



Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Orihuela

Grado en Administración y Dirección de Empresas o
Grado en Ciencias Políticas y Gestión Pública

Trabajo Fin de Grado

“Comunicación Política en redes sociales: Análisis
del uso del “Trending Topic” en Twitter durante las
campañas electorales de las Elecciones Generales
de 2015 y 2016”

Curso académico 2016/2017

Alumna: Laura Gómez Pomares

Tutora: Irene Belmonte Martín

RESUMEN

ESP

La implementación de las nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información (TICs) en la sociedad actual han convertido las redes sociales como Twitter o Facebook en una poderosa herramienta de comunicación entre sus usuarios, representando una amplia sección de la población. Es por ello por lo que su utilización como plataforma de comunicación y de establecimiento de temas a través de los Trending Topics, cobra una gran importancia durante las campañas electorales. En este trabajo se analizará el impacto de la utilización de los mismos por parte de los usuarios de Twitter en el contexto de las campañas para las Elecciones Generales españolas de 2015 y 2016, así como su influencia y repercusión en los resultados.

ENG

The implementation of New Information and Communications Technologies (ITCs) in society nowadays has transformed Social Networks (like Facebook and Twitter) in powerful Communication tools for their users, who represent a good part of the public. It is because of that, their use as a platform for Communication and the role that Trending Topics play in the agenda setting, takes a great relevance during political campaigns. This work focuses on the analysis of the impact of Trending Topics and its usage by Twitter users in the context of the Spanish General Elections of 2015 and 2106, as well as its influence and impact on the electoral results.

PALABRAS CLAVE

Comunicación política, elecciones generales en españa, Trending Topic, hashtag, twitter, campaña electoral, comunicación electoral, redes sociales

Spanish general elections, Trending Topic, hashtag, twitter, political campaign, social networks, political communications

ÍNDICE

PARTE I: INTRODUCCIÓN.....	pág. 3
Introducción y justificación.....	pág. 3
Hipótesis y objetivos.....	pág. 3
Metodología.....	pág. 4

PARTE II: COMUNICACIÓN POLÍTICA Y COMUNICACIÓN ELECTORAL.....pág. 9

1. Comunicación Política	pág. 9
1.1. Aproximación al concepto.....	pág. 9
1.2. Actores de la Comunicación Política.....	pág. 10
1.2.1. Los Partidos Políticos.....	pág. 10
1.2.2. Los Medios de comunicación.....	pág. 11
1.2.3. La Opinión Pública.....	pág. 12
1.2.4. Internet y Redes Sociales.....	pág. 13
2. Efectos de la Comunicación Política en las campañas electorales	pág. 13
2.1. Sobre la importancia de la Comunicación Política en campañas electorales.....	pág. 13
2.2. Teorías de los Efectos de las campañas electorales.....	pág. 14
2.2.1. Teoría de la Aguja Hipodérmica.....	pág. 14
2.2.2. Teorías de los Efectos Mínimos o Limitados.....	pág. 15
2.2.2.1. Teoría de la disonancia cognitiva.....	pág. 15
2.2.2.2. <i>Two-step flow communication</i> y Líderes de Opinión.....	pág. 16
2.2.3. Teorías de la Comunicación Persuasiva.....	pág. 16
2.2.4. Teoría de los usos y gratificaciones.....	pág. 16
2.2.5. Predicción del voto según magnitudes macroeconómicas.....	pág. 17
2.2.6. Teoría del análisis del cultivo.....	pág. 17
2.2.7. Efecto <i>Bandwagon</i>	pág. 17
2.2.8. Efecto <i>Underdog</i>	pág. 17
2.2.9. Teorías del malestar.....	pág. 17
2.2.10. Teoría de la <i>Agenda Setting</i> – McCombs y Shaw.....	pág. 18
2.2.11. Teorías del análisis del contenido.....	
2.2.11.1. <i>Priming</i>	pág. 18
2.2.11.2. <i>Framing</i>	pág. 18
2.2.12. Espiral del silencio.....	pág. 18
2.3. Efectos de los nuevos medios.....	pág. 19
2.3.1. Democracia monitorizada – ciberdemocracia.....	pág. 19
2.3.2. “ <i>Storytelling</i> ”, “Segundas pantallas” y “Generación <i>Youtube</i> ”.....	pág. 19
3. Las nuevas tendencias: Comunicación Electoral en Redes Sociales	pág. 20
3.1. Twitter.....	pág. 21

3.1.1. <i>Hashtags y Trending Topics</i>	pág. 22
3.1.2. Motivos para usar Twitter en Comunicación Política.....	pág. 23
3.1.3. Evolución del uso de Twitter en campañas electorales en España...	pág. 24

PARTE III: ESTUDIO DE CASO. EL USO DE TWITTER EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2015 Y 2016.....pág. 26

4. <u>Elecciones legislativas de 2015 y 2016</u>	pág. 27
4.1. Elecciones legislativas de 20 de diciembre de 2015 (20D).....	pág. 27
4.1.1. Contexto y antecedentes.....	pág. 27
4.1.2. Desarrollo de la campaña electoral y resultados.....	pág. 27
4.2. Elecciones legislativas de 26 de junio de 2016 (26D)	pág. 28
4.2.1. Contexto y antecedentes.....	pág. 28
4.2.2. Desarrollo de la campaña electoral y resultados.....	pág. 29
5. <u>Estudio comparado sobre el uso de Twitter en ambas campañas</u>	pág. 31
5.1. Desarrollo y observaciones de la investigación.....	pág. 31
5.2. Limitaciones a la investigación.....	pág. 41

Conclusiones.....pág. 42

Fuentes consultadas: Bibliografía, enlaces web y legislación.....pág. 45

Anexos:

-Trabajo de Campo: Trending Topics en Política. Elecciones Generales en España 2015/2016.....	pág. 49
---	---------

PARTE I: INTRODUCCIÓN

Introducción y justificación

Con el auge de las nuevas tecnologías y, sobre todo, las redes sociales, tanto en nuestro país como en el resto del mundo, Twitter se ha convertido en una herramienta de comunicación global, generadora de conversación y espacio de debate, en el que se tratan diferentes temáticas sobre todos aquellos ámbitos que interesan a usuarios muy diferentes entre sí.

Dada la naturaleza social del ser humano, su necesidad de comunicarse y de tratar aquellos temas de interés general, es normal que también hasta este espacio se haya trasladado la conversación de temática política; más todavía en periodos de campaña electoral.

Esta vertiente de la red social es la que da la capacidad de innovación en el ámbito de la comunicación, creando nuevos canales entre los actores de la Comunicación Política ofreciendo nuevas posibilidades de conexión entre representantes (o posibles representantes) y representados.

De esta manera, la red social, con su peculiar lenguaje y forma de uso, se ha convertido también en una herramienta indispensable para los partidos políticos en periodo electoral, facilitando el acercamiento a sus posibles votantes y permitiéndoles hacerles llegar sus propuestas de forma diferente y más directa.

Una de las peculiaridades de Twitter comprende el concepto “Trending Topic”, objeto de nuestro estudio. Con él, pretendemos dilucidar si éstos ayudan a crear un marco de los temas más relevantes de la campaña electoral y dotan a la ciudadanía de información relevante para que pueda ejercer su derecho a voto de manera responsable, tal como exigiría el buen funcionamiento de la democracia.

Así, con este trabajo, pretendemos observar la contribución de Twitter al llamado voto temático, así como el establecimiento de la agenda política. Para esto, nos hemos centrado en un estudio de caso que abarca el análisis de los Trending Topics y los temas tratados durante los periodos de campaña de las elecciones de diciembre de 2015 y junio de 2016, obteniendo conclusiones sobre la relación existente entre el uso de los mismos con el resultado electoral.

Hipótesis y objetivos

Partiendo del hecho de que los Trending Topics son las etiquetas, hashtags o términos más mencionados en Twitter, pretendemos con este estudio comprobar la hipótesis principal de que los partidos de los que más se habla en esta red social en periodos electorales no son los más votados en las elecciones, centrándonos en el estudio de caso de las Elecciones Generales de 2015 y 2016 en España.

Así mismo, con esta investigación, comprobaremos además una serie de hipótesis secundarias:

1. Los partidos emergentes son aquellos que generan más Trending Topics.

2. Las opiniones negativas no castigan electoralmente al partido político que las recibe.
3. Twitter no fue utilizado como herramienta de diálogo entre los actores políticos y la Opinión Pública durante las pasadas campañas electorales de 2015 y 2016, sino a modo de altavoz de las actividades de campaña de los partidos.

Para ello, nos hemos centrado en una serie de objetivos a conseguir mediante los que llevar a cabo la presente investigación:

1. Conocer la Comunicación Pública a través de Twitter durante el periodo de campaña electoral.
2. Analizar los Trending Topics en ambas campañas electorales de 2015 y 2016.
3. Comparar el uso de los Trending Topics en las elecciones de 2015 y 2016.
4. Dilucidar el origen de los Trending Topics, así las opiniones positivas y negativas de los partidos y políticos.
5. Proceder a la clasificación por temáticas y categorías de los Trending Topics.

De esta manera, hemos llevado a cabo un análisis y estudio comparativo del uso de los Trending Topics en las dos últimas Elecciones Generales más recientemente celebradas en España, las del 20 de diciembre de 2015 y de 16 de junio de 2016, y de su reflejo y repercusión en la red social Twitter según el uso realizado de los Trending Topics, con la finalidad de profundizar en la conversación generada sobre Política por sus usuarios en los periodos de elecciones, y especialmente, durante la campaña electoral.

Metodología

El objetivo de análisis de este trabajo son los Trending Topics de temática política producidos en ambas campañas electorales para las Elecciones Generales de diciembre de 2015 y junio de 2016, correspondientes a la XI y XII Legislatura del Congreso de los Diputados, respetivamente.

Para la realización de esta investigación se ha llevado a cabo la aplicación del método científico aplicado a las Ciencias Sociales, en el que se recopila la información a través de un análisis cualitativo y cuantitativo de sus variables y partes que lo componen, a través de un trabajo de campo.

Cabe señalar que, a lo largo de este texto, se ha tratado al máximo de utilizar el lenguaje inclusivo o no sexista, si bien en algunas ocasiones y por economía del lenguaje, se ha optado por la utilización del genérico masculino.

El estudio del contenido y los mensajes de un medio social como es Twitter hace necesario su codificación sistemática y cuidadosa, por lo que esta investigación se presta a la utilización de la técnica de análisis de contenido característica de las Ciencias Sociales y, especialmente, en el campo de la Comunicación. Berelson la define en su concepto clásico como “técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de los medios de comunicación. Así, este tipo de análisis permite realizar comparaciones entre el contenido de los medios con los hechos, la valoración de opiniones respecto a pensamientos, políticas, las instituciones o personas concretas, y de servir como base para el análisis de los efectos de los medios de

comunicación. Al ser aplicado a las campañas electorales, este análisis de contenido se revela como método indicado para averiguar el ánimo o la imagen que se tiene hacia un determinado partido, candidato o programa electoral (Crespo Martínez, 2001:103-104).

Sin embargo, se ha llevado a cabo una combinación de análisis del contenido de tipo cualitativo en algunos de sus apartados, ya que, según palabras de Crespo, “hace falta, además, realizar un estudio cualitativo, en el que los investigadores, apoyados en su experiencia cultural, puedan inducir el significado de los textos. Esta combinación del análisis cualitativo con el análisis cuantitativo implica una cierta interacción del investigador con el texto; éste, a medida que avanza el análisis, va tomando sus notas personales, lo que permitirá contrastar las conclusiones a las que le lleven los datos cuantitativos” (2002:107).

De manera previa al comienzo de este trabajo de campo, se ha realizado un listado de hasta 50 Trending Topics al día de los 15 días de ambas elecciones que, según la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, conforman el periodo permitido para desarrollar una campaña electoral en nuestro país. Por lo tanto, se han visto excluidos de esta investigación los periodos comprendidos a la denominada “Jornada de reflexión” (las 24 horas previas al comienzo de la jornada electoral) y el propio día de los comicios. Así, los periodos de tiempo analizados abarcan, en el caso del 20-D, desde el viernes 4 de diciembre al viernes 18 de diciembre de 2015, y para el 26-J, del viernes 10 de junio al viernes 24 de junio de 2016.

El listado de Trending Topics, que asciende a 1500 unidades en total, ha sido obtenido a través de la página web “<https://trendogate.com/>”, en la que se sistematizan, por un periodo de hasta 2 años, los principales 50 Trending Topics generados cada día en varios países, permitiendo al visitante su posterior búsqueda y consulta de los mismos.

De entre estos 750 Trending Topics por periodo electoral, se descartaron aquellos relacionados con otros temas como fútbol, música o series de televisión, procediéndose a seleccionar aquellos que presentaran un contenido relacionada con la Política y, sobre todo, sobre las Elecciones Generales, temáticas relevantes para el estudio. La justificación temática se realiza a través del propio buscador integrado en la plataforma Twitter, en el que se comprueban aquellos tuits destacados durante las 24 horas que corresponden a ese día de búsqueda.

Esta primera criba generó un listado de 151 Trending Topics para el primer periodo electoral objeto de estudio, mientras que se detectaron 120 Trending Topics relevantes en el segundo.

Una vez se ha comprobado afirmativamente la temática Política del Trending Topic, se procede a una explicación de su significado para ofrecer un contexto que facilite la comprensión del mismo, así como unas pinceladas sobre la utilización que se ha hecho de éste por los usuarios de Twitter, según la observación realizada durante la búsqueda de estos tuits. Esta contextualización se complementa, siempre que sea posible, con un enlace perteneciente a un medio de comunicación o noticia, para completar la explicación.

El siguiente paso fue realizar una clasificación de toda la información, basándose en criterios observables, sujetos a la apreciación objetiva de la autora de la investigación.

En el aspecto cualitativo, se procedió en una primera etapa a su clasificación según la reacción mayoritaria observada de los usuarios en cada uno de los Trending Topics, dividiéndolos según un código de colores: verde para aquellos con gran mayoría de reacciones positivas, aquellos que contaban con contenido de acuerdo con el texto del Trending Topic, lo apoyaban y se mostraban de acuerdo con sus afirmaciones; amarillo para una mayoría de reacciones ambivalentes; tanto positivas como negativas, mostrando división de opiniones; y rojo para aquellos Trending Topics en los que los usuarios se muestran en contra de la afirmación del trending topic, apreciándose un gran número de reacciones negativas, en caso de mostrar bromas, memes, opiniones críticas con las afirmaciones del Trending Topic, o incluso insultos.

En una segunda etapa, se llevó a cabo la identificación del actor de la Comunicación Política que tiene la iniciativa de crear ese Trending Topic (los partidos, la opinión pública, los medios de comunicación, las instituciones u otros), identificándolo en el documento del trabajo de campo con el código “G-” (“Generado por”).

Para facilitar la comprensión de este trabajo, se ha considerado la unificación de todas las candidaturas conjuntas con el partido Podemos en conjunto, pues ofrece una mayor visión de conjunto y favorece el procesamiento de la información recopilada.

Se procedió, igualmente, a la catalogación y clasificación de todas las menciones a los partidos políticos en el contenido de los Trending Topics, notificando las connotaciones positivas o negativas de las publicaciones de los usuarios e identificados mediante el código “Partidos-nombre-(+/-)”. Esta información ha servido para dilucidar aquellos partidos políticos de los que más se habla en los Trending Topic, tanto de manera positiva como de manera negativa.

Así mismo, se procedió a hacerlo igualmente con las menciones a políticos, pero teniendo en cuenta únicamente a aquellos que fueran referenciados de manera textual en el Trending Topic (relacionado como “Políticos-nombre(+/-)”) en los mismos. Los datos se desglosan para reconocer a los políticos más nombrados y la connotación positiva o negativa con la que se mencionan (por tanto, con mejor y peor valoración entre los usuarios), además de los partidos con más políticos nombrados en los Trending Topics.

Seguidamente, se llevó a cabo una clasificación de estos Trending Topics según su temática y contenido, atendiendo a las issues o temas de campaña presentes en ambas elecciones, hasta en un total de 29 categorías:

DEBATE - POLÍTICA AUTONÓMICA - POLÍTICA NACIONAL - POLÍTICA LOCAL - POLÍTICA EUROPEA - QUEJA CIUDADANA - EMPLEO - CORRUPCIÓN - DESAHUCIOS - LEGISLACIÓN - LEGISLACIÓN ELECTORAL - MITIN/ACTO ELECTORAL - VIDEO ELECTORAL - ACTUALIDAD POLÍTICA - LÍDER DE OPINIÓN - ENTREVISTA - MOVER A LA PARTICIPACIÓN - VENEZUELA - CATALUÑA-INDEPENDENTISMO - PROPUESTAS ELECTORALES - IGUALDAD - ECONOMÍA - BREXIT/GIBRALTAR - TERRORISMO INTERNACIONAL - AGRESIÓN A RAJOY - ESCUCHAS MINISTRO - PACTOS ELECTORALES - CRÍTICA A OTRO PARTIDO - OTROS y 19 subcategorías (dentro de la clasificación de “Otros”: Educación - Hogar social Madrid - Justicia - TTIP - Peblo - Despilfarro - Pobreza energética - Lejanía de instituciones - Antecedentes históricos -

Inmigrantes/refugiados - Debate universitario - Legalización cannabis - Fútbol - Religión - Racismo PS - República - Imparcialidad TVE - Franquismo - ETA).

Finalmente, se llevó a cabo una cuantificación y recuento de la información, trasladándola a una serie de tablas para proceder después a su procesamiento y realización de gráficos demostrativos que faciliten una mejor comprensión de la información recabada y sus conclusiones.

Este análisis se ve apoyado en todo momento en una investigación de carácter teórico en la que se citan las opiniones y afirmaciones de diferentes autores expertos en la materia, y que ayudan a poner en contexto la información obtenida en este estudio comparativo de caso, respaldando dicha investigación. Este apartado actuará como respaldo teórico previo para la mejor comprensión de los procesos políticos, culturales, mediáticos o sociales, así como de sus repercusiones (Crespo Martínez, 2002:106).

Así, y atendiendo a los datos compilados, se procederá a realizar una descripción y comparación de los mismos durante los dos periodos objeto de nuestro estudio, para una vez terminadas estas observaciones, dar paso a la plasmación de las conclusiones que se han alcanzado como consecuencia del proceso de análisis.



PARTE II: COMUNICACIÓN POLÍTICA Y COMUNICACIÓN ELECTORAL

1. Comunicación Política

1.1. Aproximación al concepto de Comunicación Política

Podemos encontrar los orígenes de esta disciplina en 1956, siendo considerada la Comunicación Política como un campo “esencial, emergente y mediador dentro de las ciencias sociales”, y que “conjuntamente con el liderazgo político y las estructuras de grupo, son los tres procesos que explicarían y harían posible las relaciones entre las instituciones del gobierno y el comportamiento electoral del ciudadano” (Monzón, 2006:219).

Esta Comunicación Política fue estudiada durante décadas como la manera de controlar o modificar la manera de pensar de la opinión pública a capricho del emisor, antes de dar paso a la perspectiva actual como un comportamiento social estrechamente relacionado con las actitudes de masas o grupos. Es por esto que todavía existe una concepción generalizada de que la Comunicación Política como aquella que tiende a mentir o a ocultar la verdad, confundida con la propaganda (Monzón, 2006:221).

Proponemos la definición de Comunicación Política recogida por Maria José Canel (2006:27), en la que se expone como el campo de estudio dedicado a la observación de la actividad de determinadas personas e instituciones (de las que forman parte políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que, como resultado de una interacción entre ellos, se lleva a cabo un intercambio de mensajes, con los que se pretende articular la toma de decisiones políticas y dar a conocer la aplicación de éstas en la comunidad.

La definición aportada por Sánchez Medero simplifica enormemente esta definición, denominándolo como “un proceso de intercambio de información entre los distintos actores que participan (legítimamente) en el proceso político” (2016:22). Otras recalcan el hecho de la importancia que supone esta actividad comunicacional y sus consecuencias para el adecuado funcionamiento de un sistema político (Monzón, 2006:220).

Dentro de esta disciplina, se encuentran diferentes áreas de estudio centradas en cada uno de los aspectos comunicativos que la componen: las dedicadas al análisis de las acciones comunicativas (las distintas formas de transmitir el mensaje de la Comunicación Política), el análisis del mensaje político, las investigaciones sobre la difusión del mensaje a través de los medios de comunicación, los estudios centrados en los procesos políticos que tienen lugar al mismo tiempo que la Comunicación Política y su gestión (por ejemplo, las elecciones), y por último, los centrados en el estudio de los efectos y consecuencias que produce el mensaje político (Canel, 2006:28-29).

Agrupando los estudios relacionados con los procesos electorales, nos referiremos como “Comunicación electoral” al lugar común donde se analizan los resultados de los estudios electorales, la importancia de las campañas electorales dentro de la Comunicación Política y los efectos que producen los medios de comunicación sobre el comportamiento del electorado (Monzón, 2006:292).

Las nuevas plataformas tras el nacimiento de Internet y de su popularización en la sociedad ha traído consigo nuevos canales para la aplicación de esta Comunicación

Política y llevarla al terreno online. Se abre así un amplio abanico de posibilidades de interacción, participación y segmentación de los públicos a través de las TICs, debiendo asimismo adaptar la disciplina y aplicación a estas nuevas maneras de comunicar. Así, ya no se concibe una campaña sin el uso planificado y sistemático de estas herramientas, ya que ningún político quiere quedarse al margen de estas nuevas posibilidades comunicativas (López Abellán, 2012:72).

1.2. Actores de la Comunicación Política

Se consideran actores de la Comunicación Política los colectivos que participan en el uso de la información política con unos fines determinados.

Estos actores no intervienen de manera individual, sino que interactúan y se relacionan entre ellos. De esta manera, podríamos poner el ejemplo de la relación entre políticos y medios de comunicación, donde ambos tienen un interés común de llegar al público de la manera más numerosa posible. Estos actores se necesitarían mutuamente: los políticos, al necesitar visibilidad en los medios de comunicación para alcanzar a su electorado potencial, y los medios en busca de información fiable y de primera mano, acercándose a los políticos para obtenerla (Canel, 2006:153).

1.2.1 Los Partidos Políticos

El poder político ha necesitado desde siempre proyectar y controlar su imagen (López-Radabán et al., 2016:169), llevándolo a cabo a través de diferentes herramientas y procesos.

Los actores políticos son, mayoritariamente, generadores de contenido y protagonistas de la información política. Pero con la llegada de las nuevas tecnologías comunicativas, donde emisores y receptores están a la misma altura y pueden intercambiar sus roles, son también participantes de la misma.

Dentro de este enfoque cabe distinguir la Comunicación Institucional; aquella que parte de los Gobiernos e Instituciones y se encuentran financiadas con recursos públicos; de aquella comunicación que llevan a cabo los partidos políticos y sus candidatos durante los procesos electorales.

En este contexto, la separación de propaganda, publicidad e información es muy complicada, al ser términos vinculados y entrelazados. El actor político siempre tenderá hacia una visión, valga la redundancia, “partidista” del asunto, puesto que su objetivo será, con sus acciones comunicativas, configurar la Opinión Pública y que el resto de los actores participantes en la Comunicación Política asuman sus prioridades como las propias del interés general. Sin embargo, no se puede esperar que los políticos únicamente aporten datos, puesto que la eficacia de la comunicación depende en gran medida de la capacidad de persuasión y de provocar emoción (Calleja, 2016:106).

En lo que respecta a la comunicación surgida de los partidos y los políticos, hay que destacar una creciente “personalización de la política”: los medios centran la información sobre los candidatos en lugar de la imagen general del partido. En la actualidad, la figura

del candidato y sus características tiene mayor relevancia sobre la ideología, la identificación con el partido o los temas de las propuestas electorales (Crespo y Moreno, 2016:73). Esta práctica es muy comprensible en sistemas políticos presidenciales o mayoritarios (donde el candidato es “la cara visible” de la información política y las elecciones), también se ha extendido a países como España, con sistemas parlamentarios (Rodríguez, 2016:401-402).

Los políticos y su entorno en el partido no son normalmente expertos en comunicación, por lo que se ven en la necesidad de buscar la ayuda de profesionales en esta temática para llevar a cabo la gestión de los activos comunicativos (Sánchez Medero, 2016:29).

1.2.2 Los Medios de comunicación

Según Giovanni Sartori, se utiliza el término “medios” como una abreviación de “medios de comunicación”, los cuales incluyen principalmente periódicos, radio, televisión e internet (2003:17).

Los medios de comunicación de masas son una pieza clave en la Comunicación Política y Electoral, siendo los intermediarios principales entre la información que aportan los políticos, y la Opinión Pública, que la consume. Esta relación hace posible la participación informada de los ciudadanos en los procesos políticos, configurando el espacio público y la opinión de los electores sobre sus dirigentes. Así, son los medios quienes establecen el formato la calidad y el enfoque del mensaje que tomará la Comunicación Política (Calleja, 2016:110), convirtiéndolos en “el cauce principal por el que los partidos consiguen hacer llegar su mensaje a los votantes” (Crespo Martínez, 2002:103).

Los medios de comunicación son considerados una de las principales armas en la batalla política para ganar votos; no pueden ser considerados meros canales neutros de transmisión de información, siendo actores políticos capaces de influir en las preferencias de la ciudadanía, tal y como afirman el grupo de politólogos Equipo Piedras de Papel, autores del libro “Aragón es nuestro Ohio” (2015:57-58).

La aparición de los medios de comunicación de masas (radio, televisión) conllevó un aumento exponencial de la cantidad de público receptor interesado en la información política, alcanzando una relevancia inmensa para la Comunicación Política. Así, según Marí Sánchez (1999:126) asistiríamos a una paulatina “transformación del espacio público en espacio privado”, en donde priman las informaciones simplificadas y donde la comunicación política se orienta hacia el discurso del entretenimiento, sometiendo la realidad a las leyes del espectáculo. A esta tendencia se la conoce como “Politainment” o “Entretenimiento político” (Peytibi, 162-165).

La relevancia de la televisión de entre estos medios es evidente, siendo el más consumido y el que, hasta la llegada de internet, acaparaba mayor capacidad de propagar el mensaje. Aun así, la televisión aún no ha sido totalmente desbancada por las nuevas tecnologías, ya que cuenta con la ventaja de aportar imagen, lo que simplifica su consumo y la asimilación de la información.

Es por esto que, según Sartori, este medio forma a niños e influye a los adultos a través de la “información”, llevando al pueblo soberano a “opinar sobre todo lo que la televisión le induce a opinar”, e incide, por tanto, en el proceso electoral (2002:69-71),

El papel más importante de los medios, según Calleja, es el de conformar la Opinión Pública (o, al menos hasta la llegada de las redes sociales, una parte de ella), situándolos en una posición de responsabilidad para el funcionamiento de la democracia, de “perro guardián” de las acciones de los dirigentes, y de selección de los temas relevantes en la sociedad. Así, los medios y sus profesionales deben ejercer su trabajo según los principios de Libertad de Expresión y el Derecho a la Información de la ciudadanía, siguiendo siempre unas exigencias éticas y practicando la independencia de los poderes públicos y económicos (Calleja, 2016:110-112).

1.2.3 La Opinión Pública

La Opinión Pública es un fenómeno psicosocial y comunicativo que depende de las circunstancias, del tipo de sociedad y de la información que ocurre a nuestro alrededor. Es, además, producto de las opiniones individuales de cada uno de los ciudadanos (Monzón, 2006:41).

La concepción clásica de la Opinión Pública se considera como un ente pasivo que recibe los efectos de los mensajes de la Comunicación Política, moldeándola fácilmente según la intención de los medios de comunicación y los actores políticos (2016:112).

Al ser la democracia un sistema político en el que la voz de los ciudadanos tiene relevancia en los asuntos públicos, ésta no puede permanecer desinformada: “La democracia (...) necesita una población suficientemente formada e informada, que sepa y comprenda qué acontecimientos suceden a su alrededor y qué consecuencias presentan” (Sartori, 2003:24).

Así mismo, se apunta que la Opinión Pública no es solo una opinión compartida entre muchos, sino que implica un público interesado en “la cosa pública”, compuesto por ciudadanos con una opinión libremente formada a través de la educación, los medios de comunicación y de la información que transmiten los dirigentes sobre la gestión de los asuntos públicos (Sartori, 2003:83-85).

Por lo tanto, “el verdadero fundamento de todo gobierno es la opinión de los gobernados”, siendo las elecciones un medio cuyo fin es elegir un gobierno que responda a la Opinión Pública. Por ello, Sartori establece que “todo el edificio de la democracia se apoya, en último término, sobre la Opinión Pública” (2003:83).

De este modo, se recalca la importancia de que sea la propia ciudadanía la que debe tener el interés y búsqueda del conocimiento sobre los asuntos públicos, persiguiendo el objetivo de saber diferenciar los lugares adecuados y fiables de donde adquirir y seleccionar la información (2016:112).

El rol activo de esta Opinión Pública es muy importante, y con la llegada de las nuevas tecnologías y las redes sociales, hace que pueda equiparar su importancia al resto de los actores políticos.

1.2.4 Internet y redes sociales

Como decíamos anteriormente, la irrupción de internet y las redes sociales han cambiado el panorama dominante en la Comunicación Política, afectando a la manera en que los ciudadanos se relacionan con la información y cómo ésta es generada por los actores políticos (Calleja, 2016:113). Sartori señala, en su obra “Homo Videns: La sociedad teledirigida”, que las posibilidades que ofrece internet son infinitas, “para bien o para mal”. Éstas serán positivas cuando el usuario las utilice para la consecución de información y conocimiento (2003:59-61).

En la actualidad, y basándonos en una encuesta del INE de 2016 sobre nuevas tecnologías de la información⁽¹⁾, los resultados arrojan que en nuestro país son ya más de 13 millones de hogares los que cuentan con acceso a Internet, siendo utilizado por el 80,6% de la población de entre 16 y 74 años. Por otro lado, el acceso a Internet en el hogar deja paso a la capacidad de conectarse a la red desde cualquier sitio, siendo los dispositivos más utilizados el teléfono móvil (93,3%), seguido del ordenador portátil (57,8%).

En resumen, un alto porcentaje de la población de nuestro país utiliza esta herramienta de manera continuada: los usuarios frecuentes de Internet (aquellos que se conectan al menos una vez a la semana) suponen el 76,5% de la población. Los usuarios intensivos, que lo usan a diario, llegan casi los 23 millones de personas (el 66,8% de la población de entre 16 y 74 años). Así mismo, según Canel, internet se posiciona como fuente de información para la Opinión Pública, conformándose como una tendencia creciente (2006:75-76).

Esta afirmación se confirma con los datos del Anuario del CIS de 2016, donde casi un 20% de los encuestados afirma que utilizó Internet todos los días para obtener información sobre política o sociedad⁽²⁾.

De entre las ventajas de internet, destacan: el acceso a información de interés, facilitar la difusión de información en tiempo real, ofrecer nuevas formas de interacción con los posibles votantes y aportar datos sobre los electores mejor que cualquier encuesta electoral. Además, es de barato coste, potencia la comunicación de igual a igual y elimina las distancias geográficas (Canel, 2006:75).

También se mencionan como ventajas la transmisión de información sin límite de espacio, permitiendo mayor detalle y variedad de formatos y soportes (vídeo, sonido, imagen, etc.). Así mismo, también es de relevancia su capacidad de permitir el envío de mensajes a los electores sin la intervención de los medios de comunicación y de permitir el acceso a la comunicación a los partidos más minoritarios, que no cuentan con tantos recursos para el acceso a espacios televisivos (Canel, 2006:76).

2. Efectos de la Comunicación Política en las campañas electorales

2.1. Sobre la importancia de la Comunicación Política en las Campañas Electorales

La importancia que los medios de comunicación de masas han adquirido en la sociedad fue el principal motivo para comenzar a estudiar los efectos que éstos provocan. Formar

la Opinión Pública se considera uno de los efectos más relevantes, a través de los mensajes políticos dirigidos a la ciudadanía (Monzón, 2006:167-168).

Definimos un efecto de la comunicación como un individuo que, tras la exposición a una campaña electoral, se puede observar si su comportamiento (su forma de actuar), actitud (la capacidad para valorar un hecho positiva o negativamente) o cognición (el procedimiento por el que se procesa la información) se han visto modificados (Canel, 2006:195).

Los efectos más habituales son los de refuerzo y persuasión. Los individuos reforzados son los principales objetivos de los partidos en época de campaña. Se trata de aquellos que se declaran partidarios de una opción política a la que finalmente acaban votando. Son la gran mayoría de votantes, que ya tienen decidido el voto mucho antes de la campaña electoral.

Por otra parte, los efectos de persuasión consisten en la diferencia entre la intención de voto y el partido al que finalmente se vota. La persuasión puede llevarse a cabo de tres maneras: mediante la activación (a través del análisis de la información que recibe de los medios), la conversión (quienes en principio iban a votar a una opción y terminan cambiando de parecer) o la desactivación de los votantes (electores con intención de votar al contrincante, que al final no se produce).

La tendencia en nuestro país es al voto de refuerzo, ya que el ingrediente del sentimiento partidista de identificación tiene una gran importancia en nuestra cultura política (Piedras de Papel, 2015:22-25).

Como consecuencia de la influencia y el uso de las nuevas tecnologías de la información como herramientas de Comunicación Política en las campañas, podemos aventurar que estos efectos descritos también se verán reproducidos cuando los usuarios de redes sociales (y sobre todo, Twitter) son influenciados por la información que despliegan los partidos dentro de su estrategia electoral.

A lo largo de la historia se han estudiado estos efectos de los medios de comunicación desde diferentes perspectivas, lo que ha llevado a la enunciación de varias teorías que pretenden explicar el comportamiento electoral.

A continuación, expondremos las más destacadas. Para ello hemos seguido en su mayoría el enfoque de D'Adamo et al. en su obra "Medios de comunicación y Opinión Pública" (2007), así como el análisis de Crespo y Moreno (2016:55-80). Estas observaciones se complementan con las aportaciones del libro de Anduiza y Bosch, "Comportamiento Político y Electoral" (2004), para abarcar una mayor comprensión.

2.2. Teorías de los Efectos de las campañas electorales

2.2.1. Teoría de la Aguja Hipodérmica

Postulado durante principios del s. XX hasta finales de los años 30, y desarrollado a través de los estudios de Lasswell sobre la propaganda, este modelo responde al clásico esquema "emisor → receptor", refiriéndose a la gran capacidad y rapidez de los medios de

comunicación de masas para influir en la población, creando un impacto directo en el receptor y manipulándola fácilmente. Para ello, los receptores encontraban todos al mismo nivel de importancia, debiendo existir también algún tipo de relación directa entre emisor y receptor.

Los individuos que conforman la población son concebidos como entes pasivos, que reaccionan automáticamente en caso de ser provocados por un estímulo externo. Así, los mensajes se dirigían de una manera masiva (para captar la atención de la mayor cantidad posible de personas), homogéneos (sin personalizar, todos iguales) y con gran posibilidad de alcanzar el efecto buscado.

Esta concepción de los efectos de la comunicación de medios fue utilizada durante la Primera Guerra Mundial, mayoritariamente en forma de propaganda de guerra.

2.2.2. Teorías de los Efectos Mínimos o Limitados

Enunciada por Paul Lazarsfeld y Robert Merton, fue utilizada durante la Segunda Guerra Mundial. La Teoría se centra en la afirmación de que, al contrario de lo que afirmaban los modelos de los efectos directos, los medios de comunicación de masas, por la intervención de diferentes variables en el momento de realizar la comunicación, a los que dicho mensaje no afectará de igual manera. Esto es debido a la pertenencia de los individuos a uno o varios grupos sociales (familia, amigos, compañeros de trabajo), con una forma de vida y valores determinados según los cuales interpretará la información, afectándoles de una forma u otra.

Otra de las variables de las que dependen estos efectos son las actitudes de las que dispongan los individuos (la tendencia a valorar de manera o positiva, dependiendo de la actitud que tengamos hacia esa cosa). De esta manera, se supondrá que los mensajes provocarán los efectos buscados en aquellos en lo que se encuentre una actitud favorable a las mismas, y por tanto, el esquema clásico de la Comunicación $E \rightarrow R$ se convierte en $E \rightarrow \text{variables} \rightarrow R$.

Partiendo del reciente descubrimiento psicológico sobre los procesos cognitivos humanos, caracterizados por ser limitados y selectivos, se concuerda que, por lo tanto, los efectos producidos por los medios también lo son. Así, la exposición, atención, percepción, la memoria y la acción serán también selectivas, llevando al ciudadano a consumir el medio de comunicación con un sesgo similar al suyo.

Sin embargo, estos efectos podrían desvelarse no tan mínimos, sino que se mostrarían como efectos indirectos a largo plazo. Así, las campañas electorales no producirían efectos inmediatos en los resultados electorales, sino que propiciarían cambio voto en un futuro a través del cambio de cambio del clima político, centrándose en la construcción de la imagen de un candidato, etc. (Anduiza y Bosch, 2004:243)

2.2.2.1. Teoría de la disonancia cognitiva

Siguiendo la línea de los efectos mínimos, Leon Festinger postula esta teoría, que afirma que al encontrarse con mensajes que no concuerdan con las propias actitudes del

individuo (produciendo una disonancia e incomodidad), éste puede o bien rechazar el mensaje, o cambiar la valoración que da del mismo, acoplándolo a sus creencias.

Desde esta perspectiva, “los medios no harían más que reforzar las actitudes ya existentes”, no cambiarlas ni dirigirlas.

2.2.2.2. Two-step flow communication y Líderes de Opinión

La teoría del “flujo de la comunicación en dos escalones” se refiere también a los efectos limitados de los medios y a la existencia de variables en el proceso comunicativo.

Planteada por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, toma relevancia las relaciones personales interpersonales, no ya conformando un grupo sino como individuos que, en un primer paso, toman la información directamente de los medios, y en un segundo, la comparten y expresan con los miembros de su grupo social. Estos individuos serían considerados como “líderes de opinión”, relacionando y filtrando la información que viene de fuera del grupo.

2.2.3. Teorías de la Comunicación Persuasiva

Desarrollada por Smith, Lasswell y Casey, podemos definir la Comunicación Persuasiva como un tipo de comunicación “intencionada y premeditada, con objetivos conscientes, preestablecidos y específicos”, siendo sus consecuencias la creación de opiniones que no existían previamente, incrementar o disminuir las actitudes de los individuos, o llevar a cabo un proceso de conversión a lo opuesto de dicha opinión.

Así, se establecen variables que pueden incidir en la comunicación y en sus efectos, como son el emisor (su credibilidad, aspecto físico, etc.), el mensaje (su longitud, complejidad de los argumentos, lenguaje... etc.), la audiencia (capacidad de descifrar el mensaje o su autoestima), o el canal (medio escrito o audiovisual...) influyendo a los receptores de maneras.

2.2.4. Teoría de los usos y gratificaciones

Esta teoría se consolida durante los años 60, a través de las aportaciones de consolidó en la década de los 60, gracias a la aportación de autores como Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch.

Busca averiguar el motivo por el cual las personas se exponen a los medios y qué buscan hacer con ellos, considerándolos como entes activos, que buscan satisfacer necesidades a través de los medios de comunicación de masas. Al satisfacer estas necesidades, esto produce sensación de gratificación; y por lo tanto, los individuos se verán expuestos a los mensajes que prefieren, para la obtención de dicha gratificación.

2.2.5. Predicción del voto según magnitudes macroeconómicas

Esta teoría, enunciada por Anthony Downs, responde a los llamados “estudios de popularidad”, que confieren la decisión de votar del individuo a la información que reciba a través de los medios de comunicación sobre *issues* como el estado de la economía del país, la tasa de inflación, el desempleo, etc.

De esta manera, la situación económica de un país podría influir en los resultados electorales, de la que responsabilizan al partido gobernante. Cuando la situación económica es favorable, éste recibe los votos por parte del electorado. Cuando la economía se presenta desfavorable, el electorado le retira su confianza y no le vota (Anduiza y Bosch, 2004:250).

2.2.6. Teoría del análisis del cultivo

Según esta teoría, desarrollada por George Gerbner y Larry Gross, los medios de comunicación son la principal manera de los individuos de conocer y formarse sobre los conceptos políticos y sociales; y como los mensajes que éstos transmiten proceden y son originados por una clase social dominante, será este el sistema de creencias que será transmitido a la comunidad, influyendo en su comportamiento y manera de pensar.

2.2.7. Efecto Bandwagon

Durante unas elecciones, el individuo percibe el clima de opinión mayoritario con respecto a los candidatos guiándose por lo que de ellos informen los medios de comunicación, y finalmente, decide apoyar la opción del que percibe que “va ganando” (Crespo y Moreno, 2016:72).

2.2.8. Efecto Underdog

Supone lo contrario al efecto “bandwagon”. En un enfrentamiento político, los individuos pueden percibir el clima de opinión mayoritario hacia los candidatos, decidiendo apoyar en este caso a la opción que se considera perdedora (Crespo y Moreno, 2016:72).

2.2.9. Teorías del malestar

Basada en la concepción de que la manera, la actitud o el enfoque que utilicen los medios de comunicación a la hora de comunicar la información política produce efectos en el individuo. De esta manera, si la información se transmite haciendo hincapié en los aspectos negativos de la misma, producirá “malestar” al individuo, lo que se traduce en desinterés y desafección por la política, y lleva a la abstención electoral.

Sin embargo, otros autores afirman que el seguimiento de la información política significaría un interés en la campaña, promoviendo una mayor motivación y participación electoral (Crespo y Moreno, 2016:67-68).

2.2.10. Teoría de la *Agenda setting*

Desarrollada por McCombs y Shaw en 1972, la teoría del “establecimiento de la agenda” sostiene que son los medios de comunicación los que determinan, con su selección de información política a la que dan prioridad o mayor cobertura, determinan cuáles son los temas en torno a los que gira el debate público, y son los que deben interesar a los ciudadanos durante la campaña electoral (Crespo y Moreno, 2016:68-69).

Los esfuerzos de la campaña no irían orientados a cambiar la opinión ya formada sobre un asunto que tienen los electores, sino acotar aquellos asuntos sobre los que los individuos deberían tener una opinión formada (Anduiza y Bosch, 2004:245).

2.2.11. Teorías del análisis del contenido

2.2.11.1. *Priming*

Las informaciones a las que, según la Teoría de la *Agenda Setting*, dan prioridad los medios de comunicación, influirán en la concepción que los ciudadanos tengan de los personajes públicos. Es decir; si los medios dan prioridad a la cobertura de la corrupción de un partido en lugar de con la recuperación económica, la ciudadanía valorará la figura de un político de ese partido que no tenga que ver con corrupción de manera negativa, por relacionarlo con la corrupción y no la mejora de la economía.

Los temas tratados “predisponen” e influyen en el juicio hacia los personajes públicos (Crespo y Moreno, 2016:70).

2.2.11.2. *Framing*

Un tema será valorado por el individuo en función a cómo se interpreta, presenta o enmarca (“frame”) la información en los medios de comunicación. Por ejemplo, presentar la inmigración como una amenaza a los trabajadores del país, o como una oportunidad para el crecimiento de la población (Crespo y Moreno, 2016:70).

2.2.12. Espiral del silencio

Noelle-Neumann consideraba que los individuos eran capaces de percibir la opinión mayoritaria o mejor valorada respecto a un tema (“clima de opinión”), así como de examinar la suya propia. Si percibe que esta opinión será censurada o no bien recibida, el individuo, por el miedo a verse aislado, opta por modificar su opinión a la de la mayoría, o permanecer en silencio y autocensurarse. Como la opinión bien recibida cuando es expresada, se cree entonces que esta opinión es la mayoritaria, aunque no sea así (Crespo y Moreno, 2016:72).

2.3. Efectos de los nuevos medios

Ante la reciente aparición de los nuevos medios de comunicación aplicados a la comunicación política y electoral, asistimos también a una aparición de nuevos efectos provocados por ellos, con la existencia de estudios que argumentan el hecho de el interactuar con los candidatos durante la campaña electoral “reduce el cinismo y escepticismo hacia los políticos”, además de ofrecer mayor credibilidad a la información obtenida por internet que la obtenida a través de la televisión (Canel, 2006:2017).

2.3.1. Democracia monitorizada – ciberdemocracia

El surgimiento de internet, las nuevas tecnologías de la información y de las redes sociales, que convierten al ciudadano en prosumidor, lo convierten también en una forma de controlar al poder político por parte de la ciudadanía. Esta posibilidad permite que el poder político sea cuestionado por los representados desde los nuevos espacios de diálogo y debate ciudadano, impulsando la “rendición de cuentas” (Feenstra, 2012:25-87).

Esta nueva concepción de Democracia, en la que es la ciudadanía quien complementa la “vigilancia” o control tradicional sobre los actores políticos que llevan a cabo los medios de comunicación, permite darles voz y repercusión a los primeros, con el fin de cambiar aquello que detectan que no es correcto.

Se entra pues, en un debate sobre si esta monitorización acabó germinando por el declive de la democracia, la apatía por la política y el alejamiento de las instituciones por parte de la ciudadanía, o si esta actitud de control es fruto de una democracia sana y organizada, que confía y permite la participación del ciudadano en estos menesteres (Feestra, 2012:25-87).

2.3.2. “Storytelling”, “Segundas pantallas” y “Generación Youtube”

En la actualidad, se busca la creación de una manera de contar la política que involucre al ciudadano, para que se sienta parte y participe de ella. Éste es, por tanto, el fin del “Storytelling”. Aunque la “narración de historias” supone un punto común en la evolución de todas las sociedades y civilizaciones, esta técnica cobra una mayor importancia en el ámbito de la publicidad, el marketing y la Comunicación Política. Estas nuevas narrativas se llevan principalmente a cabo a través del lenguaje audiovisual y las nuevas herramientas de la información (como Twitter) para su difusión entre la Opinión Pública (Pujadas Capdevila, 2016:148).

Este storytelling a través de lo visual se relaciona con las afirmaciones de Sartori sobre la “videopolítica”, quien argumenta que el hecho de ser formados bajo una “videopolítica”, con una constante exposición a las imágenes de la televisión, hará a los ciudadanos incapaces de desarrollar su entendimiento más allá de lo visual, impidiendo la comprensión de los términos abstractos (los conceptos) y llevándonos a “la victoria de “lo visual sin pensar” frente al “pensar sin ver” (2003:20-22).

Sin embargo, y en contraste con lo que Sartori denominaba “video-niño” es denominado ahora “Generación Youtube”. Se trata de una generación de jóvenes que ha crecido

durante la eclosión de la nueva videopolítica que, tras el paso a otras plataformas, busca consumir información adaptada a su forma de consumo. Estos jóvenes han cambiado la manera de comprender la información, y en consecuencia, también la concepción de la política” (Peytibi, 2016:169-172). Se trata de nuevo público objetivo que se muestra interesado por los contenidos de campaña generados en Youtube, elaboradas según el atractivo lenguaje audiovisual, de manera más cercana, desenfadada y divertida, captando mejor la atención.

La incorporación de Youtube a las campañas electorales se produjo en Estados Unidos en 2008. La consabida campaña “Yes we can” de Obama” constató que esta plataforma se convertía en la mejor manera de comunicar el mensaje, dándole mayor viralidad a través de la difusión de las redes sociales. Así, se facilitaba la manera de contribuir a la campaña, compartir información relevante y hacer que el electorado se involucrara y participara (Peytibi, 2016:169-172).

Una consecuencia de esta tendencia sería el fenómeno de los “youtubers”, que se alzan como líderes de opinión para los jóvenes a través de videos subidos a esta plataforma, llevándoles a identificarse con ellos.

En lo que respecta a las “Segundas pantallas”, se ha llegado a un cambio de hábitos y actitud a la hora de ver la televisión. Actualmente, los televidentes utilizan sus dispositivos móviles (smartphones, tables, etc.) a lo largo de la emisión del programa que está viendo. De esta manera, la “antigua” manera, de forma individual y pasiva, ha dado paso a un visionado colectivo a través de las redes sociales, comentando la programación a través de aplicaciones de mensajería o en redes sociales (Peytibi, 2016:172-174).

3. Las nuevas tendencias: Comunicación Electoral en Redes Sociales

Desde principios de los años 90, asistimos al auge de internet, lo que supuso un cambio de paradigma en la comunicación política como no se había visto desde la aparición de la televisión. Las sucesivas innovaciones en esta materia trajeron consigo la creación de las redes sociales, una nueva forma de comunicación.

Podemos definir una red social como “un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema” (Martínez-Rolán, 2016:170).

Las principales características de estas redes sociales se identifican por 1) crear una comunidad de usuarios que interactúan, dialogan y aportan conocimiento, 2) una tecnología flexible y adecuada para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre y 3) una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma eficiente (Martínez-Rolán, 2016:170).

La gran novedad de estas nuevas herramientas, que destaca Sánchez Medero, es propiciar la incorporación activa de los ciudadanos en la Comunicación Política (2016:23).

El análisis del uso de las redes sociales en el ámbito de la Comunicación Política es esencial para esta materia, dado que una parte importante del electorado se comunica y se informa a través de éstas debido a su alcance e inmediatez (López Abellán, 2012:72).

En la actualidad, se han desarrollado numerosos tipos de redes sociales (Facebook, Snapchat, Tuenti, LinkedIn...). Sin embargo, es Twitter la que centra su atención en la mayoría de estudios dedicados a la Comunicación Política y Electoral. Es por esto que nos centraremos en ella.

3.1. Twitter

Twitter es una red social creada por Jack Dorsey en marzo de 2006 y lanzada al mundo en 2007, que sirve como plataforma de microblogging, o la publicación de mensajes breves por parte de sus usuarios. Este proceso puede llevarse a cabo de varias formas, pero el formato estrella es a través de un smartphone. En la actualidad, aunque sus cifras de crecimiento se han estancado un poco en los últimos años, cuenta con una cantidad de 328 millones de usuarios activos en todo el mundo⁽³⁾, y aunque no hay datos concretos, se estima que hay alrededor de 7 millones de usuarios en nuestro país⁽⁴⁾. Además, últimamente ha cobrado mayor relevancia, al ser la forma favorita de comunicación (mejor o peor) del Presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, con su electorado, a través de su cuenta personal (@realDonaldTrump).

Los mensajes, conocidos como “tuits”, tienen un máximo de 140 caracteres, siendo necesario, por tanto, brevedad y concisión. En ellos pueden incluirse enlaces, imágenes, vídeos, gifs, emoticonos... La totalidad de los mensajes publicados son mostrados en la página de perfil del usuario, que puede contestar (“hacer reply”) a los tuits de otro usuario mediante el símbolo “@”, suscribirse a sus tuits (“seguir”) para convertirse en su seguidor (“follower”), arcar tuits como “favoritos” y “retuitear” (reenviar íntegramente dicha publicación de otro usuario a nuestros seguidores sin ninguna limitación). La capacidad de propagación de sus publicaciones de cada usuario estará en relación con su número de followers; cuantos más seguidores le sigan, más usuarios verán su publicación; lo que, según Capdevila Gómez y Machado Flores, lleva a la creación de “comunidades de usuarios con similares tendencias políticas, porque lo más común es retuitear contenidos con los que se concuerda, o aquellos emitidos por la oposición, pero que contribuyen al descrédito de tales grupos políticos (2016:64). Otra de las funciones es la de “citar”, en la que puede retuitearse una publicación, añadiendo, además, de responder a otros usuarios mediante mensajes privados.

Las redes de microblogging “se caracterizan por la potencial interactividad, la instantaneidad de la transmisión de información, la amplia accesibilidad de los usuarios a los contenidos, el predominio de la horizontalidad en las relaciones entre los usuarios, la personalización de la recepción de los contenidos y la posibilidad del intercambio de roles autor-lector, y con ello, la retroalimentación” (Gamir Ríos, 2016:104). Son todas estas características las que las hacen a las plataformas como Twitter perfectas para llevar a cabo la Comunicación Política y Electoral.

Además, no es necesario que exista reciprocidad de seguimiento entre sus usuarios para poder visualizar los tuits, como sucede en Facebook (a excepción de los usuarios que

cuentan con un perfil privado y únicamente permiten el acceso a sus publicaciones a través de solicitudes de seguimiento). Su carácter casi totalmente público de la aplicación (dado que los tuits son visibles para todo el mundo que acceda a la plataforma aun sin ser usuario), permite su sistematización por los motores de búsqueda. Esto no hacen sino recalcar la idoneidad de la plataforma para este tipo de comunicación, revitalizando la cultura política y los mecanismos convencionales de participación democrática (Martínez-Roldán 2006:171-172).

3.1.1. Hashtags y Trending Topics

Una de las principales características que distingue a la manera de comunicarse en Twitter es a través del uso de “hashtags” o etiquetas. Éstas son introducidos en la publicación mediante el símbolo “almohadilla” al inicio de una palabra o conjunto de palabras para etiquetar grupos de tuits que se refieren a un mismo tema⁽⁵⁾.

Su utilización fue propuesta en 2007 por Chris Messina, usuario de Twitter y ex trabajador de Google, como sistema de organización de tuits para saber a qué prestar atención. La idea estuvo inspirada en los chats de IRC, con salas identificadas mediante la almohadilla (#) y una palabra. En 2009 fue incorporado de forma oficial a la plataforma debido a su popularidad, de donde se ha trasladado su uso a otras plataformas y redes sociales. También se creó un buscador para que los usuarios pudieran comprobar los usuarios que usaban el mismo hashtag.

El uso del hashtag está relacionado con el etiquetado social o “folksonomía”. Esto significa que son los usuarios de las redes quienes crean sus propios hashtags y se adaptan al uso que de ellos hace la comunidad (desaparecer tras un único uso, volver a surgir cada cierto tiempo, etc). Así, puede decirse que el éxito de una etiqueta puede medirse por la apropiación que haga la comunidad sobre ella (Martínez Roldán, 2016:172). Es decir: el hecho de que un partido político generase un hashtag no serviría de nada si la comunidad de usuarios no lo acepta como algo propio y lo utiliza, adaptándolo a sus gustos y necesidades.

Así, Martínez-Roldán afirma que “es posible considerar el hashtag como el eje central de la conversación en la red social Twitter”, ya que, a través de ellos, los usuarios, acostumbrados a no recibir respuestas en la plataforma, pueden establecer conversaciones con otros a través de ellos, haciendo la experiencia más enriquecedora y plural” (2016:172).

Otra de las particularidades que ofrece esta red social son los Trending Topics, el listado de hashtags o frases que más se repiten en una red social durante un periodo determinado. En la plataforma son también denominados “Temas del momento”, “Temas de moda” o las “Tendencias”, siendo lo más comentado por los usuarios de Twitter a lo largo del día.

Ya en 2011 Jose Luis Orihuela, profesor de la Facultad de Comunicación de Navarra y figura pionera en el estudio de la transformación digital y la comunicación, afirmaba que los Trending Topics se habían convertido en una “agenda social” que los medios de comunicación estaban comenzando a valorar, analizar y monitorizar como fuente de noticias para incorporar dentro de su propia agenda⁽⁶⁾. Orihuela no se equivocaba; seis

años después, no hay medio escrito o audiovisual que no trate con regularidad noticias relacionadas con Twitter o sus noticias destacadas en los Trending Topics.

Así mismo, es también de recalcar el título de post de su desaparecido blog en el periódico ABC del 28 de febrero de 2011, titulado “Los Trending Topics como el nuevo “*Agenda Setting*””. En él, según Rubio García, se recalca la importancia de los Trending Topics como señaladores de temas imprescindibles para la Opinión Pública. Así, se considera que las plataformas web de filtrado social de información como Twitter habrían revertido el proceso de selección de estos temas, siendo ahora filtrados por el público y dirigido hacia los medios (2014:250).

En la actualidad, además del buscador mejorado de hashtags, los Trending Topics del momento aparecen en la página principal del usuario de la plataforma, donde puede cambiar el ámbito geográfico para descubrir los temas del momento de otros países o regiones.

3.2. Motivos para usar Twitter en Comunicación Política

La interacción con otros usuarios institucionales y actores sociales ha convertido a Twitter en un marco excepcional para el desarrollo de la comunicación y acción política (Martínez-Roldán, 2006:172).

Las ventajas y aportaciones potenciales de los nuevos canales a la comunicación política online y al desarrollo de campañas electorales podrían resumirse en la segmentación de públicos, la personalización del mensaje, la reducción de costes publicitarios, mayor efectividad, la posibilidad de atraer, captar y movilizar a los activistas, la posibilidad de nuevas posibilidades de financiación y la apertura de nuevos canales y formas de participación (Gamir Ríos, 2016:102).

Ampliando un poco más esta serie de ventajas, podríamos hablar de la presencia de organizaciones en la red social, lo que favorece el encuentro con su público objetivo y medir casi en tiempo real sus actitudes y opiniones (lo que lo hace una herramienta mejor que cualquier tipo de encuesta). Al mismo tiempo, transmite credibilidad y honestidad, además de permitirle influir en los usuarios participando en conversaciones (Gamir Ríos 2016:107).

Además, existe una gran audiencia interesada a la que hacer llegar el mensaje político a través de esta plataforma (Gamir Ríos 2016:107). Twitter cuenta con una gran aceptación por la sociedad española. Así, según el Anuario del CIS de 2016, el 66,8% de los usuarios de Internet participa en redes sociales. También, un 47,5% de la población habría accedido a perfiles sociales de Facebook o Twitter durante los seis meses anteriores al estudio⁽⁷⁾.

También, y según el Barómetro del CIS de Enero de 2016⁽⁹⁾ mitad de los encuestados había seguido el desarrollo de la campaña electoral de las elecciones generales del 20 de diciembre con mucho o bastante interés (un 48,7%).

La segmentación de los usuarios referida anteriormente es posible debido a que, según un estudio de la Universidad Carlos III para Twitter⁽⁸⁾, “todos los segmentos demográficos

participan de la conversación política” en la red social, aunque exista una preponderancia de usuarios entre los 25 y 54 años (67%). Al mismo tiempo, se recoge en este estudio que los partidos políticos más destacados (PSOE, PP, IU, C’S, Podemos y UPyD) “están presentes, sin excepción, en la conversación en todos los grupos demográficos”.

En lo que respecta a las ideologías políticas, según este mismo estudio, la mayoría de usuarios se denomina de ideología de centro (43%), un 39% se considera de izquierdas, y un 18% de ideología de derechas. Esto conformaría la creación de un espacio de diálogo entre usuarios de pensamientos diferentes, representante de la sociedad, lo que contaría como una oportunidad muy interesante como público electoral.

Aun así, otros autores argumentan que, lejos de los orígenes utópicos de la red, la conversación está fuertemente dirigida o protagonizada por un conjunto de usuarios que lideran la emisión de mensajes dentro de esta red social. Es decir, que toda la conversación es generada sólo por unos pocos usuarios, y no por la totalidad de ellos (Martínez-Rolán, 2016:183).

Los beneficios de la utilización de esta red social serían, por último, el de construir una imagen de modernidad de la organización, el aprovechamiento de algunos usuarios influyentes para ser convertidos en líderes de opinión, y utilizar la herramienta para mejorar la comunicación interna. También se especifica su uso como fuente de información y seguimiento de la actualidad, siendo una vía de comunicación directa con los profesionales del periodismo. Así mismo, sería una manera de humanizar al político y mejorar su imagen; ayudándoles también a pensar en términos de titulares, lo que facilita el trabajo de los medios y mejora su relación con ellos (Gamir Ríos, 2016:107).

3.3. Evolución del uso de Twitter en campañas electorales en España

Estados Unidos fue el país pionero en el uso de internet para las campañas electorales y con fines políticos, llegando a España y al resto de países más tarde, propiciando su desarrollo y generalización (López Abellán, 2012:73-74).

Numerosos los autores defienden que el éxito de Obama no se produjo por el simple hecho de utilizar las redes sociales en campaña, también a disposición del resto de candidatos. La diferencia estribó en saber usarla como punto central de una campaña de estrategias de marketing político convenientemente planificado. Así, convertida esta experiencia en el ejemplo perfecto de cómo usar las redes sociales para fines electorales y crear proximidad con su electorado, su ejemplo empezó a extenderse por otros países, comenzando el proceso denominado “americanización de la política” y que consistió, básicamente, en adaptar esta estrategia al panorama español (López Abellán, 2012:73-74).

Fue en 2008 cuando comenzaron a implantarse poco a poco las características de la web 2.0 en nuestras campañas, aumentando la interacción entre el partido y la ciudadanía, buscando cómo agregar simpatizantes, adaptar el mensaje electoral a las peculiaridades de los diferentes formatos y plataformas, y comenzando a utilizar los emails y redes sociales existentes (Tuenti, Myspace). Es de destacar también en este momento el

surgimiento de campañas de apoyo online a los candidatos impulsadas por ciudadanos anónimos (Gamir Ríos 2016:109).

Es en este contexto cuando surgen propuestas innovadoras de branding político en el panorama de nuestro país, como la campaña llevada a cabo por el Partido Socialista durante las Elecciones Generales para apoyar al candidato Jose Luis Rodríguez Zapatero en Youtube y al que apoyaron numerosos artistas y músicos, al más puro “estilo Obama” (López Abellán, 2012:74).

Las Elecciones Generales de 2011 supusieron el declive de los blogs como forma de difundir el mensaje electoral e interactuar con la ciudadanía, siendo sustituidos finalmente por las redes sociales. Sin embargo, no fueron estas elecciones en las que se comenzaron a establecer estrategias globales y coordinadas de los partidos en las redes sociales, con el objetivo de aprovechar su viralidad potencial (Gamir Ríos, 2016:116-117).

Se puede seguir la evolución del uso de Twitter en campañas electorales en nuestro país a través de los diferentes trabajos académicos relevantes en el ámbito de estudio de Twitter como herramienta política en campañas electorales.

En el trabajo de López Abellán se argumenta que, aunque las redes sociales se utilizaron con mayor fuerza y Twitter ha llegado a ser “la red social preferida para la clase política”, el uso que se ha llevado a cabo de este no es el más adecuado para la comunicación política, y que tanto usuarios como expertos en la materia reclaman mayor implicación, cercanía con la ciudadanía y un lenguaje más llano y fácil de entender. esta conclusión pudo verse debido a su falta de experiencia o al desconocimiento de las posibilidades que ofrecían, limitando su utilización y valorándola como un medio de comunicación más, si tener en cuenta sus peculiaridades (2012:79).

Otros estudios resolvieron, además, que los candidatos de esas elecciones, Rajoy y Rubalcaba, habían reproducido las estrategias de las élites a hacia abajo de la comunicación tradicional, con una de actividad real muy baja y sin apenas interacción. De esta forma, habrían utilizado Twitter para transmitir sus actividades de campaña, para difundir información, y en menor medida, difundir propuestas electorales y criticar al adversario (Gamir Ríos, 2016:108).

También numerosos trabajos revelan que, en España, el uso electoral de estas herramientas se ha caracterizado hasta 2015 por utilizarse por debajo de sus posibilidades, haciendo gala de una actitud únicamente de solicitud del voto para el partido o candidato. Esto se combina con el ataque a los partidos rivales, en lugar de propiciar el diálogo sobre propuestas electorales. Así mismo, destacan el poco diálogo existente entre políticos y ciudadanos, que apenas interactúan (Machado Flores y Capdevila, 2016:63-64).

Así, Twitter “constituye una herramienta de gestión de la reputación y de creación de consenso político sin igual”, pero hasta este momento, los políticos han seguido utilizándolo únicamente de la manera tradicional: como un altavoz “de uno a muchos” (Gamir Ríos 2016:107), a modo “de tablón de anuncios” típica de los medios de comunicación audiovisual, y no para interactuar (Del Rey-Morató, 2007:210).

PARTE III: ESTUDIO DE CASO. USO DEL “TRENDING TOPIC” EN TWITTER DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 2015 Y 2016

4. Elecciones legislativas de 2015 y 2016

El marco legislativo en el que se rige el proceso electoral en nuestro país para las Elecciones Legislativas de ámbito estatal son los artículos 68, 69 y 70 de la Constitución Española de 1978 y la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, conocida como LOREG⁽¹⁰⁾. Es la ley que establece las normas y lleva el control del desarrollo de los procesos electorales para la elección de los candidatos presentados al Congreso de los Diputados, Senado Español, Parlamento Europeo y los Entes Locales.

De esta manera, esta Ley Orgánica estipula cómo iniciar los procesos de convocatoria de elecciones, así como el inicio y la duración de la campaña electoral, definida en su Sección IV como “el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios”.

Así mismo, en su artículo 51, se refiere al pistoletazo de salida de la misma (una vez han pasado 38 días desde la convocatoria de elecciones), así como a su duración (quince días) y su finalización (“a las cero horas del día inmediatamente anterior a la votación”).

Respecto a la propaganda electoral, en el artículo 53 se determina un “proceso de prohibición de campaña electoral”, en el que “no puede difundirse propaganda electoral ni realizarse acto alguno de campaña electoral una vez que ésta haya legalmente terminado”.

Este lapso durante el cual se establecen una serie de prohibiciones vinculadas a la propaganda política, con el objetivo de permitir que en el período previo a la elección sus participantes puedan reflexionar, teóricamente sin ser influidos, sobre su voto, se le denomina “Jornada de Reflexión”. En España, abarcaría el día previo a las elecciones a las 12:00 de la noche, finaliza el propio día de las elecciones hasta el cierre de los colegios electorales.

De igual manera, especificado en el artículo 69, “durante los cinco días anteriores al de la votación queda prohibida la publicación y difusión o reproducción de sondeos electorales por cualquier medio de comunicación”.

Esta medida tiene como finalidad evitar crear un clima político condicionado, evitando influir a los electores a través de estos sondeos o la petición de voto de los políticos con la cercanía del día de las elecciones: es la ciudadanía quien debe decidir su voto por sí mismo.

Los partidos suelen bajar su actividad en redes sociales, aunque no cesan de compartir mensajes electorales, por lo que se plantea la cuestión de si la jornada de reflexión es necesaria en este contexto de hiperconectividad en la actualidad, y si se debería legislar la actividad política en internet durante las campañas electorales⁽¹¹⁾.

4.1. Elecciones legislativas de 20 de diciembre de 2015 (20D)

4.1.1. Contexto y antecedentes

Celebradas el domingo 20 de diciembre de 2015 tras la X Legislatura, fueron las primeras con el nuevo rey, Felipe VI, y las duodécimas desde el inicio de la democracia. El 26 de octubre, Mariano Rajoy, Presidente del Gobierno, y el Rey Felipe VI, firmaron el Real Decreto de Disolución de las Cortes Generales convocando las elecciones, entrando en vigor al día siguiente al ser publicado en el Boletín Oficial del Estado en cumplimiento del artículo 115 de la Constitución y del artículo 42 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General⁽¹⁵⁾.

Previamente, Rajoy habría desvelado la fecha de las elecciones en una entrevista en directo a una televisión nacional (Antena 3)⁽¹⁴⁾.

Según datos del Ministerio del Interior⁽¹²⁾, el censo electoral ascendía a 36.511.848 ciudadanos. Se obtuvo al final un porcentaje de participación de 73,21%.

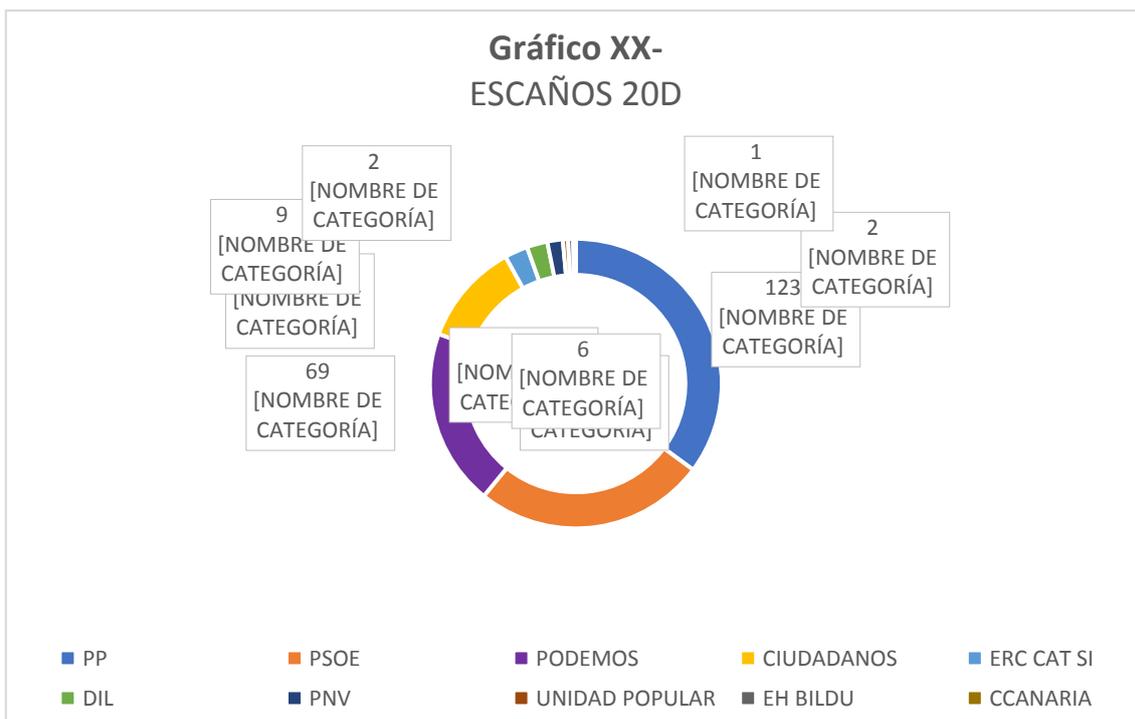
4.1.2. Desarrollo de la campaña electoral y resultados electorales

La campaña comenzó a las 0:00 horas del 4 de diciembre. Durante la campaña se sucedieron diversos debates electorales de ámbitos autonómicos, siendo los de ámbito nacional los más relevantes:

- 7 de diciembre → Debate entre Soraya Sáenz de Santamaría (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Albert Rivera (C's) y Pablo Iglesias (Podemos) organizado por Atresmedia. A pesar de que fue invitado, Mariano Rajoy (PP) declinó su asistencia. Fue retransmitido por Antena 3, La Sexta, Onda Cero y a través de internet. Moderado por Ana Pastor y Vicente Vallés.
- 9 de diciembre → Debate entre Pablo Casado (PP), Antonio Hernando (PSOE), Alberto Garzón (IU-UP), Andrés Herzog (UPyD), Marta Rivera (C's), Íñigo Errejón (Podemos), Montserrat Surroca (UDC), Aitor Esteban (PNV) y Miquel Puig (DiL) organizado por RTVE y emitido por La 1.
- 14 de diciembre → “Cara a cara” entre Mariano Rajoy (PP) y Pedro Sánchez (PSOE), organizado por la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión y presentado por el periodista Manuel Campo Vidal.

Como incidente más destacado cabe mencionar la agresión al Presidente del Gobierno durante un acto de campaña en Pontevedra. Otro de los temas más tratados fue el atentado yihadista que acabó con la vida de dos soldados en Afganistán. También lo fueron Venezuela, la figura de Alfonso Suárez, la propuesta de Ciudadanos para modificar la Ley Contra la Violencia de Género y los debates electorales.

La campaña finalizó a las 12 de la noche del 18 de diciembre, siendo el día siguiente (19 de diciembre) la jornada de reflexión.



Fuente: elaboración propia. Datos: Ministerio del Interior

El Partido Popular fue el vencedor de las elecciones, con una mayoría simple de 123 escaños (reducidos en 63 con respecto a las elecciones anteriores) y un 28,71 % de los sufragios, seguido del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) con el 22,01 % de los votos (90 diputados, 20 menos que en las elecciones de 2011, suponiendo su peor resultado hasta ese momento). Podemos, participando en las elecciones generales por primera vez, cosechó 42 diputados (un 12,69 % de los votos), a los que se añadían los de En Comú Podem (12 escaños con el 3,69% de los votos), Compromís-Podemos-És el momento (9 diputados y 2,67%) y En Marea (6, 1,63 %), sus coaliciones electorales. Esta coalición dio lugar a un total de 69 diputados y el 20,68 % de los votos. Ciudadanos, el otro partido que se presentaba por primera vez a las generales, obtuvo 40 diputados (13,94 % de los votos)⁽¹²⁾.

Aunque siguen siendo los más votados, las elecciones de diciembre de 2015 supusieron la pérdida de apoyos a los dos principales partidos, PSOE y PP, rompiendo la tendencia al bipartidismo presente en nuestro sistema electoral. La inclusión de Ciudadanos y Podemos, partidos de nueva creación, dificultaron la investidura directa de un Presidente, lo que les obligó a intentar pactar entre ellos. Sin embargo, no fue posible obtener un consenso, no disponiendo una tradición de pactos electorales entre grandes partidos frecuente en países como Alemania.

4.2. Elecciones legislativas de 26 de junio de 2016 (26D)

4.2.1. Contexto y antecedentes

Con el Gobierno anterior todavía en funciones, Mariano Rajoy fue propuesto por el rey como Presidente del Gobierno (PP), declinando al final esta posición por no disponer de apoyos parlamentarios suficientes⁽¹⁶⁾. Tras otra ronda de contactos, el rey propuso a Pedro Sánchez (PSOE), quien pactó finalmente con Ciudadanos para conseguir la investidura.

Esta alianza no fue bien recibida por el resto de partidos, por lo que, en la sesión de investidura del 1, 2 y 4 de marzo no logró obtener la confianza de las Cortes en ninguna de las dos rondas de votación⁽¹⁸⁾. PSOE y Ciudadanos intentaron llegar a un pacto a tres con Podemos, rechazado por Pablo Iglesias. Se barajó también un pacto PSOE-Cs-PP o una coalición entre PP y PSOE, aunque finalmente no tuvieron lugar por las exigencias del PSOE a que los Populares.

Ya en abril, la tercera ronda de contactos con el rey no dio lugar a la propuesta de ningún candidato, por lo que se procedió a la Disolución de las Cortes y convocar nuevas elecciones por Real Decreto el día 3 de mayo, por vía del artículo 99.5 de la Constitución (“si transcurrido el plazo de dos meses, a partir de la primera votación de investidura, ningún candidato hubiere obtenido la confianza del Congreso, el Rey disolverá ambas Cámaras y convocará nuevas elecciones con el refrendo del Presidente del Congreso”) por primera vez en la historia

Por este motivo, no se llevó a cabo a propuesta del presidente del Gobierno, quien se encontraba cesado y todavía en funciones desde las pasadas elecciones. El Real Decreto fue refrendado por el presidente del Congreso, Patxi López, entrando en vigor ese mismo día, tras su publicación en el Boletín Oficial del Estado⁽¹⁷⁾.

Las decimoterceras Elecciones Generales de la Democracia fueron celebradas el domingo 26 de junio de 2016 tras la (breve) XI Legislatura.

El censo electoral ascendía a 36.520.913 ciudadanos, con una participación electoral del 69,83%⁽¹³⁾. Estas elecciones dieron paso al comienzo de la XII Legislatura.

4.2.2. Desarrollo de la campaña electoral y resultados

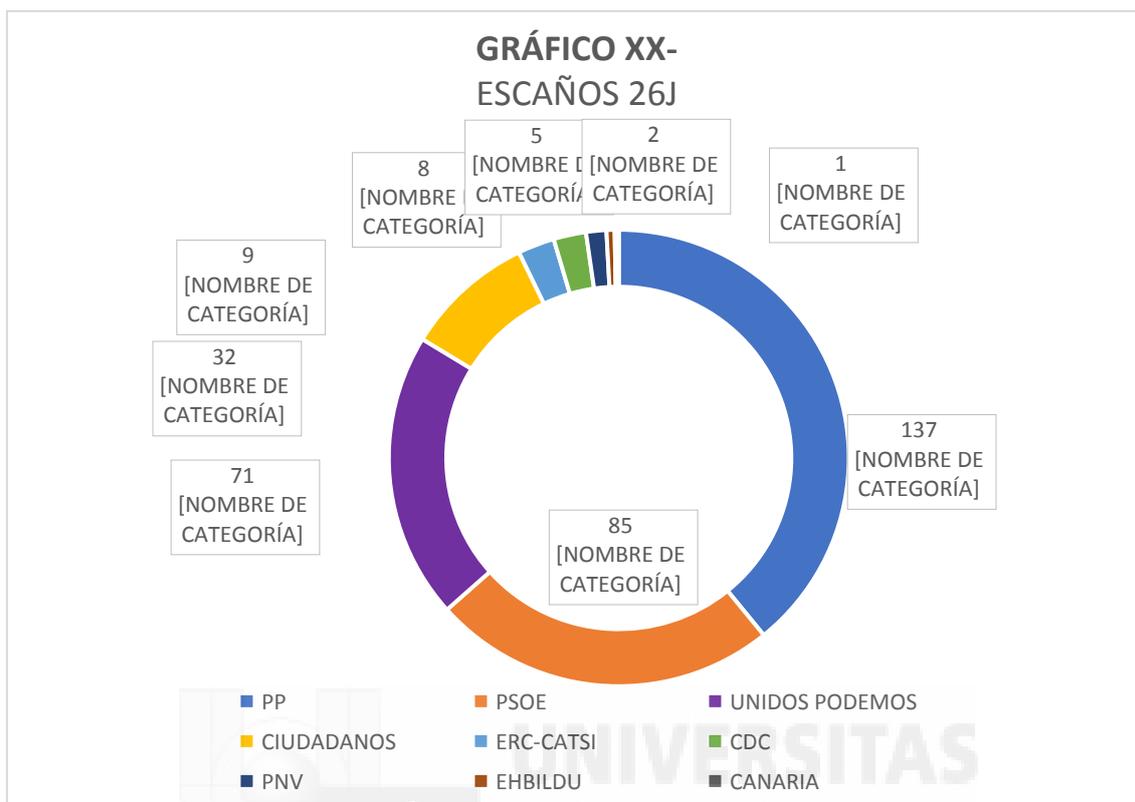
La campaña electoral para las elecciones del 26J comenzó a las 0:00 horas del día 10 de junio.

Durante esta campaña tuvo lugar el escándalo político referente a las escuchas del Ministro del Interior, Jorge Fernández Díaz, así como el pronunciamiento de sentencia del Caso Noòs, la Eurocopa, el Brexit y la cuestión de Gibraltar.

Se llevaron a cabo dos debates de ámbito nacional:

- 12 de junio → Debate de temática económica en el programa El Objetivo de La Sexta y moderado por Ana Pastor. Tuvo lugar entre Luis de Guindos (PP), Jordi Sevilla (PSOE), Alberto Garzón (Unidos Podemos) y Luis Garicano (Cs).
- 13 de junio → Debate entre Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias (Unidos Podemos) y Albert Rivera (Cs), organizado por la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión y retransmitido por varias cadenas al mismo tiempo. Moderado por Ana Blanco, Vicente Vallés y Pedro Piqueras.

La campaña finalizó a las 12 de la noche del 24 de junio. El día 25 fue la jornada de reflexión, donde los actos de campaña y la petición de voto no están permitidos.



El partido vencedor de las elecciones fue el Partido Popular, obteniendo una mayoría simple de 137 escaños (14 más que en las pasadas elecciones) con un 33,01 % de los sufragios. El segundo partido más votado fue el PSOE, con 22,63 % de los votos y 85 diputados, empeorando su resultado con respecto a las elecciones anteriores con cinco diputados menos.

Unidos Podemos, reuniendo a Podemos, Izquierda Unida, Equo y otros ocho partidos de izquierda como coalición electoral, obtuvo 45 diputados, manteniéndose en su resultado. Junto a las confluencias autonómicas, alcanzaron un total de 71 diputados, con el 21,15 % de los votos. Ciudadanos se hizo con el 13,06% de los votos, obteniendo 32 escaños (8 menos que en las elecciones anteriores) ⁽¹³⁾.

Estas elecciones supusieron una bajada de participación considerable en comparación con la anterior, producido probablemente por el cansancio producido tras concurrir a unas segundas votaciones en tan poco tiempo. El Partido Popular vuelve a aumentar sus escaños, mejorando sus resultados; no así el PSOE, que continúa bajando en escaños, pero sigue siendo la segunda fuerza más votada. El aumento de escaños del PP procede entonces de los votos de PSOE y Ciudadanos: Podemos mantiene sus escaños como tercer partido más votado, seguido de Ciudadanos, que ha visto también bajar su número de diputados en el Congreso. Vuelve a apreciarse un clivaje de división ideológica entre derecha e izquierda, aunque es este panorama de pluripartidismo, al representar de manera más plural a la sociedad española.

5. Estudio comparado sobre el uso de Twitter en ambas campañas

5.1. Desarrollo y observaciones de la investigación

Se ha procedido al estudio de los Trending Topic que se han generado en la red social Twitter durante los quince días de las campañas electorales de 2015 y 2016, seleccionando aquellos relacionados con la temática “política”.

Como se puede apreciar en la Tabla 1, los Trending Topics de temática política suponen una cantidad mucho menor que aquellos que tratan otros temas más centrados en el entretenimiento en ambas elecciones (79,87%-20D y 84%-26J). Podemos inferir que la conversación sobre política en Twitter interesa menos que otros temas que varían entre la televisión de entretenimiento, el deporte, música, famosos, etc.

También podemos apreciar que los Trending Topics producidos durante las elecciones del 20 de diciembre (20,13%) fueron más numerosos que durante las elecciones del 26 de junio (16%), de lo que se deduce que se habló menos de política en Twitter durante la segunda campaña electoral, quizá debido al cansancio de la ciudadanía tras unas segundas elecciones.

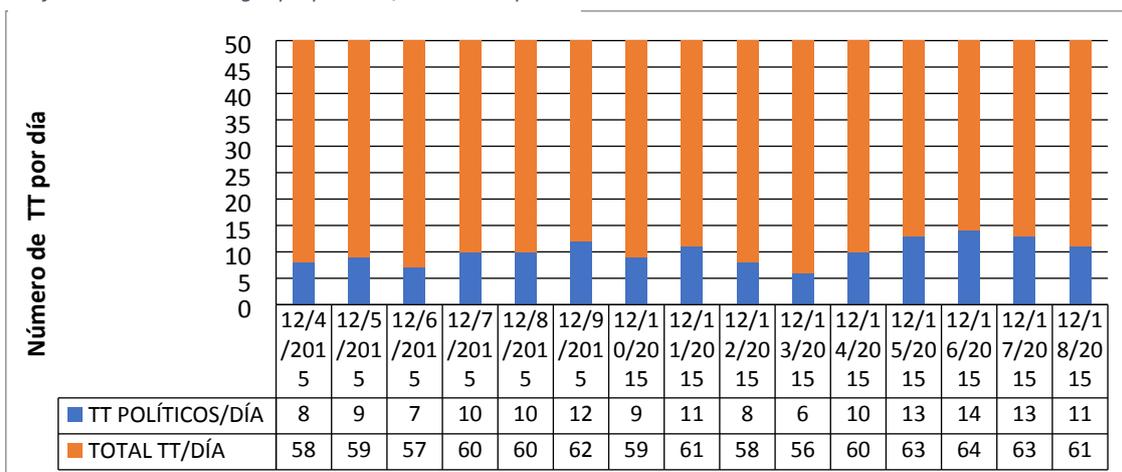
Tabla 1 - Resumen de datos

	20D	26J
TRENDING TOPICS/DÍA	50	50
PERIODO DE ANÁLISIS (DÍAS)	15	15
TOTAL TRENDING TOPICS ANALIZADOS	750	750
TRENDING TOPICS TEMÁTICA POLÍTICA	151	120
TRENDING TOPICS OTROS TEMAS (FÚTBOL, TV, ETC)	599	630
% DE TT POLÍTICOS EN CAMPAÑA	20,13%	16%
% DE TT NO POLÍTICOS EN CAMPAÑA	79,87%	84%

Fuente: elaboración propia

Se han elaborado gráficos representando la totalidad de Trending Topic por día utilizados tanto durante las elecciones del 20D como del 26J.

Gráfico 1: 20D - Trending topic políticos/ día de campaña



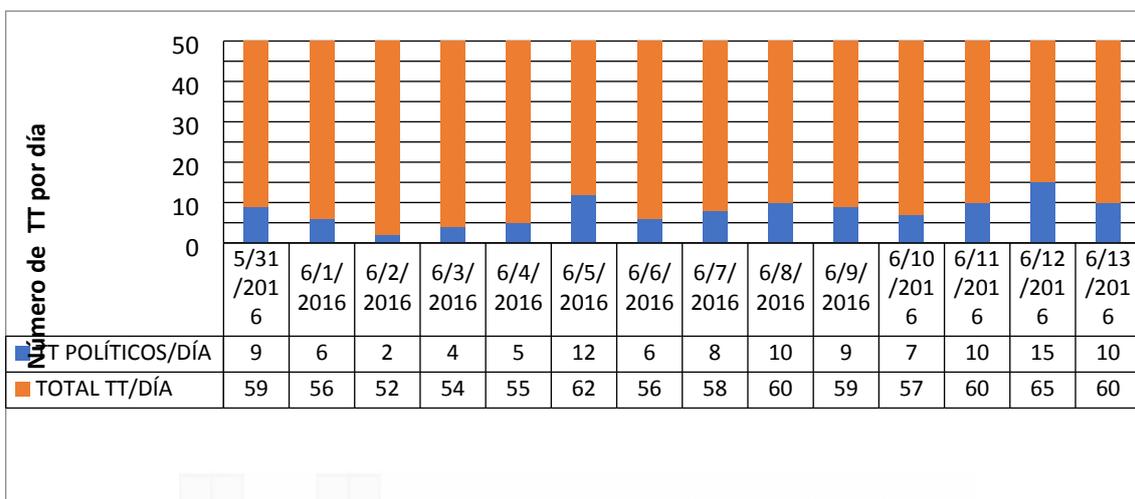
Fuente: elaboración propia

En relación a la cuantificación de Trending Topics de temática política al día con lo que respecta al número total diario de los mismos, en ambas elecciones se aprecia que la

mayor cantidad de Trending Topics políticos tuvo lugar el decimotercer día de la campaña, casi a punto de finalizar.

Durante la campaña electoral del 20-D se produjeron en Twitter una media de 10 Trending Topics al día relacionados con política de un total de 50 tuits al día, lo cual no presenta una gran cantidad. Durante la campaña del 20-J, se produjeron una media de 8 Trending Topics al día, cifra menor con respecto a las elecciones anteriores.

Gráfico 2 - 26J - Trending topic políticos/día de campaña



Fuente: elaboración propia

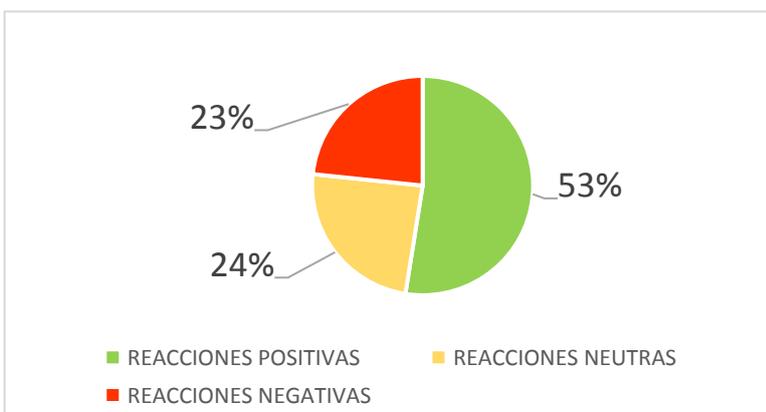
Se aprecia un ligero aumento del número de Trending Topics al día conforme nos vamos acercando al final de la campaña electoral. Este comportamiento tiene sentido, ya que la publicación de información, el interés de la Opinión Pública y los esfuerzos de los partidos por captar a los últimos votantes indecisos se intensifican durante los dos últimos días de campaña, aumentando la conversación en torno a esta temática.

En el apartado de las reacciones observadas a modo de respuesta a estos Trending Topics por parte de los usuarios han sido, en su amplia mayoría, reacciones positivas, donde los individuos que utilizan una etiqueta suelen mostrar una actitud favorable a la misma, estando de acuerdo con su enunciado.

Gráfico 3- 20D - Reacciones a los trending topics



Gráfico 4- 26J - Reacciones a los trending topics



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, las reacciones neutras (la combinación de respuestas positivas o negativas de manera más o menos equilibrada) alcanzaría algo más de un cuarto del porcentaje en ambos periodos de estudio. Las respuestas con reacciones negativas al Trending Topic,

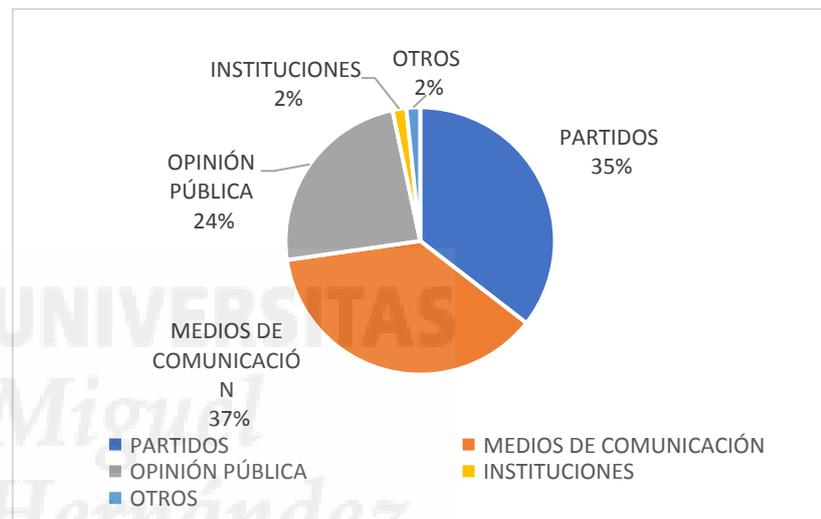
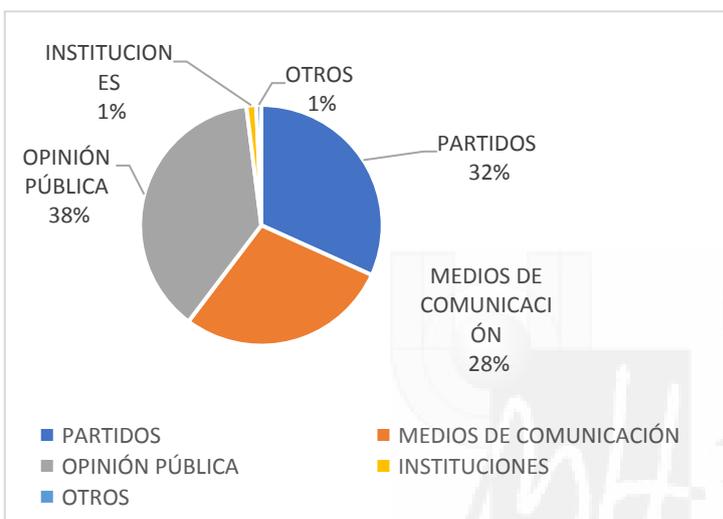
contestando a través de bromas, memes o descalificaciones, y mostrándose en desacuerdo con la afirmación del texto de ese Trending Topic, no superaría en ambas elecciones el 25%.

Así, con estos datos, podemos pensar que, en la mayoría de los casos, los usuarios de Twitter utilizan los hashtags en sus publicaciones para mostrar su apoyo hacia ciertos temas, aunque el tuit en sí mismo sea en contra de algo o tenga un cariz negativo.

Sobre el origen de los Trending Topics generados durante la campaña, podemos decir que la gran mayoría de ellos vienen determinados por los partidos, los medios de comunicación o la opinión pública, lo que tiene sentido, siendo éstos los actores principales de la Comunicación Política.

Gráfico 5 - 20D - Origen de los trending topics

Gráfico 6 - 26J - Origen de los trending topics



Fuente: elaboración propia

Centrándonos en aquellos generados por la Opinión Pública, observamos que se produjeron un mayor número de Trending Topics de esta manera durante la campaña del 20 de diciembre, reduciéndose en una cantidad considerable durante las elecciones de junio. Esta circunstancia podría justificarse con el desgaste de la ciudadanía a la exposición de información electoral de manera continuada, tras unas segundas elecciones.

En lo que respecta a aquellos Trending Topic originados desde los medios de comunicación, éstos se ven incrementados durante la campaña de las elecciones de junio, cobrando éstos una mayor importancia al aumentar su cobertura informativa tras el fracaso de primera sesión de investidura (es importante dar a conocer a la ciudadanía cuáles son los pasos que se están dando para remediar esta situación de ingobernabilidad). Esta conversación sobre política liderada en Twitter por los medios de comunicación se ve reforzada por el fenómeno de la “segundas pantallas”, en donde los espectadores practican el visionado de estos programas de información política utilizando dispositivos móviles para acceder a la red social y comentar el programa utilizando el hashtag determinado.

Los Trending Topic generados por los partidos mantienen unas proporciones similares durante ambas campañas, pero mostrando un pequeño aumento durante las elecciones de

junio. Esta circunstancia se justifica en el esfuerzo ya mencionado de los partidos para captar una mayor cantidad de electores tras unas elecciones sin generar representación.

Cabe destacar también aquellos Trending Topics generados institucionalmente, una forma de utilizar Twitter para acercar las decisiones políticas al ciudadano. Esto mejora la comunicación entre gobernantes y gobernados para lograr mejor funcionamiento de la sociedad.

Por otra parte, la categoría “Otros” respondería a tuits generados por terceras organizaciones u organizaciones de empresarios organizadores de eventos a los que invitan a políticos y presentar sus programas económicos.

Gráfico 6 - 20D - Partidos que originan Trending Topics

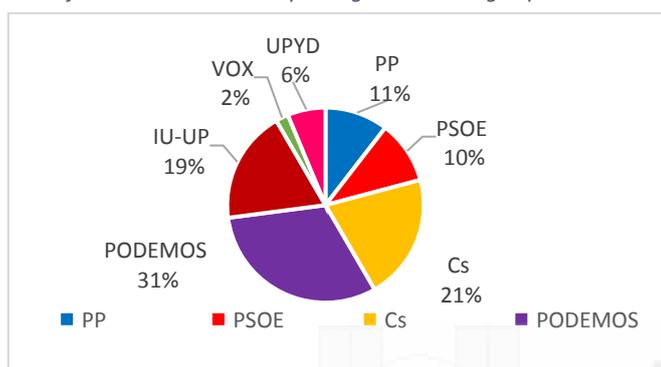
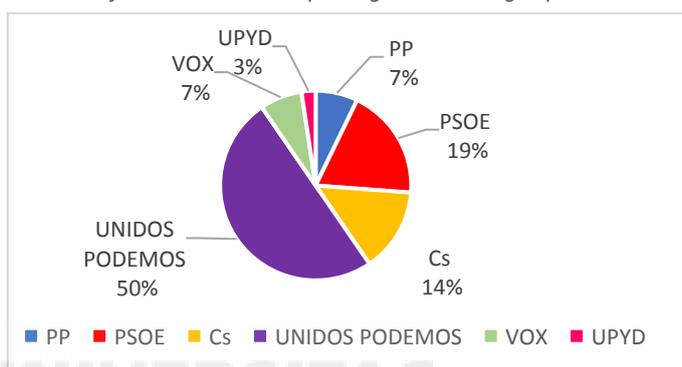


Gráfico - 26J - Partidos que originan Trending Topics



Fuente: elaboración propia

Los partidos que originaron los Trending Topics durante ambas campañas fueron los partidos principales, (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos), además de partidos menos numerosos que llevan a cabo su campaña en Twitter utilizando menos recursos económicos. Como se aprecia, son las nuevas fuerzas políticas aquellas que más han utilizado esta plataforma como herramienta política en campaña. Este uso mayoritario se concentra también en aquellos partidos de ideología de izquierda (IU, PSOE y Podemos en el 20 D; Unidos Podemos y PSOE en el 26J), llegando casi a un 70% en su conjunto.

Cabe destacar la campaña desplegada en redes sociales de Izquierda Unida durante el 20D, partido minoritario en sus resultados en el Congreso pero uno de los más participativos en la conversación, que obtiene resultados modestos en las elecciones de diciembre. Así mismo, resulta notable el hecho de que UPyD y Vox, partidos con presencia en las redes sociales, no obtuvieron representación en ninguna de las elecciones.

Se confirma así que únicamente la presencia en redes sociales no es la solución para mejorar los resultados electorales, así como su limitada capacidad de predicción de los resultados electorales según el nivel de conversación que ese partido genere en Twitter.

Gráfico 7 - 20D – Origen de Trending Topics – Medios de comunicación

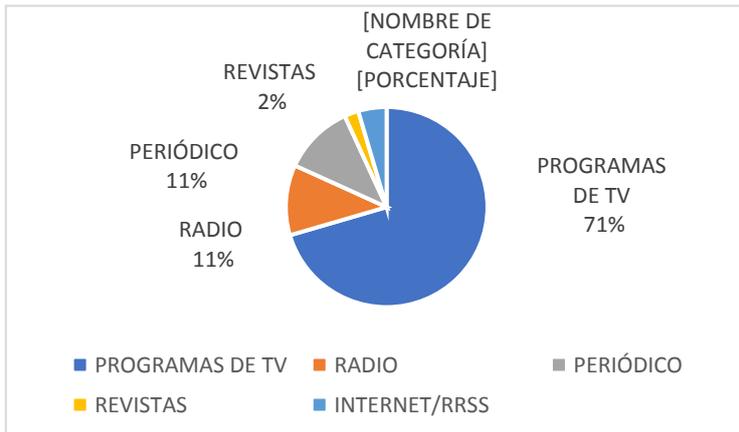
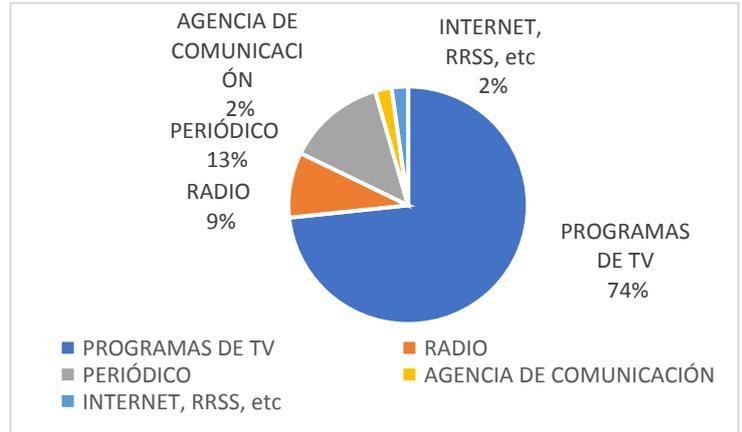


Gráfico 8 – 26J – Origen de Trending Topics – Medios de comunicación



Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a los Trending Topics generados por los medios de comunicación, se aprecia que durante las campañas de ambas elecciones, la amplia mayoría de los mismos son generados por los programas de televisión, superando el 70%. La información política televisada genera más Trending Topics que la radio, la prensa y revistas todas juntas. Es aquí donde vuelve a verse con intensa fuerza el efecto de la “Doble Pantalla” ya mencionado con anterioridad, además de monopolizar también la retransmisión de los debates electorales y los hashtags derivados de los mismos.

Así pues, podemos afirmar que la televisión todavía se erige como el medio paradigmático por el que se transmite la información política. Cabe destacar el pequeño porcentaje de Trending Topics generados desde internet y las redes sociales, lo que representa que esta manera de comunicación política se encuentra presente, aunque todavía en desarrollo.

Señalar la disminución del mismo de las elecciones del 20D a las del 26J; dispuestos a experimentar en el uso de las nuevas tecnologías en las primeras, es en las segundas elecciones cuando no se ha querido arriesgar y han apostado por la manera tradicional de ejercer la comunicación política. Aun así, es de relevancia el hecho de que las retransmisiones en *streaming*, las entrevistas a través de Twitter, o la incorporación a la conversación política de los *youtubers*.

Gráfico 9 - 20D - Canales de TV que originan Trending Topics

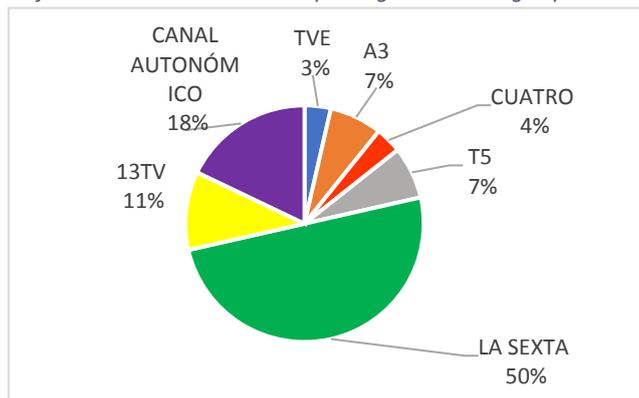
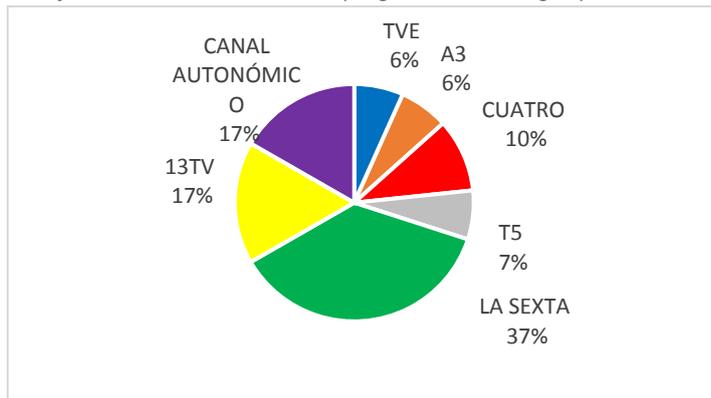


Gráfico 10 – 26J - Canales de TV que generan Trending Topics



Fuente: elaboración propia

Como curiosidad, la cadena de televisión que más Trending Topic generó en ambas elecciones fue La Sexta, si bien fue durante las segundas elecciones que cedió terreno a la cobertura informativa por parte de 13TV.

Señalar que la mayoría de estos Trending Topics televisivos están relacionados con la emisión tanto de programas de información política, como de debates electorales.

Según estos datos, se puede deducir que es La Sexta la que o más programación ofrece en lo relativo a la temática política, o es la cadena más vista por los usuarios de Twitter interesados en política durante la campaña electoral. Cabría así mismo preguntarse por qué TVE, no genera seguimiento o conversación por parte de los usuarios de la red social a la hora de hablar de política, siendo la cadena pública.

Queda patente que uno de los motivos por los que se producen estos Trending Topics originados por programas de televisión sobre política es debido a la cantidad de programación que esta cadena dedica a la información política y electoral, con seis programas en parrilla dedicados a este tipo de información a diferentes horas del día y abarcándolas en amplias franjas.

Señalar también la existencia de los Trending Topics generados por canales autonómicos para el seguimiento de los debates que afectan a su comunidad autónoma, y que consiguen generar tanta conversación que dan el salto a las tendencias nacionales.

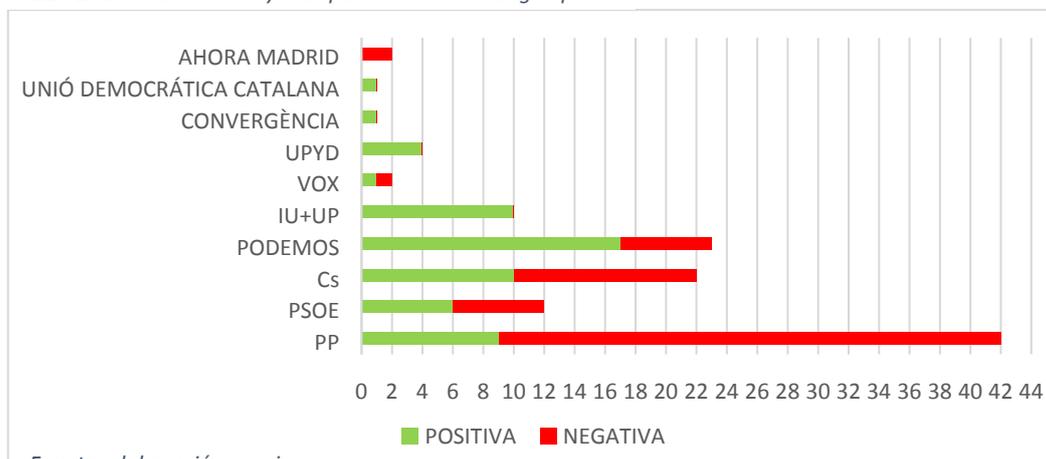
En lo que respecta a los líderes de opinión mencionados en los Trending Topics durante ambas campañas, éstos fueron más numerosos (con un total de 9). Así, un 66,66% de ellos se dedican al Periodismo (el 66,66%) en primer lugar, siendo políticos (22,2%) la segunda profesión de estos líderes. Por último, debemos incluir también a un filósofo (11,11%), quien opinó de las elecciones generales en una entrevista de la prensa. En lo que respecta al 26J, el único líder de opinión mencionado durante esta campaña fue un *youtuber*.

La conclusión que podemos sacar al respecto es que, a pesar de la influencia que ejerce en la opinión pública la información política que recibimos de la televisión y los periodistas, así como de los actores políticos (que cuentan con información privilegiada),

van surgiendo otro tipo de líderes de opinión que se identifican con la “Generación Youtuber” y son importantes para la captación de voto.

En torno a los partidos mencionados en los Trending Topic, durante las elecciones del 20 de diciembre se mencionaron en mayor medida a los partidos políticos de manera individual en el Trending Topic hasta un 73% de las veces. Fueron mencionados de manera general (se habla de los partidos en conjunto de los partidos electorales) en un

Gráfico 11 - 20D – Menciones + y – de partidos en Trending Topics



Fuente: elaboración propia

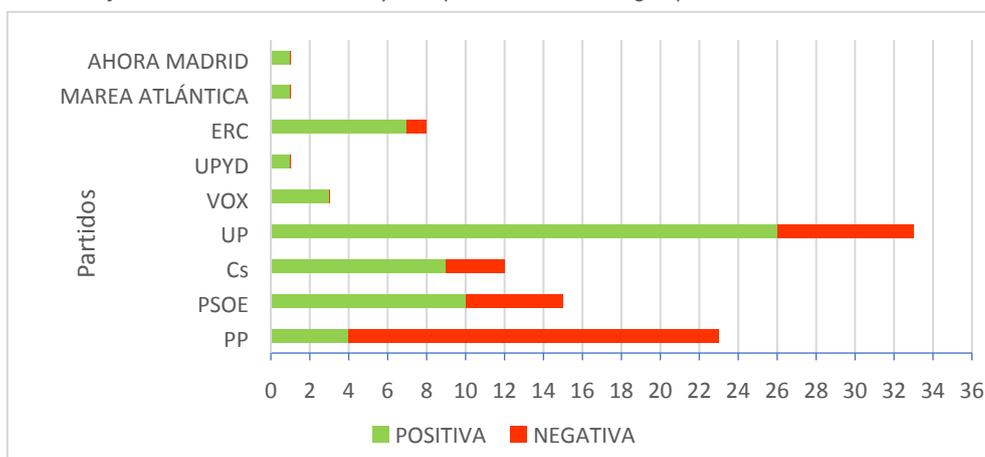
22,84%. Por último, en un 3,79% de

los Trending Topics no se mencionaba a ningún partido.

De las menciones específicas a los partidos, se realizó un recuento de las opiniones positivas y negativas de los partidos: el más mencionado fue el Partido Popular (42 menciones), siendo la mayoría de estas negativas. El siguiente partido más mencionado es Podemos (23 menciones), con más menciones positivas que negativas. Ciudadanos contaría con 22 menciones, seguido del PSOE. Izquierda Unida-Unidad Popular es el partido que más menciones positivas reúne (8,40%), sin haber obtenido ninguna negativa.

Durante el 26J, la mención específica a los partidos se incrementó casi en un 7% con respecto a las pasadas elecciones, llegando a un 80,83% del total de menciones de los partidos. Las menciones en general fueron de 24,17%, (disminuyendo un 2,69%) mientras que los partidos que no mencionaban ningún partido alcanzaron el 3,33%, disminuyendo, pero manteniéndose estable.

Gráfico 12 – 26J – Menciones + y – de partidos en Trending Topics

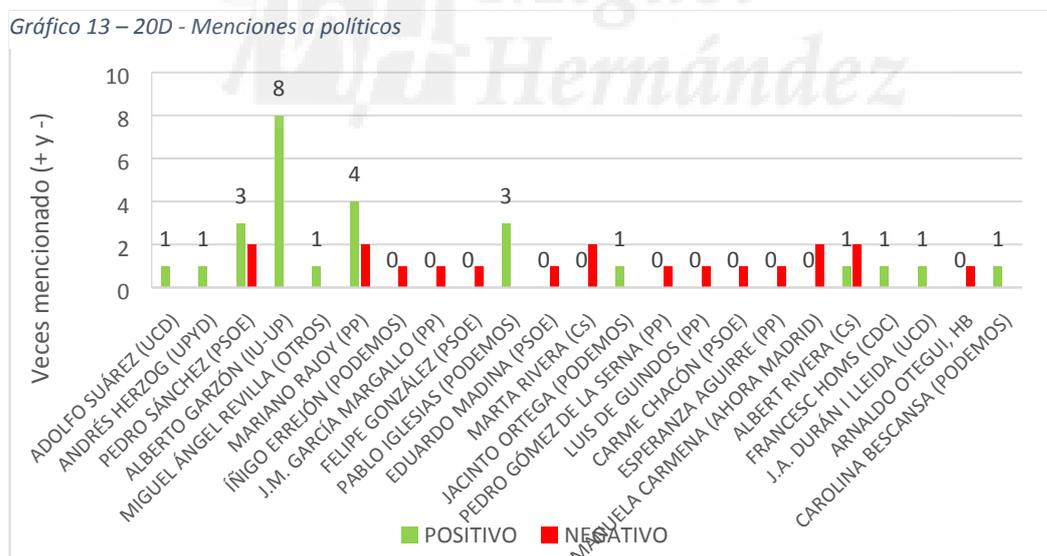


Fuente: elaboración propia

Sin embargo, en esta ocasión, Unidos Podemos ha sido el partido más mencionado (33%), y aunque obtiene algunas menciones negativas (7,22%), las positivas recibidas son mayoría (28,80%). Le sigue el Partido Popular, con 23 menciones en total, en su mayoría negativas (4,12% y 19,59%, respectivamente). PSOE y Ciudadanos serían los siguientes, con 15 (10,31% positivas y 5,15% negativas) y 12 (9,28% positivas y 2,09% negativas) menciones cada uno.

Vemos así como los partidos más mencionados en los Trending Topic coinciden con los partidos que consiguieron más votos en ambas elecciones, a pesar de que estas menciones sean de corte negativo debido a los escándalos de corrupción de algunos de ellos, que afectan a su reputación. El ejemplo perfecto de ello es el Partido Popular. Sin embargo, todo cabe indicar que, en ambas elecciones, el electorado puede haberse decantado por un voto útil orientado a la percepción de mejora económica que ha proyectado este partido, junto a un sentimiento de identificación con éste y de enfrentamiento ideológico con el resto.

El fenómeno de personalización de las campañas electorales en torno a la figura de los candidatos lleva a que éstos sean también mencionados en los Trending Topic de manera expresa. Durante la campaña electoral de las elecciones del 20 de diciembre, fueron mencionados 23 políticos en los Trending Topics, con valoraciones positivas y negativas. En ellos podemos observar que el más mencionado es Alberto Garzón, de IU-UP (5,30% de total de Trending Topics) seguido de Mariano Rajoy (PP), con un 3,97% de menciones. Son estos dos personajes políticos también aquellos con más menciones positivas (Garzón; mencionado 8 veces). Con más menciones negativas empatan varios políticos con 2 menciones: Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez y Marta Rivera (Cs).



Fuente: elaboración propia

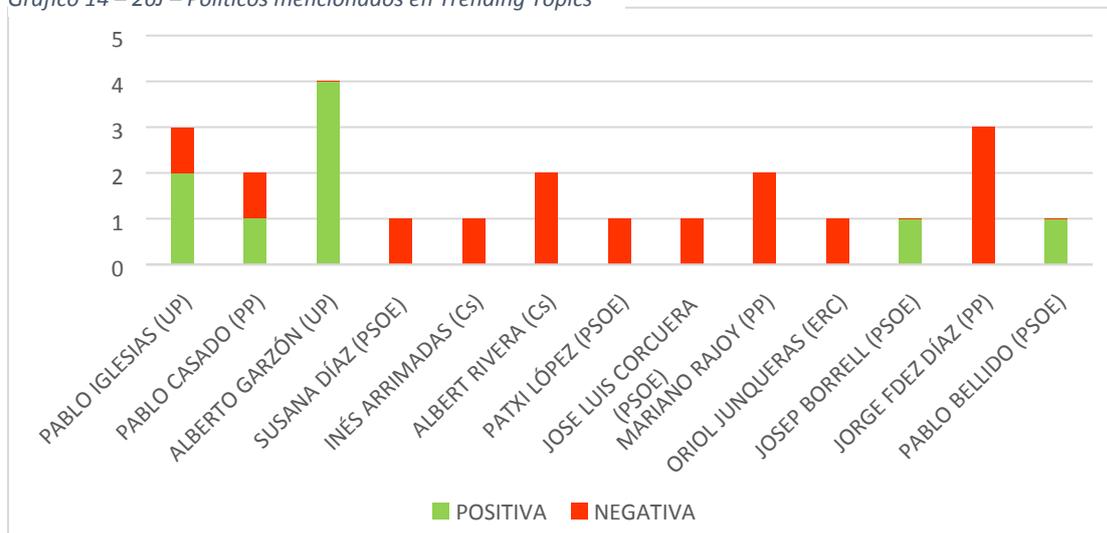
Los partidos con más políticos mencionados son el PP (5 políticos, el 21,74%), seguido de Podemos y PSOE (4 políticos, 17,39%), Ciudadanos (2 políticos, 8,70%) y UPyD e IU-UP (1 político, 4,35%).

Sin embargo, el partido con más políticos mencionados positivamente (y por tanto, con mejor valoración) son IU-UP (34,78%), Podemos y PSOE (13,04%), el PP (8,70%), y por último, Ciudadanos y UPyD (4,35%).

Los partidos con mayor número de políticos valorados negativamente en sus menciones son PP (20,09%), Podemos (21,74%), Ciudadanos (17,39%) y PSOE (4,35%).

Durante la campaña de las elecciones del 26 de junio se redujo el número de políticos mencionados en los Trending Topic, pasando de 23 a sólo 14.

Gráfico 14 – 26J – Políticos mencionados en Trending Topics



Fuente: elaboración propia

El político más mencionado fue, de nuevo, Aberto Garzón (UP) con un 3,33%, seguido de Pablo Iglesias (UP) y Jorge Fernández Díaz (PP), con un 2,5%, y Albert Rivera (Cs), Mariano Rajoy (PP) y Pablo Casado con un 1,67%.

Los políticos con mayor valoración positiva en sus menciones fueron, después de Alberto Garzón (Unidos Podemos, 3,33%), Pablo Iglesias (Unidos Podemos, 1,67%), y Pablo Casado (PP), Josep Borrell (PSOE) y Nacho Mínguez (Vox), con 0,83% de menciones.

Por su parte, los políticos con menciones negativas incluyen a Jorge Fernández Díaz (PP, 2,50%), Albert Rivera (Cs) y Mariano Rajoy (PP), con un 1,67%, y Pablo Iglesias (Unidos Podemos) y Pablo Casado (PP) con un 0,83% de menciones negativas. Es evidente, pues, que el escándalo de las escuchas del ministro Fernández Díaz descubierto en plena campaña electoral le pasó factura a la hora de su reputación como ministro competente.

Los partidos con mayores menciones de políticos fueron Unidos Podemos (34,74%), Partido Popular (24,21%), PSOE (15,79%) y Cs (12,63%), coincidiendo de nuevo con los cuatro partidos destacados en las elecciones, con Unidos Podemos el partido con más menciones positivas y el PP con el mayor número de menciones negativas.

De estas cifras podemos deducir que los partidos más mencionados no son aquellos mejor valorados, puesto que el número de menciones positivas en Twitter no se ve transferido en número de votos. Al mismo tiempo, la reputación tanto de los partidos como de los políticos que los componen se perfila como una circunstancia que no afecta a los resultados electorales, influyendo más otras como la identificación con el partido o la posición ideológica del electorado.

En lo que respecta a los temas de campaña tratados en ambas elecciones, estos han sido muy variados y apegados a la actualidad política de nuestro país.

El ránking de temas más tratados durante las elecciones del 20D y del 26J fueron:

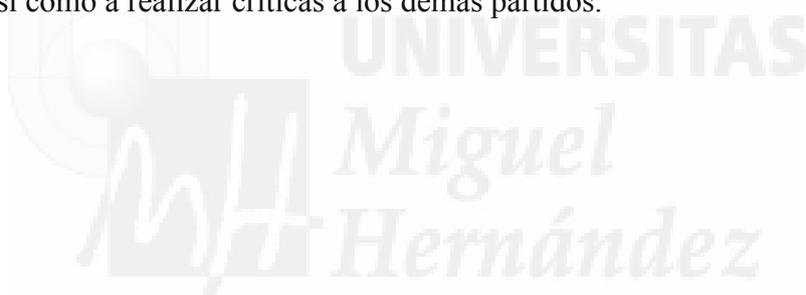
Tabla 2- Temas más mencionados 20D y 26J

20-D	26-J
1. Mitin-acto electoral – 25%	1. Mitin-acto electoral – 18,33%
2. Debate – 21,67%	2. Queja ciudadana – 16,67%
3. Queja ciudadana – 18,33%	3. 3. Debate – 15%
4. Política autonómica – 14,17%	4. Mover a la participación – 15%
5. Mover a participación – 10%	5. Política autonómica – 13,33%
6. Entrevista – 9,17%	6. Corrupción – 9,17%
7. Propuestas electorales – 9,17%	7. Crítica a otro partido – 7,50%
8. Líderes de opinión – 8,33%	8. Actualidad política – 7,50%

Fuente: elaboración propia

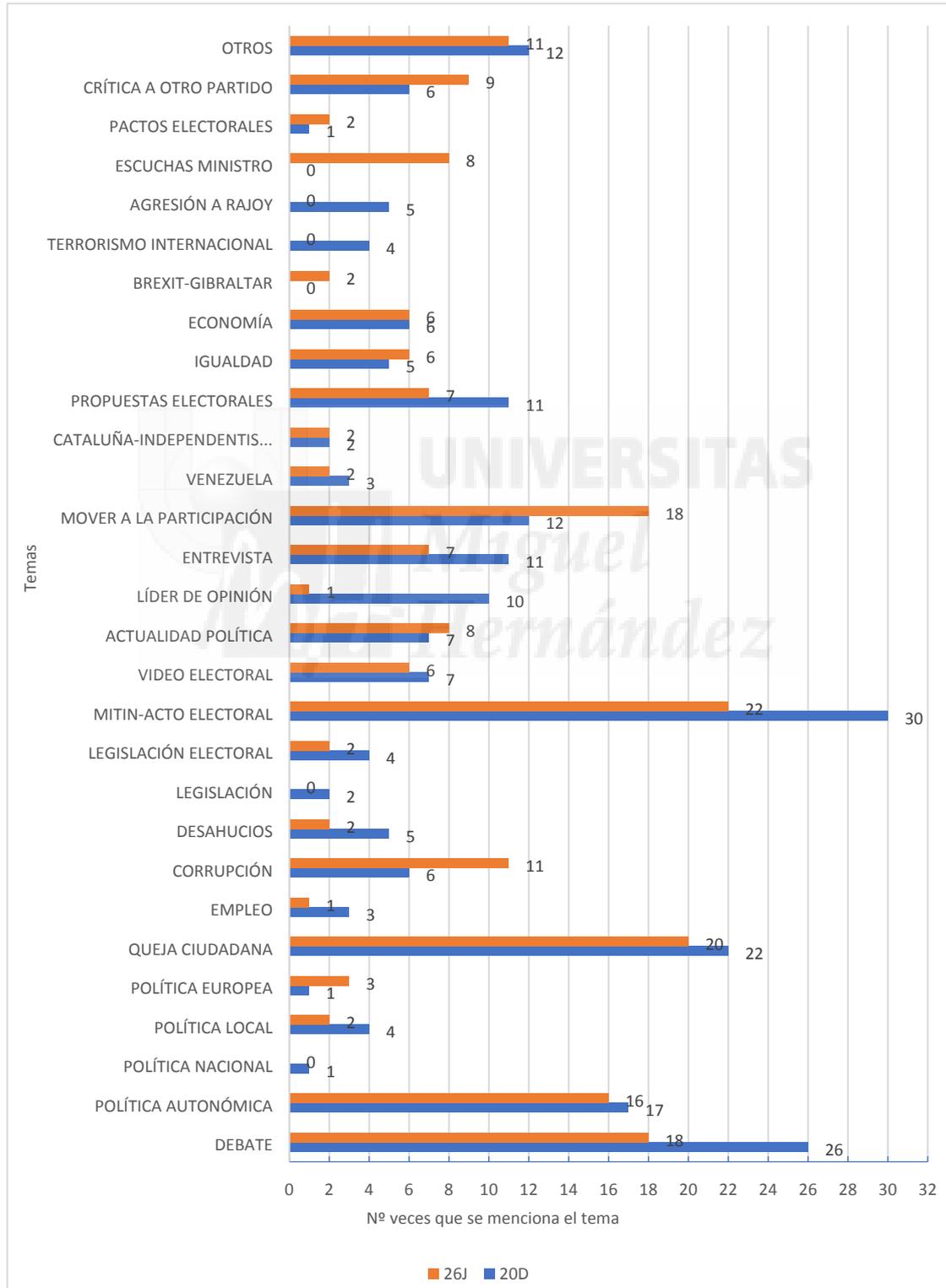
Como podemos comprobar, los principales temas más mencionados en ambas elecciones son prácticamente los mismos, con pequeñas variaciones.

Asistimos, una vez más, a un uso de los Trending Topics en campaña que perpetúa la forma de comunicación de los partidos a través de internet ya señalada en la parte teórica de este trabajo: centrándose en el aspecto agenda de la campaña y actos electorales, los debates y entrevistas que realizan los candidatos como si se tratara de un “tablón de anuncios”, así como a realizar críticas a los demás partidos.



Los temas más complicados o que sería necesario estudiar con mayor profundidad, como las quejas sobre Justicia, Igualdad o Empleo, son poco tratados en los Trending Topics en ambas elecciones. Es de destacar la aparición en esta lista de temas más importantes de la categoría “Quejas de la ciudadanía”, mostrando una de las funciones de Twitter en las que ésta actúa como “perro guardián” de la clase política y los medios de comunicación, pudiendo ser considerado una “ciberdemocracia” incipiente.

Gráfico 15 – 20D y 26J - Temas tratados en campaña



Fuente: elaboración propia

5.2 Limitaciones a la investigación

Este estudio ha contado con ciertas limitaciones para su realización, que en cierta medida puedan haber afectado a la recopilación de los datos y hayan impedido la realización de un estudio de mayor profundidad del fenómeno.

El sistema de análisis de la información y contenido de los tuits examinados en esta investigación se ha llevado a cabo de manera manual, sin el apoyo de un programa informático que analice de manera sistemática todos los aspectos de las publicaciones de los usuarios. Por lo tanto, se ha determinado a través del acceso limitado a esta información a través de una cuenta personal de la red social, y a través de la observación particular de la autora del estudio, impidiendo obtener una mayor profundidad y datos más precisos de este trabajo.

Del mismo modo, la herramienta Twitter dispone de un listado de Trending Topics en su página web oficial, por lo que se recurrió a la página web alternativa, <https://trendogate.com/>, para la recopilación del listado de Trending Topics durante los días de campaña de ambas elecciones de 2015 y 2016.



Conclusiones

A través de la realización de este trabajo, mediante la investigación que se ha llevado a cabo en el trabajo de campo, se ha corroborado que las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información son una pieza clave de la Comunicación Política, contando con una mayor participación de la Opinión Pública y de los Medios de Comunicación que de los actores Políticos.

También se ha comprobado que la exposición a la información política durante las campañas electorales produce efectos en la ciudadanía, que han sido elaborados en diversas teorías a lo largo de la historia. De la misma manera, se concluye que los nuevos medios de comunicación producen también nuevos efectos y nuevas maneras de elaborar la comunicación política, a través del “*Storytelling*” o las “Segundas Pantallas”.

De esta manera, se prueba la hipótesis principal de este trabajo, en la que se perseguía contrastar cómo los partidos de los que más se habla en esta red social en periodos electorales no son los más votados en las elecciones.

Así mismo, y en lo que respecta a las hipótesis secundarias, también se ven confirmadas:

1. Se comprueba la hipótesis de que los partidos emergentes son aquellos que generan más Trending Topics.

Según el origen, los Trending Topic surgen en su mayoría de los principales actores de la comunicación política: los partidos, la opinión pública o los medios de comunicación; siendo estos dos últimos los que más Trending Topics generan.

Los partidos que más Trending Topics han acabado generando han sido los partidos de creación más reciente, como Ciudadanos o Podemos, compuesto de equipos más jóvenes y, por ello, contar con mayor alfabetización digital. Los partidos más antiguos y con más peso, como Partido Popular o Podemos, no significa que sean también mayoritarios en Twitter, teniendo todavía muchos aspectos que modificar en futuras campañas para mejorar la interactividad con los usuarios.

Cabe destacar a Izquierda Unida (parte primero de Unidad Popular y luego de Unidos Podemos) su actuación de campaña en Twitter, que ha conseguido generar participación de los usuarios, crear cercanía con el candidato y acercar a los representantes con sus representados. Un buen ejemplo de campaña en las redes bien planificada integrada dentro del plan general de campaña electoral del partido.

2. Vemos corroborada la hipótesis sobre las opiniones negativas que no castigan electoralmente al partido político que las recibe.

De esta manera, vemos cómo los cuatro partidos más mencionados en Twitter coinciden con los cuatro partidos más votados, pero los partidos más mencionados no son aquellos mejor valorados, y el número de menciones positivas en Twitter no se ve transferido en número de votos.

3. Se confirma la hipótesis anunciada en la que se proponía que Twitter no fue utilizado como herramienta de diálogo entre los actores políticos y la Opinión Pública durante las pasadas campañas electorales de 2015 y 2016, sino a modo de altavoz de las actividades de campaña de los partidos.

Es de vital importancia que los partidos cambien la visión general de la que han hecho gala en Twitter de utilizar esta red social como un tablón de anuncios en el que pedir el voto y centrarse en los aspectos de agenda de la campaña, como las entrevistas, los actos de campaña, propuestas electorales y críticas a otro partido. Esta tendencia imita a la información en televisión, simulando también la forma clásica de comunicación “de uno a muchos”, y dejando a un lado la interactividad potencial de Twitter como herramienta.

Otras conclusiones a las que podemos hacer alusión podría ser a la cantidad de conversación política real en Twitter. En la red social, durante las campañas electorales, se habla poco de Política. Sus usuarios se centran más conversaciones que giran en torno a programas de televisión, música, famosos o deporte. Tampoco se habla mucho de ella durante la campaña electoral, periodo durante el cual se debería intensificar esta conversación, pero donde hemos constatado el bajo número de Trending Topics relativos a esta temática cada día. Tal vez, el hecho de encontrarnos en un continuo estado de “campaña” permanente y una constante exposición a la información política promueve al desinterés de la población, saturando al ciudadano. Es por esto que se habló menos de política en Twitter durante la segunda campaña electoral, quizá debido al cansancio tras unas segundas elecciones.

Así mismo, el uso del hashtag, parte integrante de los Trending Topics, por parte de los usuarios, es utilizado como forma de mostrar apoyo o está de acuerdo con la afirmación que establece la etiqueta que usa.

La televisión sigue siendo el medio de comunicación dominante para la difusión de información política y electoral, donde asistimos a una espectacularización de la noticia casi de manera constante, y casi en la concepción del “Politainment”: la política como espectáculo de entretenimiento. Esta vertiente tiene como ventajas ser más cercana a los ciudadanos, ser más fácil de comprender en el lenguaje visual, alcanzar una mayor difusión y un mayor público objetivo e informar hasta cierto punto a la opinión pública. Por el lado contrario, una exposición tan continua e intensa a la información política puede llegar a saturar al ciudadano, además de desvirtualizar el mensaje de la misma sin informar adecuadamente a la población. La cadena de televisión que más hashtags genera es La Sexta.

Además de los programas de información política, los debates electorales (nacionales o autonómicos) son creadores de una conversación muy intensa en las redes sociales, estableciendo definitivamente el fenómeno “Doble Pantalla”. El usuario de Twitter puede también participar en el debate electoral (no sólo comentar sobre ello de manera social), dirigiendo sus propias preguntas a los candidatos sobre los temas que a éste le interesen de verdad.

A pesar de la preponderancia de la televisión, la notable e incipiente entrada de medios de comunicación que desarrollan su actividad también a través de internet, como las radios y televisiones con emisiones online, “youtubers”, podcasts, uso de plataformas de emisión en directo de los propios candidatos en streaming, como Facebook o Periscope... supnen el inicio de una innovación de formas de comunicación electoral.

Estas nuevas tecnologías suponen una manera de ampliar los puntos de vista de la información y de las líneas editoriales muy sesgadas de algunos medios que forman parte de grandes conglomerados de empresas de información con intereses económicos.

La aparición incipiente de nuevos líderes de opinión, más allá que los periodistas y otras figuras políticas, como los youtubers: creadores de contenido visual a través de la plataforma de video Youtube, y con los que los más jóvenes se identifican y aspiran a parecerse, participan creando contenido sobre información política, creando cercanía.

En lo que respecta a la influencia del voto temático (aquel en el que la ciudadanía vota según la importancia de los temas de debate político que introducen los actores políticos, es de destacar la aparición en esta lista de temas más importantes de las Quejas de la ciudadanía, mostrando una de las funciones de Twitter en las que la ciudadanía actúa como “perro guardián” o “watchdog” de la clase política y los medios de comunicación, lo que podría ser el comienzo de una “ciberdemocracia” incipiente. Cabe destacar también el hecho de que la temática relacionada con Venezuela se sigue colando en los temas de campaña electoral de nuestro país durante las dos campañas electorales, involucrando a nuestros políticos.

Sorprende la existencia de muy pocos Trending Topics referentes a los pactos post electorales de los partidos o a encuestas, información que siempre copa los medios de comunicación de masas tradicionales en sus programas electorales. Sucede lo mismo con Cataluña y la independencia o el terrorismo internacional.

Por último, se plantea la posible conveniencia de desarrollar una regulación para el uso de Twitter durante las campañas electorales, en el ámbito de la Jornada de reflexión.

Fuentes consultadas: Bibliografía, enlaces web y legislación

-LIBROS

ANDUIZA, E.; BOSCH, A. (2004): *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel Ciencia Política

BURGUERA, L. (2013): *Democracia electoral. Comunicación y poder*. Madrid: Congreso de los Diputados, Departamento de publicaciones

CALLEJA, R.; RUBIO, R. (2016). “Ética de la comunicación política”. En SÁNCHEZ MEDERO, R. (dir.); *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 85-120). Madrid: Tecnos

CANEL, M. J. (2006): *Comunicación política: una guía para su uso y práctica*. Madrid: Tecnos

CRESPO, I., MORENO, C. (2016). “Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral”. En SÁNCHEZ MEDERO, R. (dir.); *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 55-80). Madrid: Tecnos

CRESPO, I. y otros. (2002): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol. I: Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales*. Valencia: Ed. Tirant Lo Blanch

D'ADAMO, O.; GARCÍA BEAUDOUX, V.; FREIDENBERG, F. (2007): *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid, McGraw Hill

DEL REY MORATÓ, J. (2007): *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos

EQUIPO PIEDRAS DE PAPEL. (2015): *Aragón es nuestro Ohio. Así votan los españoles*. Barcelona: Ediciones Malpaso

FEENSTRA, Ramón A. (2012): *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática. La propuesta de John Keane*. Barcelona: Icaria Antrazyt

GARCÍA-CARRETERO, L. (2016). “Propuesta metodológica par el análisis de Twitter como herramienta de comunicación electoral en las elecciones municipales de Barcelona de 2015. El caso de “Barcelona en Comú””. En NOGALES BOCIO, A. I. (coord.); *Experiencias de análisis del discurso periodístico. Metodologías propuestas y estudios de caso* (pp. 32-52). Sevilla: Ed. Egregius

LORENZO RODRÍGUEZ, J. (2016). “Las estrategias de comunicación de los candidatos de campaña. Las elecciones al Parlamento Europeo de 2009”. En SÁNCHEZ MEDERO, R.(dir.); *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 397-412). Madrid: Tecnos

MARÍ-SÁEZ, V. M. (1999): *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. Madrid: Ed. De la Torre

MONZÓN, C. (2000): *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos

PEYTIBI, X. (2016). “Videopolítica: de la televisión de Rosser Reeves a la Generación Youtube”. En SÁNCHEZ MEDERO, R. (dir.); *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 149-174). Madrid: Tecnos

PIEDRAS DE PAPEL (2014): *La urna rota. La crisis política e institucional del modelo español*. Madrid: Tecnos

SÁNCHEZ MEDERO, R. (2016). “La democratización de la comunicación política”. En SÁNCHEZ MEDERO, R. (dir.); *Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente* (pp. 21-49). Madrid: Tecnos

SARTORI, G. (2002): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana Ediciones Generales

SARTORI, G. (2003): *¿Qué es la Democracia?*. Madrid: Santillana Ediciones Generales

SARTORI, G.; (2003): *Videopolítica. Medios, información, y democracia de sondeo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España, S.L.

-REVISTAS Y ARTÍCULOS

CAPDEVILLA GÓMEZ, A.; MACHADO FLORES, N. (2016): “Interacción y debate en Twitter en las elecciones españolas de mayo de 2015”. Obra digital, Núm.: 11 (septiembre), págs.: 61-83

CRIADO, J. I.; MARTÍNEZ FUENTES, G.; SILVÁN, A. (2013): “Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011”. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas de Santiago de Chile*, Vol. 12, Núm. 1, págs.:93-113

GAMIR RÍOS, J. (2016): “Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE”. *Dígitos revista de comunicación*, Núm.: 2, págs.: 101-120

LÓPEZ ABELLÁN, M. (2012): “Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011”. *Cuadernos de Gestión de información*, (2012), págs.: 69-84. ISSN: 2253-8429

LÓPEZ-RABADÁN, P.; LÓPEZ-MERI, A.; DOMÉNECH-FABREGAT, H. (2016): “La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles”. *Index comunicación*, Vol. 1, Núm. 6, págs.: 165-195. ISSN: 24444-3239

MARTÍNEZ ROLÁN, X. (2016): “Desigualdad en la participación en Twitter. Las elecciones municipales en España 2015: el caso gallego”. *Opción*, Año 32, Núm. Especial: 8. Págs.: 169-186

PÉREZ GONZÁLEZ, J.; ZUGASTI, R. (2016): “Los temas de campaña en Twitter de @PPopular y @ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014”. *Revista Científica de Estrategias, tendencias e Innovación en Comunicación*, Núm. 12. Castellón; Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, págs.: 205-223

RUBIO GARCÍA, R. (2014): “Twitter y la teoría de la Agenda Setting: mensajes de la opinión pública digital”. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 20, Núm. 1 (enero-junio), págs.: 249-264. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

-RECURSOS WEB

(1)http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735576692 – Instituto Nacional de Estadística, Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Publicado: 03/10/2016. Consultado: 18/8/2017.

(2)<http://datos.cis.es/anuarios/2016/7Octubre/07OCTUBRE2016.pdf> - Centro de Investigaciones Sociológicas, Anuario 2016, Discusión de Política y Participación, pág.: 17. Consultado: 18/8/2017

(3)<https://about.Twitter.com/es/company> - Twitter.com (Web corporativa) – Consultado: 20/7/2017

(4)<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20170209/414181968316/Twitter-usuarios-crecimiento-datos-fiscales-donald-trump-facebook-instagram-millones.html> PECO, R.: “Twitter gana dos millones de usuarios, ni Donald Trump logra que remonte”. Diario *La Vanguardia*. Publicado: 9/2/2017. Consultado: 8/8/2017

(5)<http://www.huffingtonpost.es/2017/08/23/curiosidades-del-hashtag-en-su-decimo-aniversario-a-23155823/> - SANTOS, E.: “Curiosidades del “hashtag” en su décimo aniversario”. *Huffington Post España*. Publicado: 23/8/2017. Consultado: 23/8/2017

(6)<http://www.lavanguardia.com/internet/20110623/54174964635/jose-luis-orihuela-los-trending-topics-se-han-convertido-en-una-agenda-social.html> – BUADES, C.: “Jose Luis Orihuela: “Los Trending Topics se han convertido en una agenda social””. Diario *La Vanguardia*. Publicado: 23/6/2011. Consultado: 9/8/2017

(7)<http://datos.cis.es/anuarios/2016/3Marzo/03MARZO2016.pdf> -Centro de Investigaciones Sociológicas, Anuario 2016, “Impacto de las TIC en la vida familiar”, pág.: 10. Consultado: 9/8/2017

(8)https://blog.twitter.com/official/es_es/a/es/2015/twitter-plataforma-clave-para-movilizar-electorado-y-captar-indecisos.html - CALATRAVA, A.: “Twitter, plataforma clave para movilizar electorado y captar indecisos”. Estudio Universidad Carlos III para Twitter. Publicado: 13/5/2015. Consultado: 7/7/2017

(9)http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14256 - Centro de Investigaciones Sociológicas, Barómetro de CIS Enero 2016, pág.: 9. Publicado: 2/2/2016. Consultado: 9/8/2017

(10)<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-11672> - Boletín Oficial del Estado, Núm. 147: Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. Publicado: 20/06/1985. Consultado: 20/8/2017

- (11) https://verne.elpais.com/verne/2016/06/24/articulo/1466764167_730026.html - RUBIO HANCOCK, J.: “La jornada de reflexión en tiempos de Twitter: obsoleta y paternalista”. *Verne*. Publicado: 25/6/2016. Consultado: 18/8/2017
- (12) <http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/busquedaAvanzadaAction.html?vuelta=1&codTipoEleccion=2&codPeriodo=201512&codEstado=99&codComunidad=0&codProvincia=0&codMunicipio=0&codDistrito=0&codSeccion=0&codMesa=0> - Ministerio del Interior. Información electoral, Elecciones Generales al Congreso, Diciembre 2015
- (13) <http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/busquedaAvanzadaAction.html?vuelta=1&codTipoEleccion=2&codPeriodo=201512&codEstado=99&codComunidad=0&codProvincia=0&codMunicipio=0&codDistrito=0&codSeccion=0&codMesa=0> - Ministerio del Interior. Información electoral, Elecciones Generales al Congreso, Junio 2016
- (14) https://politica.elpais.com/politica/2015/10/01/actualidad/1443726596_360140.html - CASQUEIRO, J.: “Rajoy anuncia que las elecciones generales serán el 20 de diciembre”. *El País*. Publicado: 2/10/2015. Consultado: 12/8/2017
- (15) https://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2015-10-26/hitos-del- calendario-electoral-para-las-generales-del-20-de-diciembre_725699/ - AGENCIA EFE: “Hitos del calendario electoral para las generales del 20 de diciembre”. *El Confidencial*. Publicado: 26/10/2015. Consultado: 12/8/2017
- (16) https://politica.elpais.com/politica/2016/01/22/actualidad/1453478212_032444.html - CASQUEIRO, J.: “Rajoy no se someterá a la investidura y deja que Iglesias y Sánchez intenten un Gobierno”. *El País*. Publicado: 23/1/2016. Consultado: 12/8/2017
- (17) https://elpais.com/elpais/2016/04/26/media/1461692498_478157.html - “Calendario de las elecciones del 26 de junio”. *El País*. Publicado: 26/4/2016. Consultado: 12/8/2017
- (18) http://www.abc.es/espana/abci-pedro-sanchez-enfrenta-segunda-votacion-investidura-sin-lograr-sumar-suficientes-apoyos-201603040902_directo.html - CALLEJA, M.: “El Congreso rechaza la investidura de Pedro Sánchez”. *ABC*. Publicado: 4/3/2016. Consultado: 12/8/2017