

# PRISMA SOCIAL N°18

## CIUDADANÍA DIGITAL Y OPEN DATA ACCESS

JUNIO 2017 - NOVIEMBRE 2017

SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 34-54

RECIBIDO: 31/3/2017 – ACEPTADO: 7/6/2017

### BUSCANDO LA INTERACCIÓN. PARTIDOS Y CANDIDATOS EN *TWITTER* DURANTE LAS ELECCIONES GENERALES DE 2015

FINDING INTERACTION. POLITICAL PARTIES AND  
LEADERS IN *TWITTER* DURING  
2015 GENERAL ELECTIONS

SUSANA MIQUEL-SEGARRA

UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓ (ESPAÑA)

SMIQUEL@UJI.ES

LAURA ALONSO-MUÑOZ

UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓ (ESPAÑA)

LALONSO@UJI.ES

SILVIA MARCOS-GARCÍA

UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓ (ESPAÑA)

SMARCOS@UJI.ES

ESTE TRABAJO FORMA PARTE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CS02014-52283-C2-1-P FINANCIADO POR EL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD DEL GOBIERNO DE ESPAÑA.



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

En las últimas campañas electorales el uso del *Twitter* ha tenido un papel relevante en las estrategias de comunicación planteadas por los actores políticos. Al igual que otras redes sociales, *Twitter* promueve nuevas dinámicas de participación ciudadana en las que la posibilidad de interacción y bidireccionalidad suponen un cambio a la hora de emitir y difundir los mensajes. El objetivo de esta investigación es analizar las características de los mensajes emitidos por partidos políticos y líderes según el nivel de interacción de los usuarios para conocer las diferencias y similitudes entre ellos y si se produce un patrón común. Con esta finalidad se recurre a la técnica del análisis de contenido, a través de la cual se analizan las características de los mensajes con mayor nivel de interacción sobre una población compuesta por 8.398 tuits publicados durante la campaña electoral de 2015. Los resultados demuestran que los usuarios interactúan de manera distinta con los tuits emitidos por los partidos frente a los publicados por los líderes. También se observa cómo la inclusión de enlaces en los mensajes no condiciona el grado de interacción, sobre todo en los candidatos, mientras que la aparición de *hashtags* y menciones, disminuye las posibilidades de reacción.

## PALABRAS CLAVE

*Twitter*; redes sociales; comunicación política; campañas electorales; medios digitales.

## ABSTRACT

In the last electoral campaigns, the use of *Twitter* has had a relevant role in the communication strategies posed by political actors. In the same way than other social network sites, *Twitter* promotes new dynamics of citizen participation in which the possibility of interaction and the two-way communication represent a substantive change to cast and disseminate the messages. The aim of this research is to analyse the features of the messages broadcast by political parties and leaders according to the interaction level of the users to know the differences and similarities between them and if there are any common pattern. With this purpose a content analysis is applied, whereby the features of the messages with greater level of interaction are analysed. The sample of this study is composed by 8,398 tweets published during the electoral campaign of 2015. The results show that users interact differently with the tweets broadcast by political parties and those broadcasted by leaders. Also it is observed that the inclusion of links in the messages does not condition the level of interaction, while the incorporation of *hashtags* and mentions decreases the possibilities of reaction.

## KEYWORDS

*Twitter*; social media; political communication; electoral campaigns; digital media.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los cambios acaecidos en la comunicación política están estrechamente ligados a los avances tecnológicos que se han producido en las últimas décadas. Estos avances ofrecen un panorama muy atractivo para que las redes sociales se conviertan en un elemento de comunicación social y política permanente (Díaz, 2014). En este contexto, *Twitter* se ha convertido en una de las plataformas preferidas por parte de los partidos políticos y sus candidatos, quienes la utilizan para tener un contacto mucho más directo y cercano con la ciudadanía (Tumasjan y otros 2010; Parmelee y Bichard, 2011). En concreto, la red de *microblogging* ofrece múltiples vías para dialogar y relacionarse más fácilmente con los usuarios sin la necesidad de pasar por el filtro mediático (McNair, 2011; Chadwick 2013). «El concepto clave ahora es la conversación. El votante ya no solo escucha, sino que también habla» (Ureña, 2011:31).

*Twitter* ha empezado a romper las barreras existentes en la comunicación política tradicional, dominada por los actores políticos y mediáticos y en la que la ciudadanía prácticamente no tenía voz (Micó y Casero-Ripollés, 2014). La red de *microblogging* pone a su alcance diversos recursos para que estos puedan expresar su opinión y entablen conversación con los actores políticos (Díaz, 2014). De esta manera, las formaciones políticas y sus líderes pueden conocer las opiniones, gustos y preferencias de sus votantes.

El objetivo principal de este estudio es analizar las características de los mensajes emitidos en *Twitter* por las principales formaciones políticas españolas y sus respectivos líderes según el nivel de interacción de los usuarios. Con este análisis se pretende conocer si existen similitudes o diferencias entre los tuits que consiguen una mayor interacción y si se produce un patrón común que la fomente.

Hasta la fecha las investigaciones realizadas al respecto se han centrado en examinar la interactividad en las páginas web de partidos y candidatos (Sundar y otros 2003; Warnick y otros, 2005; Casero-Ripollés, 2009). Por lo que respecta a las redes sociales, los estudios existentes hasta el momento analizan especialmente el uso que le otorgan los actores políticos a *Twitter* así como la agenda temática que plantean en esta plataforma (Golbeck y otros 2010; Enli y Skogerbo, 2013; López-García, 2016). Sin embargo, son pocos los trabajos que analizan la interacción en la red de *microblogging* (Lee y Shin, 2012; Alonso-Muñoz y otros, 2016a; Alonso-Muñoz y otros, 2016b). Por ello, esta investigación aporta una visión novedosa que contribuye a ampliar y complementar el conocimiento sobre el uso dado por los actores políticos a *Twitter* desde la perspectiva de la interacción según el contenido del tuit.

## 1.1. El uso de *Twitter* en campaña electoral

El comienzo del uso intensivo de las redes sociales en la esfera política tiene su origen tras la exitosa ciber-campaña de Barack Obama en las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos (Castells, 2009; Aaker y Chang, 2010; Harfoush, 2010; Beas, 2011; Benítez, 2012; Gainous y Wagner, 2014). El uso de medios digitales generó un estrecho vínculo entre el aspirante a presidente y sus seguidores, que se sintieron parte de los éxitos conseguidos durante la campaña (Thomas, 2009). Así, la red funcionó entonces como un punto de encuentro y organización para los seguidores de Obama, hecho que marcó un antes y un después en la relación entre la política y las redes sociales (Túñez y Sixto, 2011).

Aunque en España se habían empezado a experimentar algunas de las potencialidades de *Twitter* en las elecciones municipales y autonómicas de País Vasco y Galicia en 2009 y de Cataluña en 2010 (Rodríguez y Ureña, 2011; Criado y otros, 2013), las redes sociales no se introdujeron en la comunicación política de forma mayoritaria hasta las elecciones generales de 2011 (García y otros, 2012; Castillejo y Semova, 2012). La mayoría de candidatos apostaron por tener presencia en redes sociales como Facebook o *Twitter*, sin embargo, su uso se caracterizó por ser «oportunista, artificial y con una nula influencia en los resultados electorales» (Abejón y otros, 2012: 131).

Las elecciones europeas de 2014 supusieron un cambio de tendencia en España. Durante esta campaña el uso que Podemos, como partido emergente, hizo de *Twitter* les sirvió para darse a conocer y les permitió alcanzar un importante nivel de popularidad en el escenario político (Congosto, 2014). Esta incursión supuso un punto de inflexión en la gestión estratégica de las redes sociales (Casero-Ripollés y otros, 2016). Por su parte, las elecciones generales de 2015 en España estuvieron marcadas por el uso extenso y estratégico de *Twitter* por parte de los principales partidos y líderes políticos además de por el escaso diálogo con la ciudadanía (López-García, 2016; Alonso-Muñoz y otros, 2016a; Alonso-Muñoz y otros, 2016b).

Conocedores de sus potencialidades, los actores políticos están adaptando cada vez más sus estrategias comunicativas al entorno digital, otorgándole un mayor peso a las redes sociales (Kreiss, 2012) con el objetivo de acercarse a su electorado y conocer su opinión de forma más directa. En este contexto, *Twitter* se ha convertido en la red social preferente para la comunicación política virtual (Tumasjan y otros, 2010; Parmelee y Bichard, 2011; Jungherr, 2014b; Kruikemeier, 2014). Su inmediatez, rapidez y brevedad convierten a la red de *microblogging* en la plataforma perfecta para que los actores políticos puedan compartir información sobre sus actividades de campaña (Golbeck y otros, 2010), reaccionar de forma inmediata a las declaraciones de sus adversarios y disponer de una línea

de contacto directo con los electores, evitando el filtro crítico de periodistas y medios de comunicación (Paniagua, 2007).

## 1.2. Los mecanismos de interacción en *Twitter*

La comunicación bidireccional, entendida como la posibilidad de intercambiar mensajes de forma directa y recíproca con otros usuarios (Taylor y otros, 2001), es una de las características que diferencian a los nuevos medios digitales de los tradicionales. *Twitter* ha abierto nuevas vías de contacto entre los actores políticos y la ciudadanía, generando nuevas dinámicas de relación entre ambos (Micó y Casero-Ripollés, 2014; Sánchez Duarte, 2014). En este sentido, algunas investigaciones reconocen que la principal motivación de la ciudadanía para seguir a una formación política o a un candidato en una red social es precisamente la posibilidad de poder contactar con ellos de forma directa (Fernández, 2012).

Pese a que la literatura reconoce que el uso de *Twitter* desde una óptica interactiva aporta mayores beneficios políticos, la interacción con otros usuarios es todavía poco frecuente (Grant y otros, 2010; Alonso-Muñoz y otros, 2016a; Alonso-Muñoz y otros, 2016b). Es más, estudios previos demuestran que cuando se relacionan con otros usuarios lo hacen esencialmente con medios de comunicación y con miembros que forman parte de la élite política (Graham y otros, 2013; Jungherr, 2014a).

La interacción en *Twitter* puede ejercerse mediante fórmulas distintas. Así, a través de los retuits (RT) y de los mensajes marcados como favoritos (FAV) o 'me gusta', los usuarios comparten y amplifican la información aportada por otro usuario, o se hacen eco de una opinión, manifestando su acuerdo o su desacuerdo (Larsson, 2015). Realizar retuits o 'me gusta' dinamiza el diálogo y, por tanto, favorece que una cuenta sea más visible. Por otro lado, recibirlos ayuda a conseguir más seguidores, dirigir la atención de los usuarios a una cuenta y, de manera indirecta, ganar influencia (Ribalko y Seltzer, 2010).

Por otro lado, las menciones (@usuario), se caracterizan por generar un aviso a los usuarios referenciados en un mensaje. En ocasiones representan una respuesta directa por parte del usuario apelado, con lo que se establece un diálogo entre ambos. Sin embargo, no siempre ocurre de este modo, y muchas menciones aparecen simplemente a modo de cita o llamada de atención a otra persona que ha difundido un mensaje previamente. Las menciones favorecen la interactividad, pues incita a otros usuarios a participar en un tema de conversación o a responder a preguntas planteadas de forma directa (Larsson, 2015).

El uso de *hashtags* (#) también potencia la creación de vínculos entre los diversos usuarios y favorecen la interactividad (Larsson, 2015). Además, el uso de etiquetas favorece la búsqueda de contenidos asociados a la misma, otorga una mayor visibilidad al mensaje y

mejora la propagación del tuit, viralizando en algunos casos su contenido (Small, 2011; Bruns y Burgess, 2012). Los *hashtags*, por tanto, posibilitan que el contenido sea visto por un mayor número de personas.

Podemos diferenciar entre la interactividad selectiva, cuando el usuario se limita a hacer clic en los enlaces proporcionados en los tuits de un perfil, y la interactividad comunicativa, cuando el usuario reacciona y esta tiene una repercusión pública (Paradas, 2015). En esta última tipología, se incluyen los retuits, a través de los que se comparten contenidos, los favoritos o 'Me gusta' y las menciones (Paradas, 2015).

Sin embargo, pese a que existen multitud de fórmulas en *Twitter* para fomentar la interacción entre actores políticos y ciudadanos, la clase política explota mínimamente el potencial de la retórica o lenguaje bidireccional propio de esta red social (Rodríguez y Ureña, 2011; López-Meri, 2016).

## 2. OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación es analizar el uso de *Twitter* que realizan los principales partidos políticos españoles (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos) y sus candidatos (Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera), para:

- conocer las características de los tuits que se asocian con una mayor interacción y,
- descubrir la existencia de similitudes o diferencias entre los mensajes con más interacción en función de los partidos o los líderes que los emiten.

En concreto, se investiga si, independientemente del contenido y la intención del mensaje, hay alguna pauta o patrón que evidencia la existencia de una tipología de tuits que suscitan un mayor interés por parte de los usuarios y les conduce a compartir (RT) o marcar como favorito (FV) el mensaje o responder directamente a los tuits (Replay).

## 3. METODOLOGÍA

### 3.1. Población

La investigación se centra en la campaña electoral de las elecciones generales a la presidencia del gobierno de España celebradas el 20 de diciembre de 2015. En concreto, se analizan los tuits emitidos desde los perfiles oficiales de *Twitter* de los principales partidos políticos españoles y de sus líderes durante los 15 días oficiales de campaña, el día de reflexión, el de las elecciones y el posterior a estas.

La muestra se ha seleccionado en base a dos criterios: la representatividad y la trayectoria. Por un lado, se han escogido los perfiles de los cuatro partidos que obtuvieron una mayor representatividad de votos en las elecciones, acumulando conjuntamente más del 85% de los sufragios. Y, por otro lado, se ha tenido en cuenta la trayectoria histórica de las formaciones y sus candidatos. Así, se combinan partidos veteranos que cuentan con una larga tradición política en España (PP y PSOE) y, partidos emergentes de reciente creación (Podemos y Ciudadanos). Esta selección permite comparar la interacción conseguida por los partidos y candidatos de la denominada ‘vieja’ política y los vinculados a la ‘nueva’ política.

Los tuits se han capturado mediante la aplicación *Twitonomy*, una herramienta web que permite descargar los tuits, retuits y respuestas de los perfiles de *Twitter* seleccionados. Para el análisis final solo se tuvieron en cuenta los tuits propios, con lo que se estudiaron un total de 8.398 tuits (Tabla 1). Así, en esta investigación no se han tenido en cuenta los retuits, debido a que estos únicamente sirven para redistribuir información publicada por otros usuarios (Larsson, 2015), y las respuestas, debido a que no son de utilidad para responder a los objetivos planteados.

**Tabla 1. Tuits propios difundidos durante la campaña electoral por partidos y candidatos**

		Tuits propios	
		N	%
Partidos	Partido Popular	919	10,9
	PSOE	1.491	17,8
	Podemos	3.456	41,1
	Ciudadanos	1.697	20,2
	<i>Total</i>	<i>7.563</i>	<i>90,0</i>
Candidatos	Mariano Rajoy	276	3,3
	Pedro Sánchez	294	3,5
	Pablo Iglesias	156	1,9
	Albert Rivera	109	1,3
	<i>Total</i>	<i>835</i>	<i>10</i>
<b>Total</b>		<b>8.398</b>	<b>100</b>

**Fuente: Elaboración propia**

### 3.2. Variables

Para responder a los objetivos de esta investigación se ha estudiado (1) las características de los tuits y (2) la generación de interacción.

Concretamente, para la primera variable (características de los mensajes) se han estudiado tres recursos. En primer lugar, se analiza la existencia de enlaces en los tuits. En aquellos mensajes en que se incluyen, se ha examinado el tipo de enlace (corporativo o externo), el contenido del enlace (actos de campaña, aparición en MMCC, lugar donde solicitar información, etc.) y el lugar al que dirige el enlace (web, YouTube, imagen, etc.). En segundo lugar se ha estudiado la inclusión de menciones. Concretamente, qué número de mensajes las incluyen. Y, por último, se ha analizado la existencia de *hashtags* en los tuits. Específicamente el número de mensajes en los que se han insertado etiquetas.

Por lo que respecta a la segunda variable analizada (generación de interacción), se han tenido en cuenta dos herramientas: los retuits (RT) y los favoritos (FAV). En los tuits más exitosos la presencia de ambas acciones se produce en un nivel similar debido a que están altamente correlacionadas, tanto en los perfiles de los partidos ( $r=,886$ ;  $p<,01$ ) como en el de los candidatos ( $r=,924$ ;  $p<,01$ ).

A partir de estas dos acciones (RT y FV) se ha creado una nueva categoría denominada 'Nivel de interacción', que clasifica los tuits propios en dos categorías: alta interacción y baja interacción. Para determinar el nivel de retuiteo y marcado como favorito de cada categoría, se ha realizado un análisis de frecuencias previo de ambas acciones en los partidos y en los candidatos.

Específicamente, en el caso de los partidos, las variables RT y FAV tienen una correlación alta ( $r=,886$ ;  $p<,01$ ). Se han considerado como tuits con alta interacción los 474 mensajes que tienen éxito tanto en número de retuits como en el marcado como favoritos y con baja interacción los 7.089 mensajes restantes. En cambio, en los perfiles de los candidatos, las variables RT y FAV poseen una correlación muy alta ( $r=,924$ ;  $p<,01$ ). De esta manera, 156 mensajes son considerados como tuits con alta interacción y los 679 restantes como tuits con baja interacción.

Tras verificar que los mensajes de los candidatos generan más acciones que los de los partidos en todas las opciones políticas, se establecen los límites de la alta y la baja interacción (Tabla 2).

**Tabla 2. Límites establecidos para la categorización de los tuits**

	Partidos		Candidatos	
	Retuits	Favoritos	Retuits	Favoritos
Alta interacción	>200	>200	>500	>500
Baja interacción	≤200	≤200	≤500	≤500

**Fuente: Elaboración propia**

En consecuencia, los niveles de interacción de los tuits de partidos y candidatos de la población estudiada fueron (Tabla 3):

**Tabla 3. Frecuencia de interacción de los tuits de partidos y candidatos**

	Partidos		Candidatos	
	N	%	N	%
Alta interacción	474	6,3	156	18,7
Baja interacción	7.089	93,7	679	81,3
Total	7.563	100	835	100

**Fuente: Elaboración propia**

### 3.3. Análisis de datos

Se ha realizado un análisis descriptivo de las características de los tuits a través de frecuencias y tablas de contingencia, considerando la identidad del autor (partidos y candidatos) y el nivel de interacción que generan en sus seguidores (alta interacción y baja interacción).

Para estudiar la independencia entre las variables categóricas, se ha aplicado la prueba chi-cuadrado; y para analizar las diferencias entre grupos en las variables cuantitativas, la prueba t para muestras independientes. El valor de significación que se ha establecido es  $<,05$ .

El análisis se ha realizado mediante el programa SPSS versión 22.0. La fiabilidad intercodificadores se ha calculado mediante la fórmula Pi de Scott alcanzando un nivel de 0.97 que garantiza la fiabilidad de los resultados obtenidos.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Utilización de los recursos y niveles de interacción

El análisis del conjunto de los mensajes publicados durante las elecciones del 20D apunta a que es frecuente que los tuits incluyan enlaces (54,9%), menciones (75,5%) y *hashtags* (87,5%). Aún así, el uso de estos recursos provoca reacciones distintas en los seguidores. Mientras que en los tuits que incitan a una mayor interacción es más frecuente que se incluyan enlaces (71,4%), en los que la interacción es baja mayoritariamente se incorporan menciones (76,8%) o *hashtags* (87,9%) (Tabla 4).

**Tabla 4. Nivel de interacción según los recursos que incluidos en los tuits**

Características		Nivel de interacción					
		Alta		Baja		Total	
		N	%	N	%	N	%
Enlaces	Tienen	450	71,4	4.162	53,6	4.612	54,9
	No tienen	180	28,6	3.605	46,4	3.785	45,1
	<b>Total</b>	<b>630</b>	<b>100</b>	<b>7.767</b>	<b>100</b>	<b>8.397</b>	<b>100</b>
Menciones	Tienen	376	59,7	5.964	76,8	6.340	75,5
	No tienen	254	40,3	1.804	23,2	2.058	24,5
	<b>Total</b>	<b>630</b>	<b>100</b>	<b>7.768</b>	<b>100</b>	<b>8.398</b>	<b>100</b>
Hashtags	Tienen	521	82,7	6.703	87,9	7.224	87,5
	No tienen	109	17,3	920	12,1	1.029	12,5
	<b>Total</b>	<b>630</b>	<b>100</b>	<b>7.623</b>	<b>100</b>	<b>8.253</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Esta percepción de dependencia entre las variables se confirma con los estadísticos que indican que el nivel en que los seguidores interactúan con los tuits está relacionado de forma significativa con la inclusión en ellos de enlaces ( $\chi^2(1, N=8.397)=74,936$ ;  $p<,001$ ), de menciones ( $\chi^2(1, N=8.398)=92,040$ ;  $p<,001$ ) y de *hashtags* ( $\chi^2(1, N=8.253)=14,600$ ;  $p<,001$ ).

#### 4.1.1. Enlaces

Tal como reafirma la literatura previa sobre el tema, la inclusión de enlaces es frecuente en los mensajes publicados por las formaciones políticas y los candidatos (Alonso-Muñoz y otros, 2016a; Alonso-Muñoz y otros, 2016b). Si se analizan en función del emisor se observa que están presentes en algo más de la mitad de los tuits de partidos (54,5%) y de candidatos (58,4%).

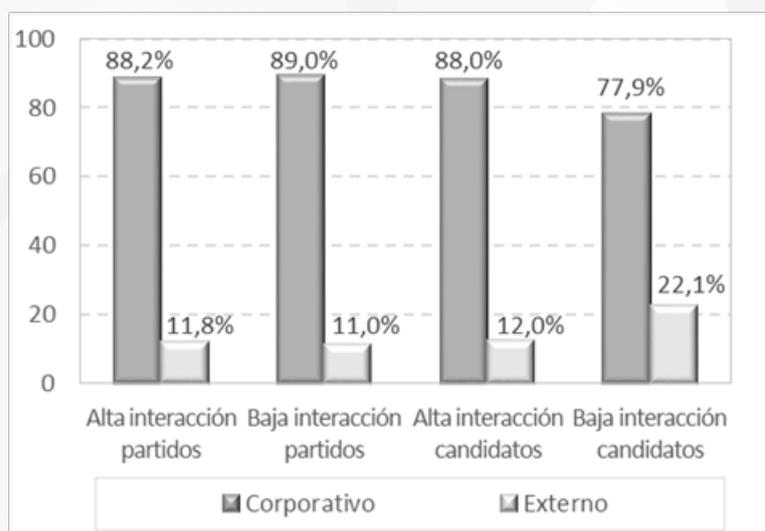
Analizando la comunicación de los partidos, la mayoría de los tuits que generan alta interacción con los seguidores contienen enlaces (75,3%), mientras que en los que suscitan una baja interacción es menos habitual que se incluyan (53,1%). En este caso (cuando los emisores son los partidos), el nivel de interacción generado en los tuits está relacionado con la inclusión de enlaces ( $\chi^2(1, N=7.562)=88,076$ ;  $p<,001$ ).

En cambio, en los tuits difundidos por los candidatos, apenas hay diferencias entre los tuits con alta y baja interacción que contienen enlaces (59,6% y 58,2%), siendo el nivel de interacción de los seguidores con los tuits independiente de la existencia de links.

En cuanto al tipo de enlaces que incluyen, suelen ser mayoritariamente de origen corporativo (89% en partidos y 79,8% en candidatos). Pero en los análisis con la interacción se observa que mientras que en los partidos no hay diferencias entre los tipos de enlaces que se incluyen en los tuits con alta y baja interacción (88,2% y 89%), en los de los candidatos,

los enlaces corporativos están más presentes en los tuits con alta interacción que en los de baja interacción (88% frente al 77,9%) de una forma significativa ( $\chi^2(1, N=481)=4,763$ ;  $p=,029$ )(Gráfico 1).

**Gráfico 1. Tipología del enlace al que dirigen partidos y candidatos según la interacción de sus seguidores**



**Fuente: Elaboración propia**

Respecto al contenido de los enlaces, los actos de campaña son los eventos que más se abordan (el 77,1% en partidos y el 62,9% en candidatos) (Tabla 5). Existen diferencias significativas entre los niveles de interacción que consiguen las fuerzas políticas analizadas en función del contenido de los tuits ( $\chi^2(5, N=4.005)=84,835$ ;  $p<,001$ ). En cambio, en los mensajes de los candidatos, no se observan diferencias en el nivel de actividad de los seguidores.

**Tabla 5. Contenido de los enlaces incluidos por partidos y candidatos según la interacción de sus seguidores**

Enlaces	Nivel de interacción											
	Partidos						Candidatos					
	Alta		Baja		Total		Alta		Baja		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Actos de campaña	232	65,5	2.857	78,3	3.089	77,1	53	67,1	222	62,0	275	62,9
Aparición en MMCC	105	29,7	453	12,4	558	14,0	5	6,3	57	15,9	62	14,2
Información del partido en MMCC	5	1,4	135	3,7	140	3,5	5	6,3	23	6,4	28	6,4
Lugar donde solicitar información	5	1,4	115	3,1	120	3,0	1	1,3	6	1,7	7	1,6
Tema del partido de interés periodístico	6	1,7	63	1,7	69	1,7	13	16,5	41	11,5	54	12,4
Noticias de interés en MMCC	1	0,3	28	0,8	29	0,7	2	2,5	9	2,5	11	2,5
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>100</b>	<b>3.651</b>	<b>100</b>	<b>4.005</b>	<b>100</b>	<b>79</b>	<b>100</b>	<b>358</b>	<b>100</b>	<b>437</b>	<b>100</b>

**Fuente: Elaboración propia**

Si se considera el lugar al que dirigen los enlaces de los tuits, los enlaces a imágenes de *Twitter* son los más frecuentes (el 62,1% en partidos y el 66,1% en candidatos) (Tabla 6). Poniendo en relación los sitios con los que conectan los enlaces con la interacción que realizan los seguidores, se observa cómo tanto en los tuits emitidos por los partidos ( $\chi^2(5, N=3.980)=104,589$ ;  $p<,001$ ) como en los de los candidatos ( $\chi^2(5, N=472)=13,624$ ;  $p=,018$ ) hay diferencias significativas.

**Tabla 6. Lugar al que dirigen los enlaces de partidos y candidatos según la interacción de sus seguidores**

Enlaces	Nivel de interacción											
	Partidos						Candidatos					
	Alta		Baja		Total		Alta		Baja		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Twitter imagen	218	63,0	2.254	62,0	2.472	62,1	65	70,6	247	65,0	312	66,1
Twitter video	106	30,7	498	13,7	604	15,2	5	5,4	8	2,1	13	2,8
Web	8	2,3	351	9,6	359	9,0	3	3,3	16	4,3	19	4,0
Prensa, TV, radio online	5	1,4	246	6,8	251	6,3	3	3,3	59	15,5	62	13,1
Youtube	7	2,0	217	6,0	224	5,6	11	12,0	29	7,6	40	8,5
TwitterTuit	2	0,6	68	1,9	70	1,8	5	5,4	21	5,5	26	5,5
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>100</b>	<b>3.634</b>	<b>100</b>	<b>3.980</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>380</b>	<b>100</b>	<b>472</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2. Menciones y *hashtags*

Los diferentes perfiles de *Twitter* analizados utilizan el recurso de las menciones de forma totalmente distinta. Mientras que en los mensajes que publican los partidos se insertan generalmente menciones (80,8%), en los de los candidatos es menos frecuente (27,3%).

En la comunicación de los partidos, los tuits que propician una alta interacción de los seguidores contienen menciones con menor frecuencia (71,5%) que los que generan una baja actividad (81,4%). Por lo tanto, el nivel de interacción de los tuits está relacionado con la inclusión de menciones ( $\chi^2(1, N=7.563)=28,182$ ;  $p<,001$ ).

Por otro lado, vemos como los tuits con menos interacción incluyen más menciones de media (1,13) que aquellos que generan más interacción de los seguidores (1,07) siendo la diferencia de medias pequeña pero estadísticamente significativa ( $t(441,362)=3,541$ ).

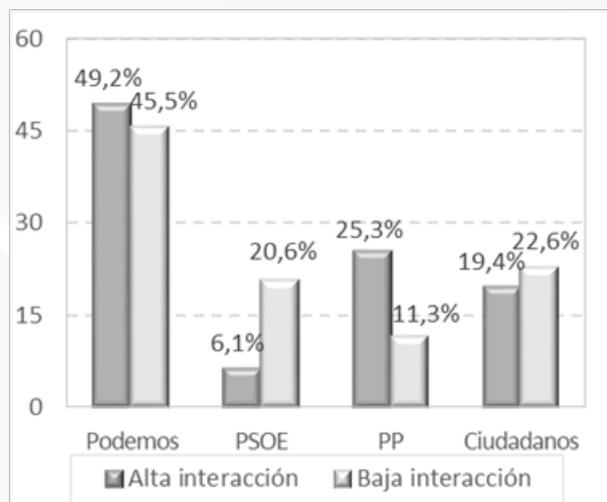
Por el contrario, en la correspondencia de los candidatos, la diferencia entre los mensajes con menciones que generan alta y baja interacción son menores (23,7% y 28,1%, respectivamente) y no hay relación entre el nivel de interacción de seguidores y la inserción de menciones.

Por lo que respecta a los *hashtags*, su uso es habitual tanto en los partidos (90,0%) como en los candidatos (65,5%). En la comunicación de los partidos apenas hay diferencias en la interactividad que genera la inserción de etiquetas. En ambos casos la inserción de *hashtags* es similar y gira en torno al 90%. Por otro lado, en la comunicación de los candidatos sí que se producen desigualdades. El 57,7% de los tuits con alta interacción incluyen etiquetas, mientras que el 67,3% con baja interacción no lo hace. Estas variables son dependientes ( $\chi^2(1, N=834)=5,131$ ;  $p=,023$ ) en el caso de los candidatos.

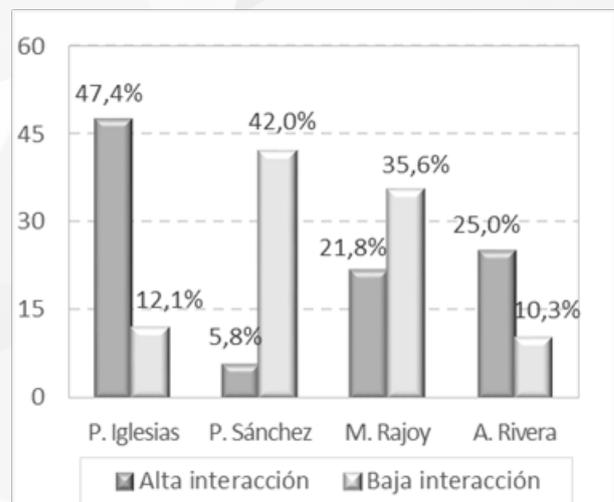
#### 4.2. Presencia de las opciones políticas en los niveles de interacción

Si se analizacómo están presentes cada uno de los partidos en los tuits más exitosos, en el Gráfico2 se observan tres posiciones diferenciadas. En primer lugar, Podemos consigue, de manera significativa, una mayor participación de los usuarios en los mensajes que registran una alta interacción. En segundo lugar, con la mitad de las reacciones, se sitúan PP y Ciudadanos. Por último, el PSOE destaca por ser el partido que obtiene una menor interacción de los usuarios.

**Gráfico 2. Distribución por partidos de los niveles de interacción de los tuits**



**Gráfico 3. Distribución por candidatos de los niveles de interacción de los tuits**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la presencia de cada uno de los candidatos en los tuits exitosos, las tendencias son similares a las de sus respectivas formaciones (Gráfico3). Cuando analizamos la interacción en sus niveles más bajos, se observa cómo, de nuevo, el líder socialista es quien obtiene menores reacciones. Así, el 42% de los tuits de Pedro Sánchez son de baja interacción, seguido muy de cerca de Mariano Rajoy (35,6%). Curiosamente, los representantes de los partidos emergentes, Pablo Iglesias y Albert Rivera, son los que menos mensajes con baja interacción obtienen. Se observa, por tanto, cómo la 'nueva' política consigue

mejores índices de alta interacción y menores porcentajes de baja interacción. En este contexto, se puede afirmar que los seguidores de Podemos son los más activos en *Twitter*.

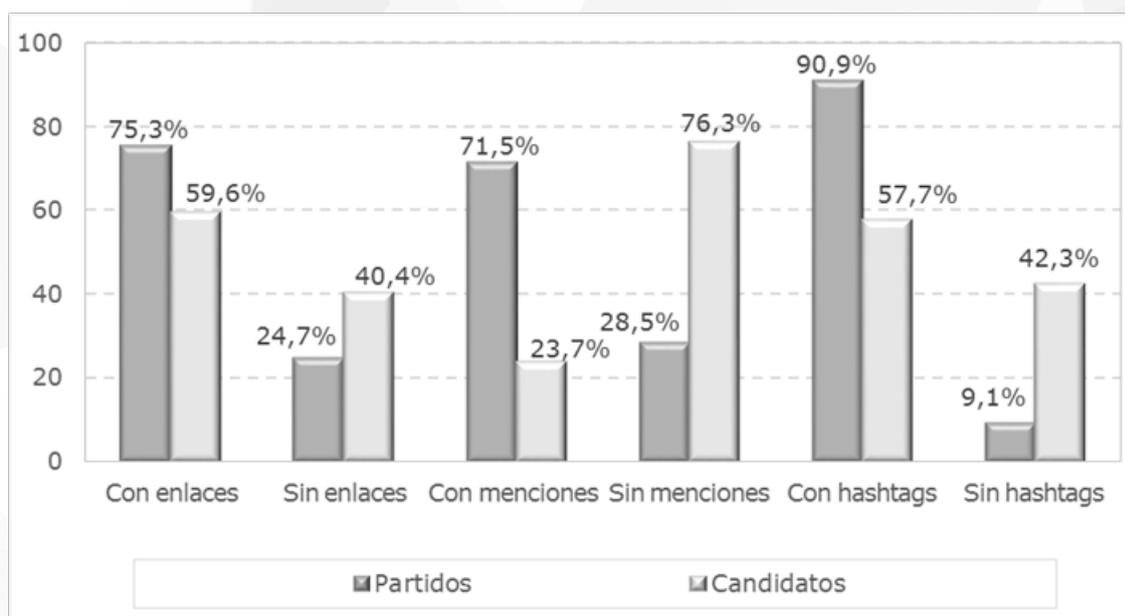
#### 4.2.1. Diferencias de recursos en los tuits de alta interacción de partidos y candidatos

Si se comparan las características de los tuits de los partidos y de los candidatos que generan una alta interacción de los seguidores, se desprenden las siguientes particularidades (Gráfico 4). En primer lugar, por lo que respecta a los enlaces, es más habitual que estos se incluyan en los mensajes de los partidos (75,3%) que en los de los candidatos (59,6%). Las diferencias en la frecuencia de inclusión de enlaces son estadísticamente significativas ( $\chi^2(1,N=630)=14,178$ ;  $p<,001$ ).

En segundo lugar, mientras que en los tuits de los partidos se suelen insertar menciones (71,5%) en los de los candidatos no (76,3%). En este caso, las diferencias en la frecuencia de inclusión de menciones también son estadísticamente significativas ( $\chi^2(1,N=630)=111,454$ ;  $p<,001$ ).

Y, en tercer lugar, aunque los mensajes de partidos y candidatos suelen incorporar *hashtags*, existen diferencias estadísticamente significativas en la frecuencia de inclusión ( $\chi^2(1,N=630)=90,614$ ;  $p<,001$ ). De este modo, la inserción de *hashtags* es mayor en los tuits de los partidos (90,9%) que en los de los candidatos (57,7%).

**Gráfico 4. Recursos que partidos y candidatos utilizan en los tuits con alta interacción**

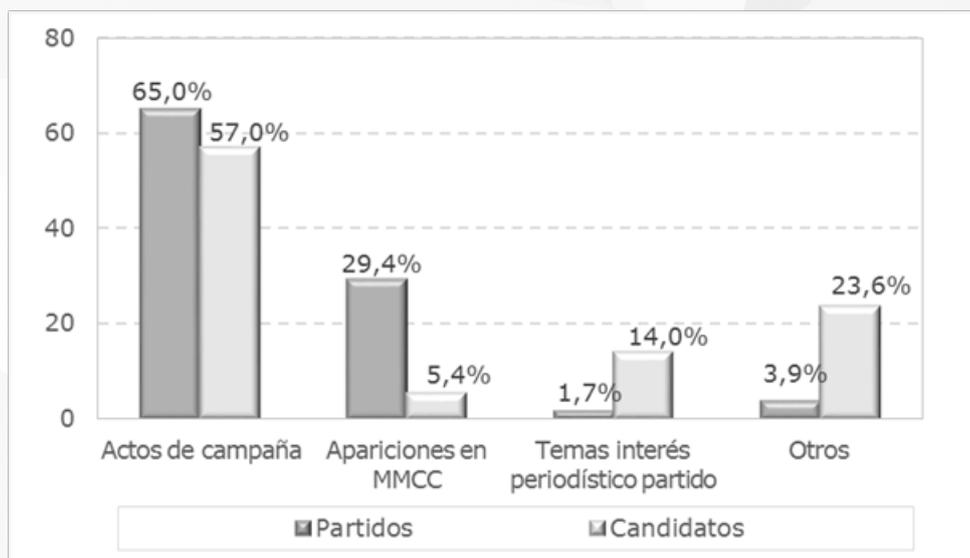


**Fuente: Elaboración propia**

Las diferencias en el tipo de enlaces usados por partidos y candidatos son muy pequeñas y no son estadísticamente significativas. Entorno al 88% de los enlaces que contienen tanto los tuits de partidos como los de los candidatos, son corporativos.

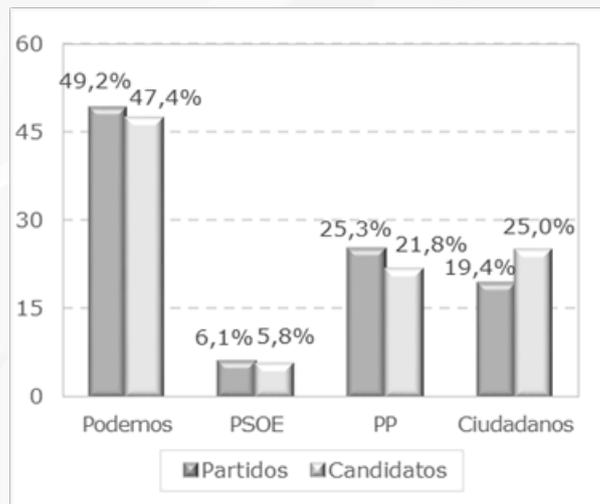
Sin embargo, las diferencias en el contenido de los enlaces sí son significativas estadísticamente ( $\chi^2(3, N=450)=80,525$ ;  $p<,001$ ) como se observa en el Gráfico 5. Destaca especialmente el uso de enlaces que redirigen a información sobre actos de campaña, tanto en los perfiles de los partidos como en los de los candidatos. Mientras las formaciones políticas «enlazan más a apariciones en medios de comunicación, los candidatos optan por difundir temas de interés periodístico sobre el partido con el objetivo, en ambos casos, de ampliar los contenidos emitidos en los medios convencionales. Se produce, por tanto, una lógica híbrida de la comunicación en la que a través de los nuevos medios se comparten contenidos de los viejos (Chadwick, 2013). Por último, destaca que los candidatos le otorgan una gran importancia a otro tipo de contenidos, en los que se incluyen, entre otros, aspectos de su vida privada o personal, como por ejemplo, una recomendación cinematográfica.

**Gráfico 5. Contenido de los enlaces con alta interacción de partidos y candidatos**



**Fuente: Elaboración propia**

Por último, las diferencias del lugar al que dirigen los enlaces también son estadísticamente significativas ( $\chi^2(3, N=450)=39,317$ ;  $p<,001$ ). En ambos casos, destacan los enlaces que dirigen a imágenes (61% para partidos y 69,9% para los candidatos) o vídeos (31,7% en las formaciones y 17,2% en líderes). Se observa, por tanto, como los elementos visuales captan una mayor atención de los usuarios de *Twitter*.

**Gráfico 6. Tuits de alta interacción de cada uno de los partidos y candidatos**

**Fuente: Elaboración propia**

Por último, si se realiza el análisis general por partidos (Gráfico 6) se observa que mientras que en Podemos, PSOE y PP los tuits emitidos por el perfil del partido son los que más interacciones reciben, en el caso de Ciudadanos, es el perfil de su candidato, Albert Rivera, quien recibe una interacción superior (25%) a la que reciben los mensajes del partido (19,4%).

## 5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten extraer dos grandes conclusiones. Por un lado, el análisis muestra como los actores pertenecientes a la 'nueva' política, son los que consiguen atraer una mayor interacción por parte de los usuarios. Por otro lado, pese a que *Twitter* proporciona diversos mecanismos para fomentar la interacción, únicamente los enlaces consiguen que esta sea alta.

El análisis de los niveles de interacción muestra que Podemos, y su líder, son los actores que, de manera destacada, obtienen una mayor interacción por parte de sus seguidores. Cerca del 50% de los tuits emitidos por ambos actores, pertenecientes a la 'nueva' política, recibe unos altos niveles de interacción. Aunque alejados, Ciudadanos y Albert Rivera, también obtienen unos buenos niveles de interacción, siendo superior la conseguida por Rivera respecto a la de su partido. Se trata así de un caso paradigmático puesto que es el único líder que supera los índices de su formación política. PP y Mariano Rajoy se sitúan en la línea planteada por Ciudadanos y obtienen unos índices de reacción medios por parte de los usuarios. En cambio, el PSOE y su líder, Pedro Sánchez, obtienen niveles muy bajos de alta interacción, siendo los que tienen mayores dificultades para captar la atención de los seguidores. Se observa, por tanto, como en general, los usuarios de la 'nueva' política

reaccionan más en *Twitter*, frente a los de la 'vieja' política que participa en cotas más bajas.

Estos resultados se sitúan en consonancia con lo destacado por la literatura previa existente, que señala que Podemos, como partido emergente nacido en la red, domina la retórica y los mecanismos y características propias de las redes sociales, especialmente, los de *Twitter* (Congosto, 2014; Casero-Ripollés y otros, 2016). En este sentido, Podemos explota las nuevas lógicas comunicativas propias de los medios digitales, aprovechando todo su potencial para comunicarse con su electorado.

La segunda gran conclusión extraída de este estudio, demuestra cómo a nivel general tanto partidos como candidatos son conocedores de los recursos que les brinda *Twitter* para fomentar la interacción. Principalmente, las formaciones políticas son las que más explotan las potencialidades de estas herramientas. Es decir, son sus perfiles los que más emplean enlaces, menciones y *hashtags*. No obstante, son los tuits emitidos por los candidatos los que consiguen una mayor interacción por parte del público.

El análisis pormenorizado del uso de cada herramienta señala que son los enlaces los que obtienen una mejor respuesta de los usuarios. En el caso de las formaciones políticas, destacan aquellos que comparten sus actividades en actos de campaña y medios de comunicación. En cambio, los mensajes de los candidatos que consiguen una mayor interacción enlazan mayoritariamente a noticias de interés para el partido y a temas de interés personal. Estos resultados refuerzan las ideas planteadas por autores como Chadwick (2013) y Casero y otros (2016), que destacan la existencia de una lógica comunicativa híbrida en la que nuevos y viejos medios se complementan entre sí.

Por otro lado, los mensajes que incluyen menciones y/o *hashtags* no obtienen una alta interacción por parte de los usuarios. Resulta significativo como los candidatos no apuestan por el uso de las menciones, mientras que en los partidos es un recurso habitual. Las formaciones no consiguen atraer el interés de los usuarios mediante la inclusión de este recurso en sus mensajes. La utilización de *hashtags* es preferente en ambos casos, no obstante, al igual que sucede con las menciones, su uso no es determinante. Es decir, si los mensajes incluyen etiquetas no necesariamente reciben más interacción. De hecho, los tuits de los candidatos obtienen una baja interacción cuando emplean esta herramienta.

Estos datos refutan los resultados obtenidos por investigaciones previas, que destacan que el uso de recursos como las menciones o las etiquetas resultan útiles para viralizar los mensajes y atraer así una mayor atención de los usuarios (Small, 2011; Bruns y Burgess, 2012; Larsson, 2015). Sin embargo, con el uso de estos recursos, los actores políticos españoles no consiguen potenciar la interacción. Esta investigación ha demostrado que la utilización de menciones y *hashtags* no es determinante para conseguir el interés de los usuarios, mientras que el uso de enlaces consigue captar un alto volumen de reacciones.

## 6. REFERENCIAS

- Aaker J., y Chang, V. (2010). Obama and the Power of Social Media and Technology. *The European Business Review*, 17-21.
- Abejón, P., Sastre, A., y Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5(7), 129-159.
- Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., y Casero-Ripollés, A. (2016a). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra Digital*, (11), 39-58.
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., y Casero-Ripollés, A. (2016b). Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, (39), 71-90.
- Beas, D. (2011). *La reinención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona, España: Península.
- Benítez, M. (2012). *Política, legislación y educación*. Madrid, España: UNED.
- Bruns, A., y Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814.
- Casero-Ripollés, A. (2009). El website com a instrument comunicatiu a les eleccions autonòmiques valencianes de 2007. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (38), 35-54.
- 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*. doi: 10.1177/1940161216645340
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Castillejo, B., y Semova, D. (2012). Elecciones Generales y redes sociales en el caso de España, 2011. *International Review of Information Ethics*, (18), 144-149.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Criado, J.I., Martínez-Fuentes, G., y Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113.

- 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. doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- Díaz, J.B. (2014). Polarización política en las redes sociales. El caso español en el canal de comunicación Twitter. Estudio del debate del estado de la nación 2013. *Interactividad y redes sociales*, 95-114.
- Enli, G.S., y Skogerbo, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. doi: 10.1080/1369118X.2013.782330.
- Fernández, C.B. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social-"Disertaciones"*, 5(1), 9-24.
- García, A., García, I., y Varona, D. (2012). Incidencia de las redes sociales vs. Cibermedios en las elecciones en España, 2011. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9(2), 11-29.
- Gainous, J., y Wagner, K.M. (2014). *Tweeting to power. The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Golbeck, J., Grimes, J.M., y Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612-1621.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., y Van'tHaar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716.
- Grant, W.J., Moon, B., y Grant, J.B. (2010). Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579-604. doi: 10.1080/10361146.2010.517176
- Harfoush, R. (2010). *Yes we did: cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona, España: Planeta.
- Jungherr, A. (2014a). *Twitter in politics: a comprehensive literature review*. Disponible en SSRN 2402443.
- Jungherr, A. (2014b). The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content. *Journal of Communication*, 64(2), 239-259.

- Kreiss, D. (2014). Seizing the Moment: The Presidential Campaigns' Use of Twitter during the 2012 Electoral Cycle. *New Media & Society*, 18(8), 1473-1490. doi: 10.1177/1461444814562445.
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Larsson, A.O. (2015). Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today—and Tomorrow. *Social Media Society*, 1(1).
- Lee, E.J., y Shin, S.Y. (2012). Are they talking to me? Cognitive and affective effects of interactivity in politicians' twitter communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 515-535. doi: <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2012.0228>.
- López-García, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167. doi: 10.15581/003.29.3.sp.149-167
- López-Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, (12), 97-118.
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge Taylor & Francis.
- Micó, J.L., y Casero-Ripollés, A. (2014). Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858-871.
- Paniagua, F. (2007). La videopropaganda llega al Internet. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 76-81.
- Paradas, A.F. (Coord.) (2015). *Interactividad y redes sociales*. Madrid, España: ACCL.
- Parmelee, J.H., y Bichard, S.L. (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Plymouth, Reino Unido: Lexington Books.
- Ribalko, S., y Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relation Review*, 36(4), 336-341.

Rodríguez Andrés, R., y Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-106.

Sánchez-Duarte, J.M. (2014). Participación digital en los partidos políticos. Autonomía y prácticas de militancia en red. *Revista Dígitos*, 1, 59-69.

Small, T.A. (2011). What the hashtag?. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895.

Sundar, S.S., Kalyanaraman, S., y Brown, J. (2003). Explicating web site interactivity. *Communication Research*, 30(1), 30-59. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0093650202239025>.

Taylor, M., Kent, M.L., y White, W.J. (2001). How to activist organizations are using the internet to build relationships. *Public Relation Review*, 27, 263-284.

Thomas, E. (2009). *A long time coming: The inspiring, combative 2008 campaign and the historic election of Barack Obama*. Estados Unidos: Public Affairs

Tumasjan, A., Sprenger, T., Sander, P.G., y Welpe, I.M. (2010). Predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment. En *Proceedings of the Fourth International Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 178-185). Washington D.C., Estados Unidos: AAAI Press.

Túñez, M., y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 1-25. doi: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246

Ureña, D. (2011). Decálogo para un candidato 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4(29-33).

Warnick, B., Xenos, M., Endres, D., y Gastil, J. (2005). Effects of campaign to-user and text-based interactivity in political candidate campaign web sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00253.x>.