

# LA COMUNICACIÓN DEL PRESENTE. MÁS ALLÁ DE LAS PANTALLAS



**Autores:** Fernando Sabés y José Juan Veron (Coords.)  
**Edita:** Asociación de Periodistas de Aragón  
**Depósito Legal:** Z 275-2016  
**ISBN:** 978-84-87175-53-4

# LA COMUNICACIÓN DEL PRESENTE. MÁS ALLÁ DE LAS PANTALLAS

Coordinadores de la publicación: Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa

## COMITÉ CIENTÍFICO

### **Coordinadores**

Fernando Sabés

Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

José Juan Verón

Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Jorge de Zaragoza

### **Vocales**

José Luis Trasobares

Presidente de la Asociación de la Prensa de Aragón

Ricardo Zugasti

Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Jorge de Zaragoza

Marcial Murciano

Profesor de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

Xosé López

Profesor de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela

Lorena Romero

Profesora de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

### **Edita:**

Asociación de Periodistas de Aragón

### **Dirección:**

C/Cinco de Marzo, 9. Entlo. 50.004. Zaragoza

Dirección en internet:

[www.congresoperiodismo.com](http://www.congresoperiodismo.com)

Coordinadores de la edición: Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa

© Los autores

© Asociación de la Prensa de Aragón

Depósito Legal: Z 275-2016

ISBN: 978-84-87175-53-4

## Índice:

### **INTRODUCCIÓN: LA COMUNICACIÓN DEL PRESENTE. MÁS ALLÁ DE LAS PANTALLAS**

Fernando Sabés y José Juan Verón (Coordinadores).....5

### **EDICIONES DIGITALES DE LAS REVISTAS DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA EDITADAS EN ESPAÑA: ORÍGENES E INICIOS**

Aida María de Vicente Domínguez .....6

### **APROXIMACIONES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES ENTORNO A LA USABILIDAD PARA LA WEB**

Ana María Zaharúa y M<sup>a</sup> de las Mercedes Zamarra López .....13

### **EL USO DE TWITTER EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CON LOS COLECTIVOS VULNERABLES**

Carmen Rivas Alonso.....22

### **MUJERES Y MEDIOS: LA OPORTUNIDAD 2.0**

Cláudia Morán Mato.....31

### **LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y SU APLICACIÓN A LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

Jacinto Gómez López.....46

### **EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN DIARIOS DIGITALES: ANÁLISIS COMPARATIVO**

Joan Francesc Fondevila, Josep Rom, Eva Santana, Jordi Botey y Pedro Mir.55

### **LA CARRERA HACIA LA MONCLOA: ANÁLISIS COMPETITIVO DE LOS CANDIDATOS A LAS ELECCIONES GENERALES DE 2015 EN TWITTER**

José Juan Verón y Cristina Zurutuza.....67

### **TWITTER, NUEVO ESCENARIO PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA**

Laura Zazo .....79

### **METODOLOGÍAS DE INTERACCIÓN VR EN LA COMUNICACIÓN TRANSMEDIÁTICA DE PRODUCTOS CINEMATOGRAFICOS**

Manuel Viñas y Alejandro Bonilla .....92

### **¿LOS POLÍTICOS USAN REALMENTE TWITTER COMO UNA HERRAMIENTA PARA LA CIBERDEMOCRACIA? EL CASO DE ARAGÓN EN LAS AUTONÓMICAS DE 2015**

Patricia Lafuente y Sandra Pallarés.....109

**NUEVOS MODELOS DISCURSIVOS Y SU REPERCUSIÓN EN EL PERIODISMO DIGITAL: LA APLICACIÓN DE LA AGREGACIÓN DE NOTICIAS Y LA CURACIÓN DE CONTENIDOS EN THE HUFFINGTON POST**  
Ramaris Albert Trinidad.....118

**ALGUNAS TENDENCIAS DEL ESCENARIO CIBERPERIODÍSTICO: DEL PERIODISMO “FACT-CHECKING” AL PERIODISMO “SLOW”**  
Santiago Tejedor, Fernando Sabés, Geisel García y Marta Portales .....134

# LA CARRERA HACIA LA MONCLOA: ANÁLISIS COMPETITIVO DE LOS CANDIDATOS A LAS ELECCIONES GENERALES DE 2015 EN TWITTER

José Juan Verón Lassa  
Universidad San Jorge  
[jjveron@usj.es](mailto:jjveron@usj.es)

Cristina Zurutuza-Muñoz  
Universidad San Jorge  
[czurutuza@usj.es](mailto:czurutuza@usj.es)

## Resumen

La presente comunicación realiza un análisis de los candidatos de los cinco principales partidos políticos que compitieron por la presidencia del Gobierno de España en las elecciones celebradas el pasado 20 de diciembre de 2015. El estudio se ciñe a los 15 días que duró la campaña electoral y se centra en las cuentas de estos cinco candidatos en la red social Twitter. Los aspectos analizados, a través de la herramienta de analítica y métrica web Social Elephants, son principalmente el número de *followers*, *likes*, la interacción y el *engagement*. Los datos se analizan tanto en relación con los resultados electorales como con los derivados del uso de Twitter en los comicios generales de 2011 por parte de los candidatos que se presentaron entonces.

**Palabras clave:** Twitter, elecciones generales 2015, candidatos, España.

## Abstract

This research analyzes the activity of the candidates of the five main political parties in Spain running for the Government in the 2015 general elections. The study focuses on the uses those candidates did of their accounts on the social network Twitter during the 15 days of the electoral campaign. In order to achieve it, a web analytics and metric tool called Social Elephants has been employed to identify in each account the number of followers and likes, as well as the levels of interaction and engagement with the users. The results are analyzed in perspective by comparing them with the electoral results, and also with some data obtained in a previous research about the use of Twitter by the main candidates to the previous 2011 Spanish general elections.

**Keywords:** Twitter, 2015 general election, candidates, Spain.

## 1. Contexto introductorio

Las elecciones legislativas del 20 de diciembre de 2015 han presentado el mayor nivel de incertidumbre electoral y convulsión política de toda nuestra historia democrática. Varios han sido los factores que han caracterizado esta

segunda legislatura del PP, con Mariano Rajoy como presidente del Gobierno, y que han conducido a esta situación de inestabilidad.

Por un lado, la crisis económica que España ha ido arrastrando durante casi una década (con una tasa de desempleo de hasta el 26% en 2014 como uno de sus mayores exponentes) y que ha ido desgastando tanto a la sociedad, como a los partidos políticos y a las instituciones, incrementando la ya de por sí honda brecha entre ciudadanos y clase política.

Por otro, la crisis generada por el pulso independentista de Cataluña, que ha supuesto un cuestionamiento de la unidad de la nación, empujando a las formaciones política a tomar postura en torno a las posible vías de solución de este pulso secesionista.

También, la aparición de dos formaciones políticas nuevas en el ámbito nacional, Podemos y Ciudadanos, serios competidores de los protagonistas del bipartidismo en nuestro país, PP y PSOE, y capitalizadores de buena parte del descontento y de la desafección política de los ciudadanos. En el caso de Podemos, heredero de los movimientos sociales surgidos al abrigo del 15M, esta formación ha sido cauce ideológico para aquellos ciudadanos próximos a una izquierda más extrema que la del PSOE y con ocasionales solapamientos con los postulados de IU. Su primer gran triunfo fueron los 5 escaños conseguidos en las elecciones al Parlamento Europeo celebradas el 25 de mayo de 2014 en España, pocos meses después de darse a conocer.

Ciudadanos, por el contrario, no es un partido nuevo, pues ya existía en Cataluña como Ciutadans desde 2006, surgido a su vez del empuje de la plataforma cívica Ciutadans de Catalunya un año antes. Sin embargo, tras participar en los comicios europeos de 2014 y obtener 2 eurodiputados, 2015 es el año en que da el salto al ámbito estatal y compite por primera vez por la Presidencia del Gobierno.

Los líderes de ambos partidos, Pablo Iglesias en Podemos y Albert Rivera en Ciudadanos, representan un cambio generacional frente a los candidatos de los partidos tradicionales, principalmente en el PP, ya que el PSOE ha renovado su liderazgo en la figura de Pedro Sánchez. Este cambio se manifiesta no solo en la juventud de los dos primeros, sino también, en la permeabilidad a nuevas formas de comunicación con los ciudadanos de ambas formaciones. Su aterrizaje en la escena política ha supuesto la aparición y desarrollo de nuevas estrategias de comunicación, muy enfocadas hacia la presencia continua de sus líderes en los medios de comunicación y en la no discriminación de formatos, abriendo la puerta a apariciones y colaboraciones en programas hasta el momento no asociados con la política.

Los comicios municipales y autonómicos del 24 de mayo de 2015 fueron la prueba de que poco a poco en España se estaba fraguando un cambio de ciclo político que progresivamente iban mostrando las urnas. Si bien ninguna de las dos jóvenes formaciones cumplió con sus propias expectativas, las candidaturas en las que se incluyó Podemos lograron alcaldías tan importantes

como Madrid y Barcelona, y Ciudadanos se convirtió en la tercera fuerza más votada en el conjunto del país.

Ante esta situación, los partidos “viejos” se vieron en la obligación de cambiar el paso y vencer sus resistencias internas para adaptarse a la nueva definición del escenario político, cuyos puntos de anclaje estaban siendo marcados por los “nuevos” en muchos de sus puntos. Con mayor o menor éxito, tanto PP como PSOE tuvieron que readaptar sus estrategias comunicativas.

Como consecuencia de todo esto, 2015 ha sido también el año de la crisis del bipartidismo y, por ende, del surgimiento de un nuevo modelo político que habría de definirse en la convocatoria de urnas el 20D. Los sondeos de opinión publicados a partir del verano no dejaban lugar a dudas: el mapa político se fragmentaba, el bipartidismo se resquebrajaba y se dibujaban cuatro fuerzas políticas principales con representación en el Congreso de los Diputados: PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos.

Según el sondeo preelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, estudio nº 3.117), realizado entre el 27 de octubre y el 16 de noviembre de 2015, la estimación de voto para el PP sería de 28,6% de los votos y 120-128 escaños; el PSOE se llevaría el 20,8% de los votos y una horquilla de entre 77 y 89 escaños; Ciudadanos irrumpiría con 63-66 diputados y el 19% de los sufragios; Podemos alcanzaría los 23-25 escaños y el 9,1% de los votos; IU se quedaría con 3-4 representantes y el 3,6% de los votos; y UPyD perdería todos sus escaños al obtener únicamente el 0,7%.

Con una participación del 73,2% del electorado, algo más de cuatro puntos porcentuales por encima de las elecciones generales de 2011, los resultados electorales confirmaron la proyección de las encuestas.

**Figura 1. Resultados electorales del 20 de diciembre de 2015**

	<b>Elecciones generales 2011</b>		<b>Elecciones generales 2015</b>	
	<b>% votos</b>	<b>escaños</b>	<b>% votos</b>	<b>escaños</b>
PP	44,6	186	28,7	123
PSOE	28,7	110	22	90
Podemos	-	-	19*	63*
Ciudadanos	-	-	13,9	40
IU	6,9	11	3,6	2
UPyD	4,7	5	0,61	0

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior.

\* Suma de los votos/escaños de Podemos, En Comú Podem, Compromís-Podemos-És el Moment.

Ese mismo sondeo del CIS señalaba que el 41,6% de los casi 18.000 encuestados no tenía decidido su voto un mes antes de las elecciones. Esta cifra de indecisos, la más alta registrada por el CIS en democracia, reflejaba el contexto de crisis, incertidumbre y convulsión política que se estaba viviendo, y fijaba el foco de interés en la campaña electoral, mucho más determinante para el resultado electoral que en anteriores comicios.

Las formaciones políticas arrancaron la campaña electoral con todas sus baterías desplegadas, conscientes de que el impacto de sus mensajes iba a ser mayor que en otras ocasiones. Con esos niveles de indecisión, un mapa político mucho más fragmentado y una estimación de voto mucho más repartida, la estrategia de campaña podía ser decisiva a la hora de inclinar la balanza política hacia un lado o hacia otro, aunque fuera levemente, para posibilitar los pactos postelectorales, *a priori* necesarios para una futura formación de gobierno.

## 2. La política y las redes sociales

El pasado 2015 no solo ha sido el año de la constatación del resquebrajamiento del bipartidismo y del cambio de etapa política, sino que también ha sido el año del fortalecimiento del uso de Internet y las redes sociales con fines electorales y políticos. Twitter ha ido convirtiéndose en la reina de las redes sociales quizás no por su número de usuarios (sus 300 millones en todo el mundo en 2015 son superados por otras redes como Instagram, con más de 400, o Facebook, con cerca de 1.500), sino por su popularidad y su impacto: ha transformado la manera de relacionarse y comunicarse de millones de personas, que hacen uso de su inmediatez para lanzar mensajes muy breves a la comunidad virtual.

El mundo de la política ha incorporado en los últimos años el uso de las redes sociales como herramientas al servicio de sus estrategias comunicativas. Aunque el desembarco ha sido gradual y todavía queda mucho terreno por recorrer a los políticos en los *social media*, la realidad se impone: a día de hoy no hay organización política que prescindiera de las plataformas online como Facebook o Twitter en sus campañas. Como afirman Rodríguez y Ureña al referirse al caso español, “ya no se concibe una campaña sin el uso planificado” de plataformas como Twitter, ya que “ningún candidato quiere quedarse al margen” (Rodríguez y Ureña, 2011, 90).

Aunque todavía hay un debate abierto sobre el impacto de las redes sociales, sus tipos de uso y su verdadera utilidad para la política (Pérez-Latre, 2010; Lilleker y Jackson, 2011; Arroyo, 2012; Zamora y Zurutuza, 2014), existen datos concluyentes sobre el auge general de las redes sociales y su utilización en cuestiones vinculadas a la política, como las campañas electorales. Desde hace años, el CIS recoge en sus encuestas pre-electorales y post-electorales diversas preguntas sobre el uso de internet y redes sociales como fuente de información electoral para los españoles. Los resultados de estos sondeos, si se observan desde una perspectiva diacrónica y a modo de barómetro, permiten observar una clara tendencia: el crecimiento en el uso de las redes sociales en contextos políticos en España ha experimentado un auge exponencial en el último lustro, convirtiéndose en una plataforma de consumo habitual de información para la inmensa mayoría de los ciudadanos. Como se observa en la figura 1, el uso de internet durante la campaña de las elecciones generales de 2008 se limita al 10% de los encuestados por el CIS, mientras que en los siguientes comicios a Cortes Generales, los de 2011, la cifra de personas que utiliza internet para informarse sobre la campaña electoral asciende a un 78,4%. En el caso de las elecciones al Parlamento Europeo de



2014 (último sondeo del CIS disponible con esa información en el ámbito estatal, al no haberse publicado a fecha de cierre de este artículo la información relativa al uso de Internet en las generales de 2015), roza el 100% de la población. Este incremento prueba no solo la preminencia que la Red tiene ya en la vida cotidiana de los ciudadanos, sino también su creciente importancia como herramienta de comunicación electoral y de participación ciudadana en la política.

**Figura 2. Uso de internet durante la campaña electoral**

Uso de internet	Año		
	Generales 2008	Generales 2011	Parlamento Europeo 2014
Sí	10	78,4	95,8
No	90	21,6	4,2
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)<sup>1</sup>.

Las encuestas post-electorales del CIS también ofrecen información sobre el tipo de sitios de internet que más se visitan en periodo de campaña. La figura 2 muestra que en el año 2008 los recursos de internet más consultados con diferencia son las ediciones digitales de los medios de comunicación, con un 83,3%. Aquel año el CIS ni siquiera incluyó entre las opciones de respuesta Internet y las redes sociales. Sin embargo, en el año 2011 las consultas de webs de medios y de partidos se reducen considerablemente (41,4% y 7,7% respectivamente) a favor de un mayor consumo de las redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter...), que irrumpen con un 17,6%, así como las de blogs y foros de debate (8,9%). En 2014 se consolida esta tendencia y, si bien continúa habiendo un notable consumo de ediciones digitales de medios de comunicación (37%), el consumo de redes sociales asciende al 23%. A la espera de la publicación de la encuesta post-electoral de las elecciones general del 2015, es muy posible que esta cifra se haya superado el 20D.

**Figura 3. Sitios de internet consultados durante la campaña electoral**

Sitios de internet	Año		
	Generales de 2008	Generales de 2011	Parlamento Europeo 2014
Web de medios de comunicación	83,3	41,4	37
Web de partidos	23,4	7,7	9,3
Web de organizaciones ciudadanas / movimientos cívicos	5,4	5	8,7
Blogs y foros de debate	22,2	8,9	9
Redes sociales	-	17,6	23
Otros tipo de páginas	12,9	11,6	8,8

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)<sup>1</sup>: Estudios nº 2757 (postelectoral 2008), nº 2920 (postelectoral 2011) y nº 3028 (postelectoral europeas 2014).

Estos datos señalan una tendencia evidente: el uso de Internet en campaña aumenta considerablemente y son las redes sociales, por el momento, las que experimentan un auge mayor como fuente de información política. Y precisamente este auge ha sido lo que ha despertado el interés de los investigadores durante los últimos años por conocer tanto el comportamiento de los distintos actores políticos en las redes sociales como el tipo y la cantidad de consumo que se hacen de estas, o el nivel de interacción o *engagement* al que dan pie, una de las principales potencialidades que las redes de microblogging han mostrado desde sus inicios (Orihuela, 2011, Rodríguez y Ureña, 2011; García Ortega y Zugasti, 2013; Lafuente y Verón, 2013).

Parece entonces oportuno acercarse al estudio de Twitter, la red social con mayor impacto en la vida política y pública en España, y su uso en campaña electoral de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 desde un prisma científico con el fin de arrojar algo de luz a este fenómeno que ha supuesto la principal revolución del marketing político desde que la televisión irrumpiera en las campañas estadounidenses a mediados del siglo XX.

### 3. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es conocer qué tipo de uso hicieron de sus cuentas de Twitter los principales candidatos a la presidencia del Gobierno de España en 2015 y cómo fue la interacción con los usuarios a través de estas. Concretamente el estudio se centra en identificar el número de *followers*, *likes*, la interacción y el *engagement* en las cuentas de los candidatos de los cinco principales partidos políticos que optaban a la presidencia del Gobierno en diciembre de 2015. Estos son Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias (Podemos), Albert Rivera (Ciudadanos) y Alberto Garzón (IU). La metodología empleada ha sido el uso de la herramienta de analítica y métrica web Social Elephants.

Estos datos se comparan con los derivados del uso que hicieron de esta misma red de microblogging los candidatos a convertirse en presidentes de Gobierno en las elecciones legislativas inmediatamente anteriores (20 de noviembre de 2011), en las que ya hubo un uso claro de Twitter como parte de la estrategia de comunicación de los partidos. Los políticos analizados son Mariano Rajoy (PP), Alfredo Pérez-Rubalcaba (PSOE), Cayo Lara (IU) y Juan López de Uralde (Equo). Rosa Díez, candidata de UPyD, queda fuera del análisis por no tener cuenta de Twitter en aquel momento.

Los datos de 2011 se analizan con una metodología de análisis de contenido cuantitativo, aplicada a 2912 tuits publicados por estos cuatro candidatos durante los 15 días que duró la campaña electoral. En esta ocasión, el análisis se centra en el número de tuits y retuits publicados por cada candidato.

Se compararán los resultados obtenidos entre los candidatos de los mismos partidos. En el caso de Ciudadanos no existe formación política con la que

<sup>2</sup> Idíd.

realizar este análisis. En el caso de Podemos se realiza con Equo, partido que finalmente concurrió de forma conjunta en sus listas.

El objetivo de esta comparación es determinar si entre unos y otros comicios, los partidos políticos han evolucionado en su forma de abordar la campaña electoral en las redes sociales, así como cotejar si existe alguna relación entre número de seguidores y el nivel de *engagement* de un candidato en Twitter y los resultados electorales.

A continuación se presentan los principales resultados de la investigación<sup>3</sup>.

#### **4. Análisis de las cuentas de los candidatos en Twitter**

Desde el punto de vista del tamaño de la comunidad (figura 3), el líder es Pablo Iglesias, seguido de Mariano Rajoy. Iglesias más que triplica al tercero (Alberto Garzón) y cuarto (Albert Rivera) en número de seguidores en Twitter, y tiene casi 7 veces más que Pedro Sánchez, que tiene la comunidad más pequeña entre los cinco candidatos.






Sin embargo, Iglesias es aparentemente el menos activo con apenas una media de 12,25 tuits por día frente a los 35,58 de Rajoy o los 33,31 de Sánchez. También tiene un índice muy bajo de conversaciones, apenas un 0,13 de media diaria frente al 3,69 de Garzón o al 1,19 de Rivera. Aunque en este parámetro llaman la atención el 0,06 de media de Sánchez y el 0 de media de Rajoy.

Iglesias es el primero de los candidatos en *likes* y el segundo en interactividad, pero queda en un tercer puesto en cuanto a retuits y menciones. Llama la atención su muy bajo nivel de *engagement*, por debajo de 1 y muy alejado de los resultados de Rivera, Garzón o Sánchez, aunque notablemente por delante de Rajoy.

De este modo, aunque el líder en seguidores es Iglesias, las comunidades más fuertes y con mayor nivel de *engagement* son las de Garzón y Rivera. Si nos atenemos, además, a los resultados obtenidos en las elecciones, el candidato que hace un uso más eficaz de Twitter es Alberto Garzón y el que menos es Mariano Rajoy.

<sup>3</sup> Los resultados incluidos en este artículo son parte del trabajo del grupo de investigación "Comunicación, periodismo, política y ciudadanía", reconocido como consolidado por el Gobierno de Aragón.

**Figura 4: Datos generales del Twitter de los candidatos**

	Followers	Tweets/day	Conv/day	Interact.	Likes	Replies	Retweets	Eng.	Mentions	SoV	Norm. SoV
 <b>agarzon</b>	447k	20.00	3.69	152k	69k	5.1k	78k	2.40	61k	14.44%	17.09%
 <b>Albert Rivera</b>	446k	22.25	1.19	127k	59k	7.1k	60k	2.63	76k	13.74%	16.14%
 <b>marianorajoy</b>	1.0M	35.38	0.00	251k	98k	21k	131k	0.56	167k	28.29%	13.96%
 <b>Pablo Iglesi...</b>	1.4M	12.25	0.13	238k	127k	12k	99k	0.98	117k	24.01%	8.82%
 <b>sanchezcast...</b>	235k	33.31	0.06	160k	41k	11k	109k	2.23	128k	19.52%	44.00%
<b>Total</b>	3.6M	24.64	1.01	929k	395k	56k	478k	1.76	549k		

Fuente: datos extraídos con Social Elephants.

Dado que en las elecciones se presentaban 4 candidatos que no lo habían sido previamente (todos salvo Rajoy), resulta de interés observar el punto de inicio y el punto final, para determinar si el trabajo realizado en este ámbito ha sido adecuado. Para ello se han elaborado una serie de cuadros muy sintéticos en los que se recogen las cifras más relevantes en fechas señaladas de la campaña, lo que permite analizar el crecimiento y la activación de las respectivas comunidades.

Así, la figura 4 ofrece datos en la evolución del número de seguidores entre el primer y último día de campaña. Se han escogido tres fechas de control que coinciden con el primer debate televisado a cuatro bandas al que no acudió Rajoy (envió a Soraya Sáenz de Santamaría) y al que no se invitó a Garzón (7 de diciembre); el segundo debate televisado, esta vez entre Rajoy y Sánchez (14 de diciembre); y la agresión sufrida por Rajoy en un acto de campaña (16 de diciembre). A ellos se suman los datos obtenidos en el primero y el último día de campaña. Estas fechas se mantienen en las siguientes tablas.

**Figura 5: Evolución del número de seguidores**

	Día 4	Día 7	Día 14	Día 16	Día 19
Garzón	410 K	420 K	438 K	442 K	447 K
Rivera	411 K	421 K	437 K	441 K	446 K
Rajoy	1 M	1 M	1 M	1 M	1 M
Iglesias	1.3 M	1.4 M	1.4 M	1.4 M	1.4 M
Sánchez	213 K	218 K	230 K	231 K	235 K

Fuente: datos extraídos con Social Elephants.

De acuerdo con la figura 4, Rajoy no modificó el tamaño de su comunidad mientras que Iglesias, Garzón y Rivera la incrementaron en casi un 11%, y Sánchez ligeramente por encima del 11%. Por tanto, estos candidatos hicieron un mejor aprovechamiento de las redes sociales en el desarrollo de la campaña. Sánchez, pese a obtener los mejores datos en este sentido no logró remontar desde el último puesto, dado que la situación de desventaja al inicio era muy grande.

En la figura 5 se analiza la evolución en el nivel de interacción con los seguidores en las dos semanas de campaña. En ella se observa que la cifra es

muy variable y que depende de los acontecimientos que suceden en el día. Así, por ejemplo, Garzón se muestra muy activo el día en el que no le invitan a participar en el debate televisado y lo trata de compensar con una fuerte presencia en las redes. Mientras, Rajoy se muestra especialmente activo el día en el que sufre una pequeña agresión y toda la campaña electoral se detiene en relación con este hecho. El resto de candidatos se muestra más o menos estable en este sentido, salvo el caso de Rivera el 7 de diciembre y es posible que tenga que ver con una menor capacidad de gestión de la información por tener un equipo más reducido.

Como se observa, la actividad decae en casi todos los casos de forma notable tanto en el primero como en el último día de campaña. En el caso del cierre, debe indicarse que coincide con el día de reflexión.

**Figura 6. Evolución del nivel de interacción con los seguidores**

	Día 4	Día 7	Día 14	Día 16	Día 19
Garzón	1,6 K	53 K	24 K	5.8 K	4,7 K
Rivera	875	906	7.6 K	18 K	2,1 K
Rajoy	5,2 K	31 K	26 K	46 K	6,6 K
Iglesias	5,5 K	13 K	16 K	18 K	17 K
Sánchez	3 K	19 K	19 K	15 K	3,8 K

Fuente: datos extraídos con Social Elephants.

Por último, la figura 6 analiza la evolución del *engagement* global de la comunidad. Así, los datos indican que en todos los casos los niveles de *engagement* se van incrementando a lo largo de la campaña electoral. Es la traducción a Twitter de lo que en términos políticos se conoce como la movilización del electorado y, en particular de las bases de los partidos.

**Figura 7. Evolución del *engagement* global de la comunidad**

	Día 4	Día 7	Día 14	Día 16	Día 19
Garzón	1,30	2,35	2,74	2,77	2,90
Rivera	2,61	2,58	2,54	2,73	2,87
Rajoy	0,45	0,54	0,55	0,65	0,79
Iglesias	0,91	0,91	1,00	1,01	1,10
Sánchez	1,73	2,02	2,61	2,55	2,46

Fuente: datos extraídos con Social Elephants.

Así, la comunidad de Rajoy es muy poco activa y su rol en Twitter es principalmente de espectadores o de receptores del mensaje del líder. Algo parecido sucede en el caso de la comunidad de seguidores de Pablo Iglesias. Por el contrario, los seguidores de Garzón, Rivera y Sánchez muestran un alto nivel de *engagement* con el candidato. Cabe destacar los casos de Sánchez y, en particular, de Garzón, dado que logran subir estas cifras de una manera muy considerable (Garzón la multiplica por 2,2) en 15 días.

En cuanto a la comparación con los datos obtenidos en el año 2011, debe indicarse en primer lugar que únicamente se puede aplicar a una pequeña parte de la información obtenida, dado que las metodologías de análisis son

distintas. No obstante, los resultados son relevantes e ilustrativos en el cambio de tendencias.

Así, en la siguiente figura se observa cómo el número de tuits que publica cada candidato en su cuenta personal de Twitter es mucho menor en 2015 que en 2011, salvo en el caso de los candidatos de IU. Rajoy reduce su actividad a la mitad, como sucede en la comparación Uralde-Iglesias; mientras que en el caso de los candidatos socialistas, baja a una tercera parte.

**Figura 8. Promedio de tuits y número de seguidores 2011-2015**

	<b>Tuits/día 2011</b>	<b>Tuits/día 2015</b>	<b>Seguidores 2011</b>	<b>Seguidores 2015</b>
Mariano Rajoy	68,2	35,3	120,2 K	1 M
Rubalcaba / Sánchez	96	33,3	77,9 K	235 K
Lara / Garzón	3,33	20	18,3 K	447 K
Uralde / Iglesias	26,6	12,2	14,4 K	1,4 M

Fuente: elaboración propia y Social Elephants.

En relación con el número de seguidores, todos los candidatos ven como su comunidad aumenta de manera considerable entre 2011 y 2015. Debe indicarse que tres de los cuatro candidatos analizados en 2015 se presentaban como cabezas de cartel por primera vez en este tipo de elecciones.

## 5. Conclusiones

Como primera conclusión, la comparación entre el uso de Twitter en 2011 y 2015 indica que los candidatos y sus equipos electorales han modificado los criterios estratégicos. En la última campaña se han seleccionado mejor los mensajes y se ha tratado de reducir el ruido para centrar las conversaciones en los elementos de mayor interés.

Al tiempo, las comunidades han crecido considerablemente en todos los casos hasta alcanzar tamaños poco imaginables en 2011. Así, baste de ejemplo el caso de los candidatos de IU, puesto que en 2011 Cayo Lara tenía apenas 14.400 seguidores en Twitter, mientras que en 2015 Alberto Garzón acabó la campaña con 447.000 seguidores. Este caso demuestra que no se infiere un mayor apoyo electoral de una mayor comunidad virtual de seguidores; Lara obtuvo 11 diputados frente a los 2 diputados de Garzón.

Esta afirmación se aplica también en el análisis cuando se centra en exclusividad a los datos de 2015. En este caso, el ganador de las elecciones (Rajoy) no es el líder en Twitter (es el segundo, con 400K seguidores de diferencia respecto al primero –Iglesias-, que fue el tercero en número de votos y escaños). Rajoy es, además, el candidato con una comunidad menos activa y el que menos interactúa con ella. Su nivel de *engagement* es, con mucho, el más bajo: tiene 0,56 mientras el siguiente está en 0,98 y el resto supera ampliamente el 2. Resulta muy llamativo este dato, dado que Rajoy se mostró

muy activo en Twitter durante los días de la campaña electoral con más de 35 tuits diarios de media, aunque bien es cierto que bastante alejado de sus seguidores, lo que se observa en datos como las 0 conversaciones diarias de media.

Sorprende que el líder en Twitter, Pablo Iglesias, tenga unos seguidores que apenas interactúan con él, cuando precisamente su partido ha hecho de las redes sociales un elemento de movilización y difusión del mensaje, debido a la falta de acceso a las plataformas más tradicionales en algunas fases del proceso electoral.

Por otro lado, destaca el acertado uso que han hecho de Twitter Alberto Garzón y Albert Rivera, que presenta un tamaño de comunidad significativamente alto teniendo en cuenta que son candidatos nuevos, de nuevos partidos en algún caso, y que sus formaciones políticas presentaban una implantación y unos medios inferiores al resto. No se debe destacar el respetable tamaño de sus comunidades, sino la habilidad de conseguir un alto nivel de *engagement*, su trabajo en mantenerla interesada, movilizada y cohesionada.

Por último, llama la atención que el segundo candidato que recibió más votos sea, con notable diferencia, el que tiene una comunidad de seguidores más pequeña. Se trataba de un candidato nuevo y por los números puede observarse que a lo largo de la campaña se logró incrementar el número de seguidores al tiempo que también se mejoraba notablemente el nivel de *engagement*, aunque no existió apenas interacción con sus *followers*.

Pasadas las elecciones se puede concluir que lo que sucede en las redes sociales y en la vida real no siempre coincide. Para poder afirmar esto con toda la rotundidad sería interesante complementar estos trabajos con las encuestas postelectorales que realiza el CIS y comparar los grupos sociales que han votado a cada uno de los candidatos y observar su presencia en Twitter.

## 6. Bibliografía

ARROYO, L. (2012): "Diez razones por las que Twitter no sirve para (casi) nada en política". Artículo publicado en su página web ([www.luisarroyo.com](http://www.luisarroyo.com)) el miércoles, 17 de febrero de 2016, a las 11.37 am.

GARCÍA ORTEGA, C. y ZUGASTI, R. (2013): "El candidato en Twitter: la cuenta @marianorajoy en la campaña de las elecciones generales de 2011", CRESPO, I. (dir.) *Partidos medios y electores en procesos de cambio*, Valencia, Tirant Lo Blanch. Pags 511-526.

LAFUENTE, P. y VERÓN, J.J. (2013): "El uso de Twitter por los líderes de las organizaciones políticas minoritarias en la campaña electoral de las generales de 2011", CRESPO, I. (dir.) *Partidos medios y electores en procesos de cambio*, Valencia, Tirant Lo Blanch. Pags 541-562.

LILLEKER, D. y JACKSON, N. (2011): *Political campaigning, elections and the internet: Comparing the US, UK, France and Germany*, Londres, Routledge.

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

- PÉREZ-LATRE, F. J. (2010): "Las nuevas redes sociales: ¿moda o revolución?", *Nuestro Tiempo*, enero/febrero, Pamplona. Págs. 52-61.
- RODRÍGUEZ, R. y UREÑA, D. (2011): "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral", *Comunicación y Pluralismo*, núm. 10, Salamanca. Págs. 89-115.
- 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 / Comunicación y Sociedad*, vol. XXVII, núm. 1, Pamplona. Págs. 83-106.