado en su favor. Su activación depende, en gran medida, de la trayectoria histórica de los actores políticos (López-Meri et al., 2017). Además, debemos resaltar que la mayor parte de los candidatos registran unos valores muy reducidos (algunos de ellos, inexistentes) de la función de difusión de aspectos de su vida privada o íntima.

Finalmente, tal y como ya se ha avanzado, los resultados de nuestro estudio verifican la hipótesis de partida al demostrar que Twitter es un instrumento primordial para los candidatos políticos durante la campaña electoral, y ello es así debido a la multiplicidad de funciones que tiene para ellos. Estas funciones dependen de muchos factores, entre los que podríamos destacar la dimensión individual o colectiva de candidato, la pertenencia a partidos tradicionales o emergentes y, en menor medida, si el candidato procede del gobierno o de la oposición. Esta última solo condicionaría la difusión de los logros políticos y la

crítica al adversario. Son, en conclusión, factores de los que dependen que el actor político se decante más por una función u otra de Twitter en campaña electoral.

#### **4. Propuesta de mejora**

Tras nuestro análisis pormenorizado, resulta necesario resaltar el elevado nivel de endogamia existente entre los políticos con presencia en Twitter, el cual dificulta enormemente la función que hemos llamado “interacción/diálogo”. Por ello, lanzamos como principal propuesta de mejora acabar con el rechazo manifiesto a la comunicación con miembros ajenos al propio partido para incrementar así, todavía más, la multifuncionalidad de esta red social.

## 5. Referencias bibliográficas y documentales

“El consumidor actual es alguien que está conectado o a punto de conectarse”.

Andy Stalman

Abellán, L. (2013). La aparición del marketing online y la comunicación 2.0.

Marketing Directo. (En línea). Disponible en:

<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-aparicion-del-marketing-online-y-la-comunicacion-2-0>

Alonso-Muñoz, L.; Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns”. Trípodos. (En línea). Disponible en: <https://goo.gl/RqLBJ7>

Alonso-Muñoz, L.; Miquel-Segarra, S. y Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. Obra digital, n. 11. (En línea). Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/165180>

Anduiza, E. (2009). Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión. Quaderns del Cac, 33, 5-12. (En línea). Disponible en:

[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q33\\_Aндуiza\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Aндуiza_ES.pdf)

Baeza Pérez-Fontán, E. (2012). Cómo crear una campaña electoral de éxito. Madrid: Editorial Eunsa.

Barberá, P. y Rivero, G. (2011). ¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter. (En línea). Disponible en: [http://tuitometro.es/wp-content/uploads/2012/07/barbera\\_rivero\\_2012.pdf](http://tuitometro.es/wp-content/uploads/2012/07/barbera_rivero_2012.pdf)

Beas, D. (2011): La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública. Barcelona: Península.

Bentivegna, S. (2015). A colpi di tweet: la politica in prima persona. Bologna: Il Mulino.

Bruns, A. (2012). How long is a tweet? Mapping dynamic conversation networks on Twitter using Gawk and Gephi. Information, Communication & Society, 15(9). (En línea). Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.635214>

Campos, E. (2017). Twitter y la comunicación política. El profesional de la información, v. 26, n. 5, pp. 785-793. (En línea). Disponible en:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/sep/01.pdf>

Campos, E. (2011). La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008). Madrid: Congreso de los Diputados.

Campos, E. y Dader, J.L. (2006). Internet parlamentario en España (1999-2005): Los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea. Zer, 20, 105-132. (En línea). Disponible en:

<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-06-dader.pdf>

Casero-Ripollés, A. (2008). Models of relationship between journalists and politicians: the perspective of constant negotiation. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 14. (En línea). Disponible en:

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110111A>

Casero-Ripollés, A. y López-Rabadán, P. (2014). Media Engagement Boundaries and Political Influence in Europe. *American Behavioral Scientist*, 58(7). (En línea). Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0002764213506207>

Casero-Ripollés, A. y López-Rabadán, P. (2016). *Periodistas y políticos en España (Journalists and politicians in Spain)*. Barcelona: UOC Comunicación.

Casero-Ripollés, A.; Feenstra, R. A. y Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign. The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*.

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: politics and power*. New York: Oxford University Press.

Congosto, M.L. (2014). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *Revista Hispana para el análisis de las Redes Sociales*, 26(1), 23-52. (En línea). Disponible eb: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.529>

Criado, J. I.; Martínez, G. y Silván, A. (2013). "Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011". *RIPS: Revista de investigaciones políticas y sociológicas*. (En línea). Disponible en:

<http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/view/1307>

Dader, J. L. (2003). Ciberdemocracia y ciberparlamento: El uso del correo electrónico entre los parlamentarios españoles y los ciudadanos comunes (1999-2001)". *TELOS. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, nº 55. Abril-Junio.

Eskibel, D. (2018). 10 razones por las que los políticos prefieren Twitter. *Maquiavelo & Freud. Psicología para cambiar la política*. (En línea). Disponible en: <https://maquiaveloyfreud.com/twitter10/>

Gainous, J. y Wagner, K. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press. (En línea). Disponible en: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199965076.001.0001>

Gallardo, B. y Enguix, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Universidad de Valencia. (En línea). Disponible en: [https://www.researchgate.net/profile/Beatriz\\_Gallardo-Pauls/publication/299284420\\_2016\\_Pseudopolitica\\_el\\_discurso\\_politico\\_en\\_la\\_s\\_redes\\_sociales/links/56f04b0e08aeeedbe3ce435c7.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Beatriz_Gallardo-Pauls/publication/299284420_2016_Pseudopolitica_el_discurso_politico_en_la_s_redes_sociales/links/56f04b0e08aeeedbe3ce435c7.pdf)

García-Ortega, C. y Zugasti-Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El profesional de la*

información, v. 27, n. 6. (En línea). Disponible en:

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>

García-Ortega, C. y Zugasti, R. (2016). Los temas de campaña en Twitter: Caso de los candidatos a la Presidencia de Aragón en 2015. *Revista Faro*, vol. 1. Nº 23. (En línea). Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5612424>

Grau, F. (2011). *Twitter en una semana*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Gutiérrez, C. (2008). Las redes sociales, fundamentales para el triunfo de Obama. *Tendencias 21. Tendencias de las telecomunicaciones*. (En línea).

Disponible en: [https://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales-fundamentales-para-el-triunfo-de-Obama\\_a2717.html](https://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales-fundamentales-para-el-triunfo-de-Obama_a2717.html)

Holtz-Bacha, Christina (2013). "Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política". *Diálogo político*, v. 30, n. 1. (En línea). Disponible en:

<https://goo.gl/dFUaRU>

Intelligence Compass (2010). Informe sobre política y Redes Sociales. (En línea). Disponible en:

<http://intelligencecompass.blogspot.com/2010/10/politicos-y-redes-sociales-informe.html>

Izquierdo, L. (2012). Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. *Estudios em Comunicaçao* 11.

Jackson, N. y Lilleker, D. (2011). *Microblogging, Servicio de circunscripción y Gestión de Impresión: Reino Unido parlamentarios y el uso de Twitter*. Taylor and Francis Online. (En línea). Disponible en:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13572334.2011.545181>

Lee, E. J. y Shin, S. Y. (2012). Effects of Politician's Twitter Communication. When the Medium is the Message: How transportability moderates the effects of Politicians' Twitter Communication', en *Communication Research*, nº 41 (8).

Lee, N. Y.; Kim, Y. y Kim, J. (2016). Tweeting public affairs or personal affairs? Journalists'tweets, interactivity, and ideology. *Journalism*, 17(7). (En línea)

Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1464884915585954>

López-García, G. y Valera-Ordaz, L. (2017). El contexto de las elecciones generales de 2015. En: López-García, Guillermo; Valera-Ordaz, Lidia (eds.). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC, pp. 15-23.

López-García, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society* (En línea). Disponible en:

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41802/1/10.pdf>

López-García, G.; Cano Orón, L. y Argilés Martínez, L. (2016). Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Trípodos*, 39. Barcelona.

López-García, G. (2015). El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España. *Revista de Estudios Políticos* 170. October-December 2015.

López García, G.; Gámir Ríos, J. V.; García-Ull, F. J.; Llorca-Abad, G.; Cano-Orón, L. y González Esteban, J.L. (2015). El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España". *Revista de Estudios Políticos*, núm. 170.

López-Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y hombre*, n. 12. (En línea). Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/163569>

López-Meri, A.; Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A (2017). ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El profesional de la información*, v.26, n. 5.

López-Rabadán, P.; López-Meri, A. y Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Universitat Jaume I*. (En línea). Disponible en: [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/165146/rabadan\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/165146/rabadan_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López-Rabadán, P. y Mellado, C. (2019) Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. (En línea). Disponible en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/57830/1/37810-105834-1-PB.pdf>

Maarek, Philippe (2014). "Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication". *Trípodos*, n. 34. (En línea). Disponible en: <https://goo.gl/tuqEmZ>

Marín-Dueñas, P. P. y Díaz Guerra, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos*, revista andaluza de comunicación, n. 32. (En línea). Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/168/16845702009.pdf>

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza

Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.

Rodríguez-Virgili, J.; Jandura, O. y Rebolledo de la Calle, M (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de



las campañas electorales en España y Alemania. Trípodos, v. 1. (En línea). Disponible en: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/40044>

Rúas, J. y Dapena, B. (2011). Los diputados del Parlamento Gallego en Facebook. Redmarka Revista Académica de Marketing Aplicado y Comunicación, 7, 77-106. (En línea). Disponible en: [http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1254/redmarkan7v1pp77\\_106.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1254/redmarkan7v1pp77_106.pdf)

Rubio, R. (2009). Quiero ser como Obama (Me pido una red social). Cuadernos de pensamiento político, 21, 123-154. (En línea). Disponible en: [http://www.fundacionfaes.org/record\\_file/filename/2375/123-154\\_rubio.pdf](http://www.fundacionfaes.org/record_file/filename/2375/123-154_rubio.pdf)

Salinas, A. (2017). Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter. Mott.marketing. (En línea). Disponible en: <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>

Sánchez-Murillo, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia". Comunicación y sociedad, n. 4. (En línea). Disponible en: <http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/download/4091/3848>

Segado-Boj, F.; Díaz-Campo, J. y Lloves-Sobrado, B. (2016). Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter. Index Comunicación, nº 6.

Shogan, J. (2010). Blackberries, tweets, and YouTube: Technology and the future of communicating with Congress. PS: Political science & politics, v. 43.

Stromer-Galley, J. (2014). Presidential campaigning in the internet age. New York: Oxford University Press.

Sustein, C. (2010). Rumorología. Barcelona: Debate.

Trejo, R. (2011). ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes. Nueva Sociedad, 235, 62-73. (En línea). Disponible en: [http://www.nuso.org/upload/articulos/3797\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/3797_1.pdf)

Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. Comunicación y pluralismo, 10, 89-116. (En línea). Disponible en: <https://www.masconsulting.es/blog/2012/05/04/diez-razones-para-el-uso-de-twitter-como-herramienta-en-la-comunicacion-politica-y-electoral-2/>

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. Communication & Society 27(1).

Zugasti, R. y García, C. (2018). Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. Icono 14, volumen

16 (1) emergentes (En línea). Disponible en:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552557813012>

Zugasti, R. y Pérez, J. (2016). Los temas de campaña en Twitter de @PPopular y @ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014. AdComunica12. (En línea). Disponible en:  
[https://zaquan.unizar.es/record/70722/files/texto\\_completo.pdf](https://zaquan.unizar.es/record/70722/files/texto_completo.pdf)

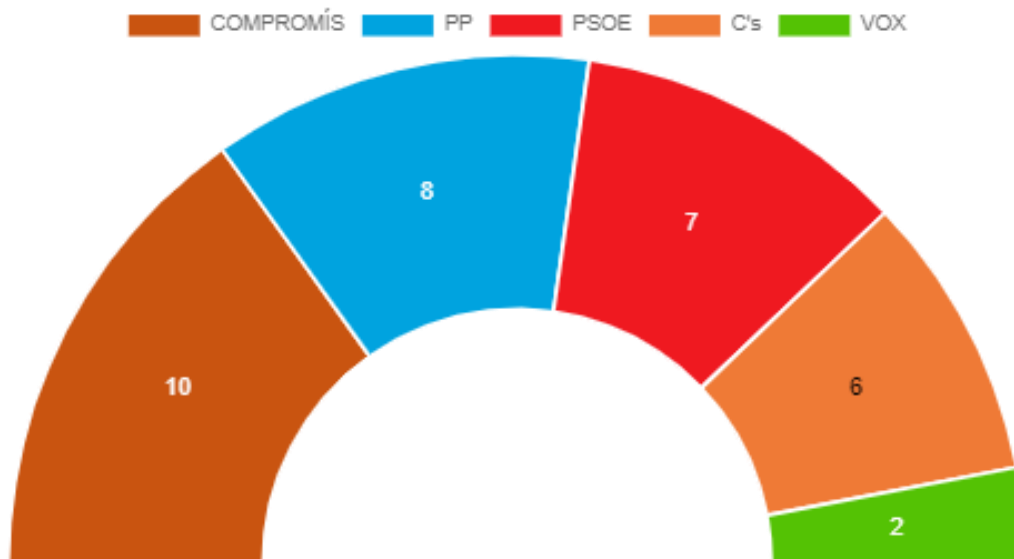
Zurutuza-Muñoz, C. y Lilleker, D. (2018). Writing graffiti on the Facebook wall: Understanding the online discourse of citizens to politicians during the 2016 Spanish election. *Communication & society*, v. 31, n. 3. (En línea). Disponible en: [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=691](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=691)

## 6. Anexos

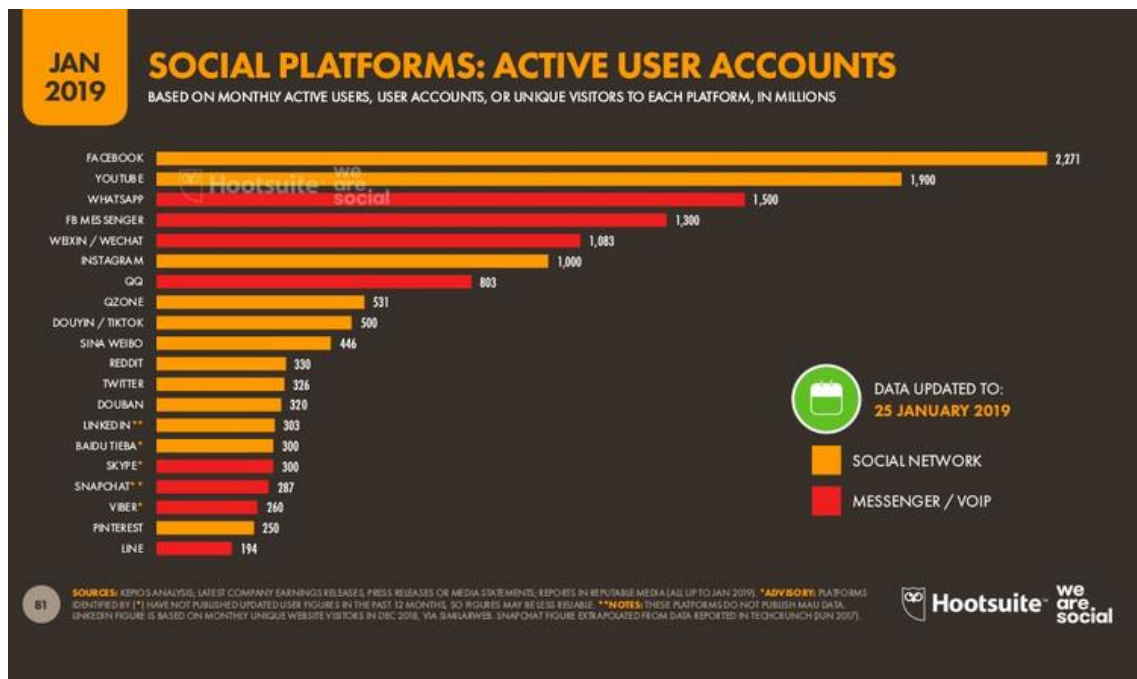
“En el pasado eras lo que tenías, ahora eres lo que compartes”.

Godfried Boogaard.

**Anexo 1:** Resultados elecciones municipales (Valencia, 2019)  
<https://www.lavanguardia.com/elecciones/elecciones-municipales-2019/comunidad-valenciana/valencia/valencia>



**Anexo 2:** Usuarios de las principales redes sociales en 2019  
<https://www.antevenio.com/blog/2016/10/breve-historia-de-las-redes-sociales/>



**Anexo 3:** Estadísticas globales sobre el uso de Twitter en el mundo, en el año 2018 (<https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>)

<b>Estadísticas globales de Twitter 2018</b>	
<b>Número total de usuarios mensuales activos</b>	330 millones
<b>Número total de tuits por día</b>	500 millones
<b>Porcentaje de usuarios en móviles</b>	80%
<b>Número de usuarios activos por día</b>	100 millones

<b>Información Demográfica en Twitter</b>
<b>24% de los usuarios masculinos de Internet</b> usan Twitter, mientras que el 21% de los usuarios de internet usa Twitter.
El <b>79%</b> de las cuentas de Twitter están por fuera de EEUU
Hay más de 67 millones de usuarios de Twitter en EEUU, el 20% del total de los usuarios de Twitter.
Solo en <b>Inglaterra</b> hay 13 millones de usuarios.
El <b>37% de los usuarios de Twitter</b> tienen entre 18 y 29 años de edad, el 25% entre 30 y 49.
Los <b>3 países con más usuarios</b> fuera de EEUU son: Brasil (27.7 millones de usuarios), Japan (25.9 millones), y México (23.5 millones).

**Anexo 4:** A continuación, siguiendo a José Luis Orihuela (2011), añadimos algunos de los términos propios del uso de Twitter con sus respectivas definiciones, que serán utilizados con frecuencia en la parte empírica de este trabajo:

**Avatar:** Imagen, habitualmente una fotografía o un logotipo, que se utiliza para identificar visualmente a un usuario.

**Bio (biografía):** Texto de hasta 280 caracteres que se incluye en la configuración de la cuenta a modo de presentación del usuario.

**Direct message (mensaje directo).** Comunicación privada entre dos usuarios.

**Follow, following, follower (seguir, siguiendo o seguidos, seguidor):** Suscribirse a las actualizaciones de un usuario. Conjunto de usuarios seguidos. Seguidor. Los followers y followings conforman la principal estructura relacional dentro de la plataforma.

**Hashtag (etiqueta):** Palabra clave que, precedida del signo # (almohadilla o numeral), sirve para identificar un tema, tendencia o asunto tratado en un mensaje.

**Mention (mención):** Referencia en un mensaje a otro usuario, utilizando el esquema @usuario.

Microblog: Plataforma de publicación autogestionada de contenidos en línea caracterizada por la brevedad de las actualizaciones.

Reply (respuesta, responder): Mensaje que comienza con el esquema @usuario generado a partir de la actualización de un usuario seguido utilizando la orden correspondiente. Permite el establecimiento de conversaciones que sólo pueden ser seguidas por los seguidores comunes de los interlocutores.

Retuit (retuiteo, retuitear): Reenvío del mensaje de un tercero.

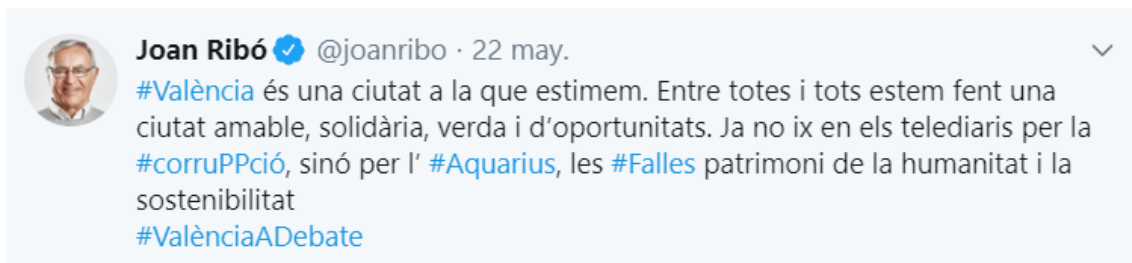
**Anexo 5:** Decálogo sobre las ventajas del uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. (<https://www.masconsulting.es/blog/2012/05/04/diez-razones-para-el-uso-de-twitter-como-herramienta-en-la-comunicacion-politica-y-electoral-2/>)

<b>Decálogo sobre las ventajas del uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral</b>	
1	Twitter aporta (todavía) imagen de modernidad y muchas veces los políticos se suman a avances tecnológicos por el mero hecho de no quedarse atrás con respecto a lo que se considera innovador
2	Permite la conversación y el contacto directo con el ciudadano.
3	Los usuarios de Twitter son "líderes de opinión" en sus entornos.
4	Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad.
5	Twitter es ya el medio más pegado a la actualidad; tiene un componente informativo que le confiere mucho valor en términos de estrategia política y electoral.
6	Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos.
7	Ayuda a los políticos a pensar y hablar en "titulares" y, por tanto, a ser mejores portavoces.
8	Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos.
9	Es un termómetro social, esto es, puede ofrecer un conocimiento bastante certero de lo que piensa la gente sobre determinados temas.
10	¿Ayuda a ganar elecciones? Esta es la cuestión más controvertida acerca de los efectos que puede tener Twitter en la comunicación política y las campañas electorales.

**Anexo 6:** Herramientas de Twitter que favorecen la interacción, según López-Rabadán y Mellado (2019), con ejemplos concretos recogidos durante la campaña electoral de las elecciones municipales de Valencia de 2019.

- Hashtag (#). Google lo define como la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos, precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato (#), usado en determinadas plataformas web de internet. Es una palabra del inglés que podemos traducir como 'etiqueta'. Este mecanismo de Twitter permite indexar temas y organizar debates de manera muy sencilla. Es especialmente interesante para informar o seguir en directo la cobertura de un evento político porque integra y clasifica el tuit, facilitando la búsqueda inmediata de todos los mensajes etiquetados con la misma palabra o conjunto

de palabras, tras la almohadilla. La herramienta pertenece originariamente a Twitter, pero su utilidad es tal que la han adoptado otras redes sociales, como Facebook, Google+ e Instagram. Si la etiqueta es muy utilizada en un período relativamente corto de tiempo, se convierte en una tendencia. La capacidad de interacción es limitada.



**Ejemplo de hashtags (#) usados por @joanribo (22 de mayo de 2019)**

-Link. Es el elemento de un documento electrónico que permite acceder automáticamente a otro documento o a otra parte del mismo. Es un mecanismo de enlace digital, que permite a los políticos (y a cualquier usuario de Twitter, por supuesto) establecer una conexión directa tanto con mensajes propios como ajenos. De esta manera, es posible ofrecer contenido completo (textual y audiovisual), como prueba de lo indicado en el cuerpo del tuit, superando la limitación espacial propia de Twitter. La capacidad de interacción de los links también es limitada.



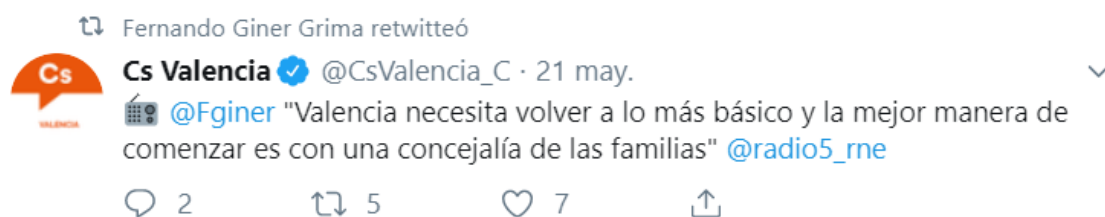
**Ejemplo de link laochotv.es/directo/ usado por @SanGomezLopez (23 de mayo de 2019)**

-Like (♥). Este mecanismo permite evaluar positivamente el contenido de un tuit de una manera muy sencilla, con solo un clic, con la posibilidad de deshacerlo instantáneamente. Su valor en términos de interacción todavía es limitado, pero puede contribuir como un primer paso hacia una posterior interacción mucha más intensa.



**Ejemplo de like (♥) usado por @mjosecatala (20 de mayo de 2019)**

-Retuit (RT). Es una herramienta de Twitter que permite a los usuarios compartir las mejores publicaciones, tuits y demás, que se encuentran en la red social. Es algo así como mencionar lo que otra persona ha dicho para agregarle o no un comentario al respecto. A pesar de parecer muy simple, en esta ocasión sí nos encontramos ante un instrumento con una mayor capacidad de interacción ya que la hace posible compartir rápidamente los contenidos de otros usuarios y difundirlos a través de nuestros usuarios.



[Mostrar este hilo](#)

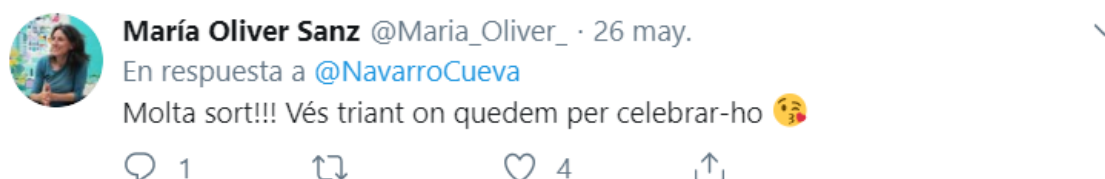
**Ejemplo de Retuit (RT) realizado por @Fginer (21 de mayo de 2019)**

-Mención (@). Herramienta que permite apelar directamente a cualquier otro usuario de Twitter. Es tan sencillo como integrar el nombre del usuario (@usuario) en un tuit propio. Es, sin duda, una extraordinaria herramienta para conseguir una interacción completa, rápida y directa. Para muchos, una invitación pública al diálogo en la red.



**Ejemplo de dos menciones (@) de @JosGOSALBEZ1 (17 de mayo de 2019)**

-Diálogo. Es el mecanismo de interacción más dinámico en Twitter. A pesar de ello, encontramos estudios que muestran un desarrollo muy limitado de este tipo de interacciones (Lee et al., 2016). Eso sí, cuando se produce un diálogo entre un político y un ciudadano son muy significativos. Si los dos actores son además relevantes o alcanza un tono embroncado, es muy probable que el diálogo en sí se convierta en una noticia destacada.



**Ejemplo de contestación de @Maria\_Oliver\_ (26 de mayo de 2019)**

A pesar de ser Twitter un instrumento excelente para la interacción, lo cierto es que no se han encontrado suficientes evidencias de que esto ocurra así (Casero, 2017) en nuestros días. Pese a que se detecta una intensa utilización de Twitter por parte de todos los partidos sin excepción, muchos estudios señalan un uso fundamentalmente unidireccional y propagandístico por parte de los políticos españoles (Segado-Boj et al., 2016). Cierto es que hay excepciones, pero en general podemos asegurar que el grado de interacción de los políticos con los ciudadanos en la política nacional es muy limitado (Alonso-Muñoz et al., 2016).

**Anexo 7:** Escala de los tres principales niveles de interacción de las herramientas propias de Twitter. (<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/57830/1/37810-105834-1-PB.pdf>)

<b>NIVEL BAJO</b>		<b>NIVEL INTERMEDIO</b>		<b>NIVEL ALTO</b>	
Estrategia de aproximación		Invitación al diálogo		Diálogo	
<b>PRINCIPALES HERRAMIENTAS</b>					
Nivel 1 Hashtag (#)	Nivel 2 Link	Nivel 3 Like (♥)	Nivel 4 Retuit (RT)	Nivel 5 Mención (@)	Nivel 6 Diálogo
Enlace a un público etiquetado debate	Extensión estratégica del mensaje con material	Evaluación positiva del mensaje de otra persona	Interés y difusión en el mensaje de otra persona	Llamamiento directo, invitación a diálogo	Desarrollo de un diálogo conectado y coherente
+ comentario	No comentario + comentario		No comentario + comentario	+ comentario + link + hashtag (#)	+ comentario + link + hashtag (#)



**Anexo 8:** Ficha de trabajo perteneciente al candidato Joan Ribó (Compromís)

**DATOS PERSONALES**

**Candidato/a:** Joan Ribó Canut  
**Partido Político:** Compromís  
**Nombre de usuario:** @joanribo  
**Enlaces:** <http://www.joambribo.com>  
**Fecha del perfil:** 20 de septiembre de 2010

**CONTENIDO**

**Número de tuits:** 320  
**Promedio de tuits al día:** 21,33  
**Tuits propios:** 83 (26%)  
**Retuits:** 113 (35%)  
**Réplicas:** 124 (39%)  
**Tipología de tuit (%):**  
-Agenda política: 38,3  
-Programa: 25,5  
-Logros políticos: 16,2  
-Crítica al adversario: 1,1  
-Agenda mediática: 0  
-Interacción/diálogo: 1,1  
-Participación y movilización: 4,6  
-Construcción de comunidad: 3,4  
-Vida personal/Backstage: 5,8  
-Humor: 0  
-Cortesía/Protocolo: 3,4  
-Otros: 0  
**Temática de tuit (%):**  
-Política sectorial: 45,7  
-Confrontación electoral: 8,4  
-Campaña electoral: 39,7  
-Asuntos personales: 6  
**Hashtags utilizados:**  
#valència (99)  
#debatvalènciaApunt (14)  
#26m (12)  
#debateenlaser (11)  
#hyribó (9)  
**Tono y estilo:** Ribó hace uso de un estilo directo en sus tuits. Escribe tanto en valenciano como en castellano y apoya sus mensajes con emojis varios.

**Anexo 9:** Ficha de trabajo perteneciente a la candidata María José Catalá (Partido Popular)

**DATOS PERSONALES**

**Candidato/a:** María José Catalá Verdet

**Partido Político:** Partido Popular

**Nombre de usuario:** @mjosecatala

**Enlaces:** <https://popularesvalencia.com/>

**Fecha del perfil:** 5 de abril de 2010

**CONTENIDO**

**Número de tuits:** 243

**Promedio de tuits al día:** 16,20

**Tuits propios:** 92 (38%)

**Retuits:** 132 (54%)

**Réplicas:** 19 (8%)

**Tipología de tuit (%):**

-Agenda política: 31,5

-Programa: 25

-Logros políticos: 0

-Crítica al adversario: 23,9

-Agenda mediática: 1,0

-Interacción/diálogo: 0

-Participación y movilización: 4,3

-Construcción de comunidad: 1,0

-Vida personal/Backstage: 4,3

-Humor: 0

-Cortesía/Protocolo: 8,6

-Otros: 0

**Temática de tuit (%):**

-Política sectorial: 25

-Confrontación electoral: 30,4

-Campaña electoral: 31,5

-Asuntos personales: 13,0

**Hashtags utilizados:**

#sentidocomúnvlc (64)

#valencia (22)

#centradosentufuturo (22)

#ilusiónxvlc (19)

#tripartito (10)

**Tono y estilo:** Catalá escribe sus mensajes con un tono directo y sencillo.

Siempre lo hace en castellano y suele acompañarlos de emojis relacionados.

**Anexo 10:** Ficha de trabajo perteneciente a la candidata Sandra Gómez  
(Partido Socialista)

**DATOS PERSONALES**

**Candidato/a:** Sandra Gómez López  
**Partido Político:** Partido Socialista  
**Nombre de usuario:** @sangomezlopez  
**Enlaces:** Ninguno  
**Fecha del perfil:** 2 de agosto de 2011

**CONTENIDO**

**Número de tuits:** 398  
**Promedio de tuits al día:** 26,53  
**Tuits propios:** 116 (29%)  
**Retuits:** 147 (37%)  
**Réplicas:** 135 (34%)  
**Tipología de tuit (%):**  
-Agenda política: 27,3  
-Programa: 30,5  
-Logros políticos: 9,4  
-Crítica al adversario: 4,2  
-Agenda mediática: 3,1  
-Interacción/diálogo: 1,0  
-Participación y movilización: 8,4  
-Construcción de comunidad: 5,2  
-Vida personal/Backstage: 1,0  
-Humor: 0  
-Cortesía/Protocolo: 9,4  
-Otros: 0

**Temática de tuit (%):**  
-Política sectorial: 41,3  
-Confrontación electoral: 18,4  
-Campaña electoral: 28,2  
-Asuntos personales: 11,9

**Hashtags utilizados:**

#airefresco (117)  
#valència (102)  
#sandraalcaldesa (25)  
#votapsoe (22)  
#debatvalènciaÀpunt (17)

**Tono y estilo:** Gómez emplea un estilo cercano en sus publicaciones. Utiliza fundamentalmente el castellano, aunque también hay tuits en valenciano. Usa emojis.

**Anexo 11:** Ficha de trabajo perteneciente al candidato Fernando Giner (Ciudadanos)

**DATOS PERSONALES**

**Candidato/a:** Fernando Giner Grima  
**Partido Político:** Ciudadanos  
**Nombre de usuario:** @Fginer  
**Enlaces:** <http://www.fernandoginer.org>  
**Fecha del perfil:** 15 de febrero de 2011

**CONTENIDO**

**Número de tuits:** 197  
**Promedio de tuits al día:** 13,13  
**Tuits propios:** 47 (24%)  
**Retuits:** 150 (76%)  
**Réplicas:** 0 (0%)  
**Tipología de tuit (%):**  
-Agenda política: 26,0  
-Programa: 21,7  
-Logros políticos: 0  
-Crítica al adversario: 21,7  
-Agenda mediática: 8,6  
-Interacción/diálogo: 0  
-Participación y movilización: 4,3  
-Construcción de comunidad: 0  
-Vida personal/Backstage: 0  
-Humor: 0  
-Cortesía/Protocolo: 17,3  
-Otros: 0

**Temática de tuit (%):**  
-Política sectorial: 21,7  
-Confrontación electoral: 26,0  
-Campaña electoral: 36,9  
-Asuntos personales: 15,2

**Hashtags utilizados:**

#nosapasionavalencia (34)  
#vamosciudadanos (31)  
#26m (29)  
#vamosvalencia (2)  
#valenciacómodayabierta (2)

**Tono y estilo:** Giner utiliza un tono directo, pero bastante formal. Siempre escribe en castellano. Utiliza emojis, pero comedidamente.

**Anexo 12:** Ficha de trabajo perteneciente al candidato José Gosálbez (VOX)

**DATOS PERSONALES**

**Candidato/a:** José Gosálbez Payá  
**Partido Político:** VOX  
**Nombre de usuario:** @JosGOSALBEZ1  
**Enlaces:** Ninguno  
**Fecha del perfil:** 7 de octubre de 2018

**CONTENIDO**

**Número de tuits:** 158  
**Promedio de tuits al día:** 10,53  
**Tuits propios:** 50 (32%)  
**Retuits:** 98 (62%)  
**Réplicas:** 10 (6%)  
**Tipología de tuit (%):**  
-Agenda política: 51,2  
-Programa: 7,6  
-Logros políticos: 0  
-Crítica al adversario: 20,5  
-Agenda mediática: 12,8  
-Interacción/diálogo: 0  
-Participación y movilización: 0  
-Construcción de comunidad: 2,5  
-Vida personal/Backstage: 0  
-Humor: 0  
-Cortesía/Protocolo: 5,1  
-Otros: 0  
**Temática de tuit (%):**  
-Política sectorial: 10,2  
-Confrontación electoral: 20,5  
-Campaña electoral: 61,5  
-Asuntos personales: 7,6  
**Hashtags utilizados:**  
#26m (29)  
#tuvozenvalencia (23)  
#valencia (13)  
#municipales (10)  
#nomasribo (7)  
**Tono y estilo:** El tono empleado por Gosálbez es directo y sencillo. Publica siempre en castellano y no utiliza emojis.

**Anexo 13:** Ficha de trabajo perteneciente a la candidata María Oliver (Unides Podem-EU)

**DATOS PERSONALES**

**Candidato/a:** María Oliver Sanz  
**Partido Político:** Unides Podem-EU  
**Nombre de usuario:** @Maria\_Oliver\_  
**Enlaces:** Ninguno  
**Fecha del perfil:** 21 de febrero de 2012

**CONTENIDO**

**Número de tuits:** 232  
**Promedio de tuits al día:** 15,47  
**Tuits propios:** 32 (13%)  
**Retuits:** 159 (69%)  
**Réplicas:** 41 (18%)  
**Tipología de tuit (%):**  
-Agenda política: 38,7  
-Programa: 22,5  
-Logros políticos: 0  
-Crítica al adversario: 3,2  
-Agenda mediática: 6,4  
-Interacción/diálogo: 0  
-Participación y movilización: 0  
-Construcción de comunidad: 9,6  
-Vida personal/Backstage: 0  
-Humor: 0  
-Cortesía/Protocolo: 19,3  
-Otros: 0

**Temática de tuit:**  
-Política sectorial: 22,5  
-Confrontación electoral: 3,2  
-Campaña electoral: 41,9  
-Asuntos personales: 32,2

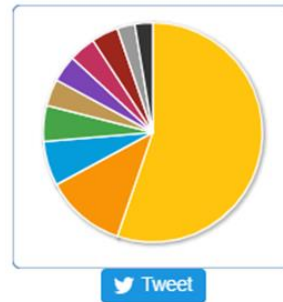
**Hashtags utilizados:**  
#cuidaresdevalientes (32)  
#cooperacióninternacional (5)  
#debatelevante26m (5)  
#lliuredirecte (5)  
#lesnoticiesdelmati (2)

**Tono y estilo:** Los tuits de Oliver están escritos en un tono directo. Hemos detectado alguna errata, que nos hace pensar en que la candidata publica sin revisar. Suele escribir en castellano y sin emojis, normalmente.

**Anexo 14:** Retuits y réplicas del candidato de Compromís, Joan Ribó (fuente: Twitonomy)

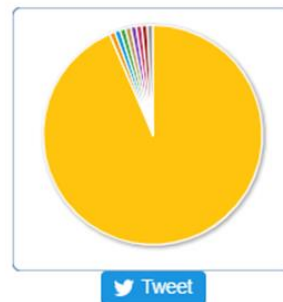
**↻ Users most retweeted**

 @compromis	42	 @apuntnoticies	9
 @CompromisVLC	5	 @radiovalencia	4
 @EPCValenciana	3	 @EFE_CValenciana	3
 @diarilaveu_	3	 @elperiodic	3
 @vicextra	2	 @sergicampillo_	2




**💬 Users most replied to**

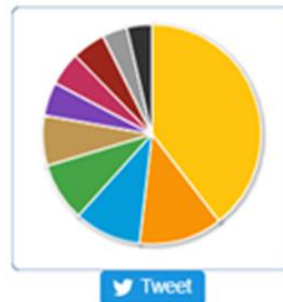
 @joanribo	116	 @beleenriver	1
 @Peac92	1	 @AVVAmicsMalva	1
 @elpais_espana	1	 @Christian94_crb	1
 @ReKeNa77	1	 @chicles__	1
 @pedrobenicalap	1		







**Anexo 15:** Retuits y réplicas de la candidata del Partido Popular, María José Catalá (fuente: Twitonomy)

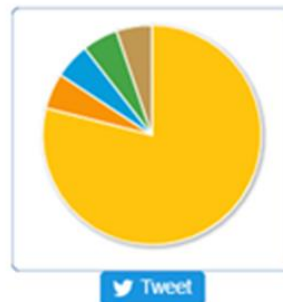
**↻ Users most retweeted**

 @MJCalcaldesa	32	 @radiovalencia	10
 @pp_vic	8	 @populares	7
 @apuntnoticies	6	 @Desayunos_tve	4
 @7TeleValencia	4	 @EPCValenciana	4
 @LaOchoTV	3	 @ballester_santi	3



**💬 Users most replied to**

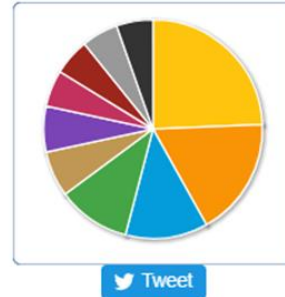
 @mJosecatala	15	 @ppexposicion	1
 @JuanGasol	1	 @OcoPuig	1
 @HerreroCarlos_	1		



**Anexo 16:** Retuits y réplicas de la candidata del Partido Socialista, Sandra Gómez (fuente: Twitonomy)


**Users most retweeted**

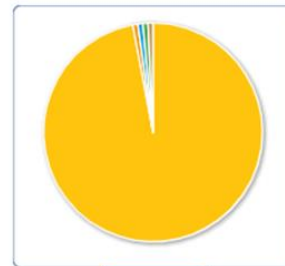
 @PSOEValencia	18	 @SocialistesVal	13
 @apuntnoticias	9	 @levante_emv	8
 @ximopuig	5	 @JoseLahoz_	5
 @radiovalencia	4	 @JSPV_Valencia	4
 @EFE_CValenciana	4	 @Mar_Marin_	4



[Tweet](#)

**Users most replied to**




 @SanGomezLopez	131	 @PNCalderona72	1
 @JoseLahoz_	1	 @EuroPride	1
 @manolomata	1		

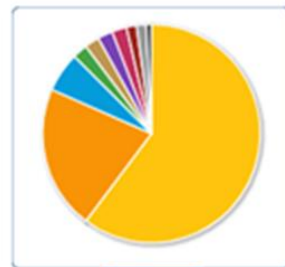


[Tweet](#)

**Anexo 17:** Retuits y réplicas del candidato de Ciudadanos, Fernando Giner (fuente: Twitonomy)

**Users most retweeted**

 @CsValencia_C	82	 @Fginer	29
 @CiudadanosCs	8	 @CsValenciana	3
 @Albert_Rivera	3	 @radiovalencia	3
 @eslamanadeFJL	3	 @esRadio	2
 @EFE_CValenciana	2	 @UprofesValencia	1



[Tweet](#)

**Users most replied to**

@Fginer has not replied to anyone

[Tweet](#)



**Anexo 18:** Retuits y réplicas del candidato de Vox, José Gosálbez (fuente: Twitonomy)



**Anexo 19:** Retuits y réplicas de la candiadata de Unides Podem-EU, María Oliver (fuente: Twitonomy)

