

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2019-2020



***Análisis del uso de Twitter en las elecciones municipales
de Alicante del año 2019***

**Analysis of the use of Twitter in the municipal elections of
Alicante of the year 2019**

Alumno: Alberto Picó Espinosa

Tutor: José Luis González-Esteban

Agradecimientos

Realizar esta investigación ha sido importante para mí. Por ello, me gustaría agradecer a todas aquellas personas que me han ayudado durante los seis meses que ha durado este trabajo.

En primer lugar, me gustaría dar las gracias a mis compañeros y amigos de la Facultad por su colaboración, sobre todo por las correcciones de esta investigación. Me habéis apoyado y siempre habéis estado ahí para ayudarme cuando lo necesitaba.

En segundo lugar, me gustaría agradecer a mi tutor, José Luis González-Esteban, por su valiosa ayuda y sus enfoques necesarios para completar mi trabajo fin de grado satisfactoriamente.

Por último, me gustaría dar las gracias a mi familia. Sin ellos no hubiera podido llegar al final del camino. Gracias por la paciencia, los ánimos constantes y, sobre todo, por creer en mí.

Muchas gracias a todos.

Alberto Picó Espinosa.

Villajoyosa, 15 de noviembre de 2019.



Índice de contenidos

Resumen	4
1. Introducción	6
1.1. Objeto de estudio.....	6
1.2. Justificación.....	6
1.3. Objetivos.....	7
1.4. Preguntas de investigación.....	8
2. Metodología	10
2.1. Cuantitativa: análisis del contenido publicado en Twitter.....	10
2.1.1. Selección de la muestra.....	10
2.1.2. Indicadores empleados.....	11
2.2. Cualitativa: entrevista en profundidad.....	13
2.2.1. Cuestionario.....	15
3. Marco Teórico	17
3.1. Breve historia de la red social Twitter.....	17
3.2. Twitter como herramienta en la comunicación política.....	18
3.2.1. Introducción.....	18
3.2.2. La repercusión de Twitter en campañas electorales.....	20
3.2.2.1. Elecciones presidenciales EEUU del 2008.....	21
3.2.2.2. Relevancia de Twitter en Europa.....	22
3.2.2.3. El impacto de Twitter en España.....	23
3.2.2.4. El Trumpismo en Twitter.....	25
4. Resultados	28
4.1. Publicaciones durante la campaña electoral.....	28
4.2. Tweets propios y retweets.....	30
4.3. Mención al candidato.....	32
4.4. Recursos hipertextuales en las publicaciones.....	34
4.5. El uso del hashtag.....	37
4.6. El enfoque local o nacional de los tweets.....	44
4.7. Temas tratados en la campaña electoral.....	47
5. Conclusiones	60
6. Bibliografía	62
7. Anexos	67

Resumen

Este trabajo analiza el uso y la estrategia en la red social Twitter por parte de los principales partidos políticos y sus candidatos en las elecciones municipales de Alicante del año 2019.

Los objetivos de esta investigación son: analizar la presencia en esta red social de los nuevas formaciones políticas (Podemos Alicante, Ciudadanos, Vox y Compromís) y de los partidos tradicionales (Partido Popular y PSOE); el enfoque nacional o local en el contenido de cada publicación; y cómo se refleja la actividad en Twitter en los resultados obtenidos en las urnas. Para ello, el artículo desarrolla dos perspectivas metodológicas complementarias: un análisis cuantitativo de la actividad de los partidos políticos y sus respectivos candidatos en Twitter, en el que se recogieron 2.276 publicaciones de manera pormenorizada en una hoja Excel; y un análisis cualitativo mediante la entrevista en profundidad a responsables de comunicación en redes sociales de cada partido y periodistas que cubrieron la campaña electoral.

El estudio concluye que las nuevas formaciones tienen más presencia en Twitter que los partidos tradicionales, que la mayoría de los partidos y los candidatos enfocaron más de la mitad de sus publicaciones en temas locales, excepto Vox y su candidato Mario Ortolá, y, por último, que ser más activo en redes sociales que el resto no asegura obtener buenos resultados en las urnas.

Palabras clave: Comunicación política, Twitter, elecciones municipales Alicante 2019, ciberpolítica, campaña electoral.

Abstrac

This paper analyzes the use and strategy in the Twitter social network by the main political parties and their candidates in the municipal elections of Alicante of the 2019.

The objectives of this research are to analyze the presence in this social network of the new political formations (Podemos Alicante, Ciudadanos, Vox and Compromís) and of the traditional parties (Partido Popular and PSOE); the national or local focus on the content of each publication; and how Twitter activity is reflected in the results obtained at the polls. For this, the article develops two complementary methodological perspectives: a quantitative analysis of the activity of political parties and their respective candidates on Twitter, in which 2,276 publications were collected in detail in an Excel sheet; and a qualitative analysis by means of an in-depth interview with communication managers in social networks of each party and journalists who covered the electoral campaign.

The study concludes that the new formations have more presence on Twitter than traditional parties, that most parties and candidates focused more than half of their publications on local issues, except Vox and its candidate Mario Ortolá, and, finally, that being more active in social networks than the rest does not ensure get good results at the polls.

Keywords: Political communication, Twitter, municipal elections Alicante 2019, cyberpolitics, election campaign.

1. Introducción

1.1. Objeto de estudio

La presente investigación analiza el uso y la estrategia a nivel local de la red social Twitter por parte de los principales partidos políticos y sus respectivos candidatos en las elecciones municipales de Alicante ciudad del año 2019.

1.2. Justificación

Para este estudio se ha escogido la localidad de Alicante debido a su importancia y relevancia a nivel político en la Comunidad Valenciana.

Desde la Transición Española, se han celebrado un total de diez elecciones municipales en Alicante. El PSPV-PSOE ha estado en el Consistorio en cinco mandatos, desde el primer alcalde de la ciudad que fue José Luis Lasalleta Cano (1979-1991) hasta el último con Gabriel Echávarri (2015-2018). Sin embargo, el Partido Popular ha sido la formación política que más veces ha gobernado la ciudad hasta en seis mandatos si contamos las elecciones del año 2019. Desde Luis Díaz Alperi (1995-2007) hasta Luis Barcala (2018-Actualidad). Por tanto, podemos decir que la ciudad de Alicante es un feudo de la derecha.

La aparición de Vox tras las elecciones andaluzas del 2018 podría ser clave en los próximos comicios tanto en Generales como en Municipales. Y más aún en una ciudad como Alicante en la que podría entrar Vox. Y así fue. Con la abstención de esta formación, el Partido Popular volvía a gobernar tras un mandato del Tripartito de izquierdas, siendo la única ciudad importante de la Comunidad Valenciana gobernada por la derecha. En la ciudad de Valencia volvía a gobernar el líder de Compromís, Joan Ribó, y en Castellón, la socialista Amparo Marco.

Además, Alicante es clave para la configuración de la Diputación Provincial, contrapeso del Gobierno de la Generalitat Valenciana, ya que normalmente el partido que gobierna en el Ayuntamiento lo hace también en la Diputación. A esto se le suma las tensiones entre ambas instituciones por las competencias en los últimos años, sobre todo con llegada del Gobierno del Botánico (Compromís, Unidas Podemos y PSPV-PSOE). Enfrentamientos en cuestiones como el plurilingüismo, deportes o Suma Gestión Tributaria.

Por estos motivos, la ciudad de Alicante es un enclave importante dentro de la Comunidad Valenciana.

La red social Twitter se ha convertido en las últimas décadas en un medio consolidado en la comunicación política. Sobre todo a partir del año 2008 con la victoria del candidato demócrata Barack Obama en las elecciones presidenciales. El éxito de su campaña fue la utilización de Twitter, consiguiendo una mayor movilización de votantes. A continuación, este modelo fue trasladado a los países de Europa.

En la actualidad, es utilizada por políticos, partidos, gobiernos, organizaciones internacionales, la sociedad civil y medios de comunicación. En palabras de Piscitelli (2011), la red social Twitter se ha convertido “en uno de los mecanismo de comunicación más poderosos de la historia”.

1.3. Objetivos

Dada la relevancia e importancia que tiene la herramienta social Twitter para la comunicación política y el uso que hacen de ella los ciudadanos, la presente investigación se centra en conocer el diseño y planificación de la campaña electoral de los principales partidos políticos de la ciudad de Alicante en Twitter. Para alcanzar este objetivo se han realizado entrevistas en profundidad a los responsables de las redes sociales de cada partido. Además, recoger y analizar el contenido de los mensajes publicados por los partidos (tweets), observando la temática de los discursos. También es importante detallar la estructura organizativa de las formaciones políticas y la planificación para la elaboración de la estrategia electoral a través de Twitter.

Por último, dominar el perfil profesional de la persona encargada de realizar las funciones de la comunicación política digital en Twitter (Community Manager): desde conocer su procedencia, tipo de implicación política en la organización así como también quiénes eran los perfiles profesionales que asumían la dirección de este personal y sus actividades comunicacionales online.

Este trabajo se plantea con los siguientes objetivos:

- O1: Conocer el diseño y planificación de la campaña electoral de los principales partidos políticos de la ciudad de Alicante en Twitter.

- O2: Recoger y analizar el contenido de los tweets publicados por las formaciones políticas, observando la temática de los discursos.
- O3: Detallar la estructura organizativa de los partidos y la planificación para la elaboración de la estrategia electoral en la red social.
- O4: Saber el perfil profesional de las personas encargadas de realizar las funciones de la comunicación política digital.

1.4. Preguntas de investigación

Ya definidos los objetivos para este trabajo de investigación, a continuación se plantean las siguientes preguntas de investigación sobre la campaña electoral de las elecciones municipales de Alicante 2019 en Twitter:

- PI1: ¿Las nuevas formaciones tienen más presencia en Twitter que los partidos tradicionales?

Laura Alonso-Muñoz, Susana Miquel-Segarra y Andreu Casero-Ripollés (2016) afirman que los nuevos partidos son más activos en redes sociales. Un ejemplo de ello fue el de Podemos (sin representación en el Congreso) en las Elecciones Generales de 2015 en España. Fue el partido que más fuerte apostó por su estrategia online compartiendo casi 7.500 mensajes durante las dos semanas de campaña electoral.

Esto contrasta con las investigaciones de Golbeck Grimes y Rogers (2010) y la de Peterson (2012) que establecen que los partidos sin representación parlamentaria no dominan la presencia y uso de Twitter. No obstante, ambos estudios reconocen que los partidos de la oposición, así como sus candidatos, utilizan la red de microblogging con mayor frecuencia que el partido y candidato en el Gobierno debido a que tienen más tiempo e incentivos para su uso y a que, en algunos casos, les puede resultar más difícil y costoso acceder a los medios tradicionales.

- PI2: ¿Los partidos políticos y sus candidatos a las Elecciones Municipales de Alicante enfocan su discurso fundamentalmente en clave nacional, dejando en segundo plano las cuestiones relacionadas con la ciudad de Alicante?

Esto concuerda con Guillermo López García, José Vicente Gámir Ríos, Francisco José García Ull, Germán Llorca Abad, Lorena Cano Orón y José Luis González-Esteban

(2015) quienes consideran que durante la campaña electoral de las Elecciones Europeas desarrollada en Twitter, los candidatos enfocaron sus discursos en clave nacional-local. Es decir, hablaron más de España que de Europa. Este hecho se podría trasladar en la campaña electoral de las municipales ya que se producen un mes después de las Elecciones Generales y Autonómicas (Comunidad Valenciana). Las negociaciones o pactos de los partidos políticos a nivel nacional y autonómico para la conformación de los gobiernos pueden influir en el contenido de los mensajes durante la campaña electoral de Alicante en Twitter.

- PI3: ¿No existe una relación entre la actividad de los partidos políticos en Twitter con los resultados obtenidos en las urnas? ¿Los partidos que explotan más esta herramienta social no obtienen mejores resultados que los que no lo hacen?

Como apuntan José Rúas-Araújo, Iván Puentes-Rivera y María Isabel Mínguez-González (2016), la actividad en Twitter de unos y otros partidos durante la campaña electoral de las Elecciones al Parlamento de Galicia, en cuanto a su intensidad de uso y al número de tweets publicados por partidos y candidatos, no se corresponde con los resultados obtenidos finalmente en las urnas. De hecho, en el caso de las fuerzas políticas que obtienen representación parlamentaria, la relación es inversamente proporcional.

Además, este estudio concluye que tampoco puede establecerse una relación inmediata causa-efecto entre la actividad en Twitter y los resultados electorales, ya que el PP, con diferencias destacables entre partido y candidato, gana claramente las elecciones y, por el contrario, UPyD, la formación en la que partido y candidato tienen un mayor grado de sintonía, obtiene tan solo un 1,4% del voto emitido y no logra representación parlamentaria.

2. Metodología

Para la consecución de los objetivos y las preguntas de investigación expresadas en los apartados anteriores, se plantea un doble enfoque: cualitativo y cuantitativo, utilizando como método las entrevistas en profundidad y el análisis de contenido.

2.1. Cuantitativa: análisis del contenido publicado en Twitter

Con la finalidad de analizar los mensajes publicados en Twitter a través de las cuentas de los partidos políticos y los candidatos a la alcaldía durante la campaña electoral se optó como método cuantitativo el análisis de contenido. Se trata de un instrumento que permite medir ciertas variables de forma objetiva. En este sentido, con el objetivo de obtener datos numéricos que refuercen la interpretación de los resultados, se emplearon indicadores como instrumento de análisis, cuyas variables se presentan más adelante.

2.1.1. Selección de la muestra

El Boletín Oficial de la Provincia de Alicante (BOP) publicó en el 30 de abril del 2019 las proclamaciones de candidaturas para las elecciones locales del 26 de mayo de las diferentes Juntas Electorales de la Provincia de Alicante. En la Circunscripción electoral de Alicante/Alacant se presentaron un total de 19 candidaturas (Diputación Provincial de Alicante, 2019).

Sin embargo, la muestra seleccionada para este estudio se centra en las cuentas de Twitter de los siguientes partidos y candidatos:

- Partido Popular (@alicantepp) y su candidato Luis José Barcala Sierra (@luisbarcala).
- Partido Socialista Obrero Español (@psoealc) y su dirigente Paco Sanguino Oliva (@SanguinoPaco).
- Compromís per Alacant: Compromís Municipal (@compromisALC) con Natxo Bellido Suay (@NatxoBellido).
- Ciudadanos – Partido de la Ciudadanía (@CsAlicante_C) María del Carmen Sánchez Zamora (@martamartirio).

- Unides Podem – Esquerra Unida (@podemosalicante), Xavier López Díez (@xavierdalacant).
- Vox (@vox_alicante), Mario Ortolá Martínez (@marioortolavox).

La selección de la muestra analizada permite observar las distintas estrategias comunicativas desplegadas en Twitter por los partidos, tanto desde el punto de vista del eje ideológico (izquierda-derecha) como desde el eje de la trayectoria política (viejo-nuevo). La elección de los perfiles seleccionados se justifica por la representatividad de los votos obtenidos en las pasadas elecciones municipales, así como la trayectoria histórica de los partidos. En este último perfil encontramos partidos muy diferenciados. Por un lado, dos partidos de larga tradición política en Alicante como el PP y PSOE y, por otro, partidos emergentes de reciente creación o que llevan poco tiempo consolidados como Podemos Alicante, Vox, Ciudadanos y Compromís per Alacant. De esta manera, se puede comparar el uso de Twitter en términos dialógicos por parte de partidos representantes de la “vieja” política tradicional y partidos vinculados a la “nueva” política.

La fecha de recogida de la muestra abarca los días de campaña electoral, el día de reflexión, la jornada electoral y los tres días posteriores. Del 10 de mayo hasta el 29 del mismo mes se extrajeron 2.276 publicaciones recogidas de manera pormenorizada en una ficha realizada con Excel.

2.1.2. Indicadores empleados

El diseño de la ficha de análisis incluye un listado de distintas categorías y variables que se adaptaron al objeto de estudio de esta investigación modificando, eliminando y agregando aquellos otras que se consideraron relevantes. El modelo de análisis aplicado es el siguiente (Segado-Boj, Díaz-Campo, & Lloves Sobrado, 2016):

- Fecha de publicación del tuit. Se trata de la publicación de texto con un máximo de 280 caracteres en un tiempo determinado (Deltell, Claes, & Osteso, 2013). En esta investigación se recogieron todos los tweets difundidos entre el 10 y 29 de mayo por parte de los partidos políticos y sus candidatos.
- Contenido textual del tuit propio. Se analizó solo el texto (oraciones) de cada tuit, ya que los emoticonos se recogen en otro indicador.

- Respuestas que mencionan la cuenta del partido político y/o candidato. Usuarios que escriben una respuesta en el contexto de una conversación mediante el uso del carácter @ seguido del usuario a quienes se responde.
- Contenido textual del tuit retuiteado. Consiste en el análisis textual del reenvío de un mensaje ajeno por las cuentas de los partidos políticos y candidatos.
- Número de retuits de la publicación. Cantidad de usuarios que comparten esa publicación con sus seguidores. Se encuentra dentro del principio de mantenimiento del bucle dialógico. Este indicador supone una interacción directa, reafirma el interés del usuario por el contenido del tuit y contribuye a amplificar viralmente la difusión del mensaje emitido (Larsson Olof, 2015).
- Número de 'me gusta' de la publicación. Al igual que ocurre con el número de retuits de las publicaciones, los 'me gusta' están dentro del principio de mantenimiento del bucle dialógico. Suponen una interacción directa, reafirman el interés del usuario por el contenido del tuit y contribuyen a amplificar viralmente la difusión del mensaje emitido (Larsson Olof, 2015).
- Mención al candidato en el tuit. El número de apariciones de los candidatos en las cuentas de sus respectivos partidos políticos. Obviamente, no se contó con las menciones de los candidatos en sus propias cuentas. Hay que destacar que tanto las menciones del partido como la de los candidatos favorecen la interactividad (Larsson Olof, 2015).
- Utilización de imágenes. Se usan con la intención de evidenciar y advertir el movimiento del candidato durante la campaña electoral. Además, su uso se encuentra dentro de la estrategia de autopromoción para optimizar el espacio disponible en caracteres (Quevedo Redondo, Portalés-Oliva, & Berrocal Gonzalo, 2016).
- El empleo de vídeo. Tuits con este recurso gráfico sirven para acentuar las declaraciones de los candidatos en los diferentes debates (radio y televisión) que se produjeron durante la campaña electoral.
- Uso de emoticonos. Según Gutiérrez-Rubí los emoticonos pueden ser efectivos en la comunicación política ya que facilitan que el mensaje sea más atractivo y creativo, favorecen su viralidad y reportan reputación digital a quien lo crea y/o lo comparte. Además, responden a las características del diseño universal para

conseguir una plena accesibilidad, sin discriminar a ningún usuario, a lo que hay que añadir su capacidad multimodal y multiidioma (Gutiérrez-Rubí, 2014).

- Herramienta del Gif. La herramienta Twitter permite la utilización de gifs o emoticonos animados. Se trata de ‘movimientos’ que se repiten y que se pueden ver en el “time line”. Gutiérrez-Rubí considera que las pantallas se llenan de imágenes, iconos, fotografías y microvídeos para generar nuevas oportunidades narrativas.
- El Hashtag. Es una etiqueta en base a una información relacionada en su contenido. Se crea y emplea con el símbolo # seguido de las palabras claves que den título al tema (Casero-Ripollés, Miquel-Segarra, & Alonso-Muñoz, 2016). Este indicador se enmarca en el principio de generación de visitas reiteradas. Taylor, Kent y White (2001) argumentan que el uso de hashtags potencia los vínculos entre el partido y sus seguidores.
- El uso de enlaces. Está dentro del principio de generación de visitas reiteradas (Casero-Ripollés, Miquel-Segarra, & Alonso-Muñoz, 2016). Como Taylor, Kent y White (2001) argumentan, se necesita tiempo y continuos contactos para desarrollar una relación entre la organización y sus stakeholders. Se contabilizaron los enlaces a una página en el sitio web que describe actividades propias y contenido de la campaña; enlaces a información de interés periodístico acerca del partido y enlaces a noticias propias en medios de comunicación.
- Tweets enfocados a nivel local o nacional. En base al contenido textual de las publicaciones se diferenciaron entre tweets centrados en la ciudad de Alicante o en lo que ocurre a nivel nacional.
- El contenido temático de las publicaciones. Los principales temas o asuntos que trataron los partidos y candidatos durante la campaña electoral.
- El carácter positivo u ofensivo de los tuits. Cada publicación se clasificó como positivo u ofensivo.

2.2. Cualitativa: Entrevista en profundidad

La investigación del trabajo se finaliza con la utilización de un método cualitativo. Para conocer el diseño y planificación de las campañas electorales de los principales partidos políticos de Alicante en Twitter, se realizaron entrevistas en profundidad a los

responsables de la campaña digital de cada formación y a periodistas que cubrieron de manera intensa toda la campaña y que sean activos (dominen) en la red social Twitter.

Una vez establecida la conexión con los Community Manager y los dos periodistas seleccionados, solo fue cuestión de fijar la fecha y hora apropiada para no entorpecer su quehacer profesional.

En primer lugar, los responsables de campaña digital de cada formación. Las entrevistas se realizaron una semana antes de la campaña electoral, excepto la del PP que se realizó después por la disponibilidad del responsable de redes sociales. En el caso del partido VOX, la responsable de campaña era Mónica Borrás. Nació en Alcoy y compagina esta actividad con la de su trabajo como fisioterapeuta. Tiene su propio negocio en la localidad alicantina de Villajoyosa. Hace unos dos años tomó la decisión de afiliarse al partido sobre todo a raíz de la tensión que hubo en Cataluña. Se trata de una persona autodidacta y que aprendió a manejar las redes sociales mediante cursos online. La entrevista se realizó el jueves 2 de mayo a mediodía. En Podemos Alicante, el encargado de llevar las redes sociales era Daniel Llorens. Es de Alcoy pero vive en Alicante desde los seis años. Se encarga de las redes sociales desde el año 2016. Es diplomado en Informático y le nombraron responsable de redes sociales por su experiencia profesional. La entrevista se realizó el martes 7 de mayo por la tarde. Teresa Compañy era la persona responsable de redes sociales del partido Compromís Per Alacant. Compañy ha vivido toda su vida en el barrio alicantino de Raval Roig. Como formación académica, estudió Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche. Trabajó en el gabinete de comunicación de la Generalitat Valenciana, llevando las redes sociales durante un tiempo. No está afiliada a Compromís per Alacant. Es una empleada que lleva trabajando desde agosto de 2018 como encargada de las redes sociales. La entrevista se realizó el 9 de mayo por la mañana. El responsable de redes sociales del PSOE Alicante era Miguel Ángel Gomis. Llevaba un mes antes de campaña electoral encargándose de las redes sociales del PSOE. Es de Alicante ciudad y desde el año 2014 afiliado en las Juventudes. A nivel profesional, estudió el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante. Y a nivel personal en empresas privadas, había llevado las redes sociales. Ahora es el secretario de comunicación en la Ejecutiva local. La entrevista se hizo el miércoles 8 de mayo por la mañana. En el PP el responsable de redes sociales era José Vicente Pérez. Se encarga de las redes sociales de la provincia de Alicante y de su capital. Nació en Alicante y estudió Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid. Después de trabajar en

distintos medios como Onda Cero Alicante, La Verdad (Edición Alicante) o El Mundo, el Partido Popular le llamó para que colaborara con ellos. Lleva dos años como encargado de las redes sociales. La entrevista se realizó después de la campaña electoral, el día 20 de junio por la mañana. En cuanto a Ciudadanos, no se pudo contactar con la persona encargada de Twitter para realizar esta investigación.

En segundo lugar, entrevistas en profundidad a dos periodistas que son activos en Twitter y que cubrieron la campaña electoral en los dos medios de comunicación más importantes de Alicante ciudad. En el caso del diario *Información*, la periodista indicada fue Carolina Pascual, redactora en la sección de política municipal. Cabe resaltar su experiencia profesional. Escribe en el diario *Información* desde julio del año 2007 hasta la actualidad. Estudió Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH) y realizó un Máster en Gestión de la Comunicación Política y Electoral en la Universidad Autónoma de Barcelona. En este caso, la entrevista se realizó el 8 de octubre de 2019 por la tarde.

En el diario *El Mundo Alicante*, la persona elegida fue Sergio Sampedro, periodista especializado en política municipal y turismo. Cubre la información del Ayuntamiento de Alicante. Es periodista licenciado por la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia. Comenzó en *El Mundo* en enero de 2009 hasta la actualidad, más de 10 años en plantilla. La entrevista se realizó el 18 de septiembre por la mañana en las instalaciones de la redacción.

2.2.1. Cuestionario

Las entrevistas en profundidad a los Community Manager se realizaron con un cuestionario idéntico. Las preguntas estaban divididas en bloques temáticos (Campos-Domínguez & Calvo, 2017). El primer bloque trató sobre los objetivos y la estrategia durante la campaña electoral en Twitter. Además, cómo irían enfocadas las publicaciones. El segundo bloque pretende averiguar si los responsables de redes consideran Twitter como una herramienta digital importante para lanzar sus mensajes. El tercer bloque se enfocó a la estructura organizativa de los partidos políticos, a saber si la campaña electoral en Twitter fue planificada y desarrollada desde un departamento o área propia y con qué grado de coordinación con otras áreas del partido. Y, en el cuarto bloque, se pretendía conocer el perfil profesional de las personas a las que se les encomiendan las funciones

de la comunicación política digital; conocer la procedencia, el tipo de implicación política en la organización (contratado, voluntario sin retribución, etc.) y la formación relacionada con la comunicación online o las redes sociales. Este método resulta el más apropiado para extraer información interna de las organizaciones y conocer las opiniones y creencias de sus responsables en torno al valor que se les da al uso de los medios digitales, en concreto Twitter, y también para ver las diferencias y semejanzas en cuanto al diseño y planificación en la campaña electoral de los partidos políticos.

El cuestionario a los periodistas también estaba dividido en bloques, siguiendo la misma estructura del que se realizó con los Community Manager. El primer bloque trató sobre la actividad de los entrevistados en Twitter durante la campaña electoral y sus interacciones con los candidatos. Según el estudio de Lorena Parra Gómez (2017), el 83% de los encuestados admitieron que aumentó su actividad en Twitter durante las campañas electorales. El segundo bloque pretendió conocer qué opinan los periodistas sobre el uso que hacen los políticos de la red social y su importancia en la comunicación política, en base al dominio que tiene sobre sus perfiles al ser su trabajo diario. El tercer bloque buscó analizar el uso y la estrategia de los partidos políticos y sus candidatos a partir de la información ya recabada en un fichero Excel y que se puso a disposición de los informadores. El cuarto bloque se enfocó al manejo “real” de las redes sociales de los políticos, ya que en el estudio de Gómez (2017) se señala que uno de los problemas que observan los periodistas es que en su mayoría no son los propios políticos sino un equipo quienes suelen llevar los perfiles. También se observa que algunas cuentas son creadas ex profeso para la campaña y se abandonan una vez finalizada. Era interesante conocer si eso ocurrió en las elecciones municipales de Alicante ciudad. Y el quinto bloque de preguntas se intentó averiguar si los periodistas consideran el uso de las redes como una forma innovadora de contacto con el electorado o es un simple elemento más de la campaña y cómo valoran la relación entre la actividad política en redes con los resultados reales de las urnas.

3. Marco Teórico

3.1. Breve historia de la red social Twitter

La red social Twitter se ha convertido en las últimas décadas en un medio consolidado en la comunicación política. En la actualidad, es una herramienta digital utilizada por, entre otros, políticos, partidos, gobiernos, organizaciones internacionales, la sociedad civil y medios de comunicación.

Fue el 21 de marzo del 2006 cuando el norteamericano y cofundador de esta red social, Jack Dorsey, escribió el primer tweet “Just setting up my twttr”, su particular “Hola Mundo”. Era una invitación (“inviting coworkers”) para animar a la gente a entrar a los, por aquel entonces, cimientos del proyecto (Miguel & Jorge, 2011).

Aunque todavía exista controversia acerca del origen de esta red, algunas fuentes consideran que comenzó en la compañía Odeo, que se encargaba de subir material sonoro a páginas webs, a partir del desarrollo de un proyecto de servicio radiofónico o podcast.

De ahí surgió la idea y una vez iniciado el proyecto, los creadores probaron con varios nombres. Finalmente, escogieron “Twitter”, una idea de Noah Glass. Esta palabra procede de un doble término inglés que significa “corta ráfaga de información intrascendente y gorjeo de pájaros”.

La idea inicial era crear una red donde comunicarse con otros usuarios a través de 140 caracteres concibiendo Twitter como un sistema de SMS. Sin embargo, el impacto de este servicio al mercado fue enorme por su brevedad, rapidez en la emisión y recepción de los mensajes.

A medida que pasaron los años, la red social se iba actualizando, incorporando los Trending Topics o Temas del Momento, de manera que los usuarios pudieran seguir los temas más candentes. Más adelante se incorporaron los hashtags, retuits y las menciones, entre otros (Valera). En marzo del 2015, Twitter lanza Periscope que permite emitir vídeo en directo. Y en 2017 el número de caracteres pasó de 140 a 280 con la intención de mejorar la expresión de ideas en esta red.

La primera versión de Twitter en español apareció el 3 de noviembre de 2009. Según Statista, en España hay 4,9 millones de usuarios actualmente (Fernández, 2019).

3.2. Twitter como herramienta en la comunicación política

3.2.1. Introducción

En los años 90, académicos y profesionales debatieron sobre el poder de internet como herramienta para la comunicación política y electoral.

Tras la aparición de la web 2.0., la web pasa de ser estática y meramente informativa a ser dinámica y participativa. Gracias a ello, surgen los blogs y las redes sociales, convirtiéndose en un medio para la comunicación política.

Desde el momento en que Internet dejó de ser una tecnología exclusiva de las universidades y del ejército, se cambió la forma de comunicar en política. Las posibilidades de Internet propiciaron un impacto de las redes sociales a la hora de interactuar con los ciudadanos, creando comunidades y estableciendo un nuevo modelo de comunicación: la bidireccional o multidireccional (Morante López, 2018). Esto último permite que tanto partidos y líderes políticos como ciudadanos interactúen de una manera rápida y fácil. Para Ureña (2011), “el concepto clave ahora es la conversación. El votante ya no solo escucha, sino que también habla”.

De todas las redes sociales, Twitter es la que más importancia ha adquirido entre la clase política y periodística (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra, & Casero-Ripollés, 2016). En este sentido, Piscitelli (2011) asegura que se ha convertido “en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia”. Por su parte, Orihuela (2011) manifiesta que “ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa”.

Pero, ¿cuáles son los beneficios que esta red puede aportar a la comunicación política? En seminarios y encuentros profesionales se viene debatiendo esta cuestión (Rodríguez Andrés & Ureña, 2011).

Está claro que Twitter aporta imagen de modernidad. Muchas veces los políticos se suman a los avances tecnológicos para no quedarse por detrás de sus rivales o aquello que consideran innovador en la sociedad. Como en cualquier red social, hay que estar bien porque de lo contrario, mejor no estar. Es muy importante la constancia en las publicaciones para no dar la impresión de oportunismo y recibir críticas por ese uso inadecuado.

A parte de eso, la red microblogging permite el diálogo con el ciudadano, el contacto directo. La comunicación política tradicional consistía en que el partido o candidato elaboraban sus mensajes y los difundían a través de los medios de comunicación. Pero con la llegada de Internet y las redes sociales, se ha favorecido una comunicación bidireccional, con un “feedback” entre el político y los ciudadanos.

Los usuarios de Twitter son considerados “líderes de opinión” en sus entornos. Se tratan de personas que comparten con sus amigos y familiares información y que tratan de ejercer influencia sobre ellos. Cada votante es decisivo en unas elecciones y por eso los políticos deben tener en cuenta que al interactuar con ellos la influencia puede propagarse como una bola de nieve en sus círculos más cercanos.

Los partidos políticos pueden utilizar esta red social también como una vía de comunicación interna con sus propios militantes, simpatizantes y seguidores. Esto refuerza el sentimiento de identificación con el partido por parte del usuario y en consecuencia, se traduce en una mayor capacidad de movilización.

Otra de las potencialidades de Twitter es que es el medio más pegado a la actualidad. De hecho, para muchos usuarios se ha convertido en un medio a través del cual estar informados de lo que pasa. Como dice Orihuela (2011): “Todas las noticias de alcance de los últimos años han aparecido inicialmente en Twitter”.

Twitter es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos. Esta red sirve de cauce para ganar presencia en los medios de comunicación tradicionales y generar noticias. Muchas noticias de los medios están basadas en las “declaraciones” de los políticos en sus cuentas de Twitter. Por ello, hay que ser cuidadoso en no cometer ningún error como faltas de ortografía, despistes que pueden costar comentarios críticos (Pearson & O'Connell, 2010; Ureña, 2011). No obstante, si se trabaja bien esta red social, puede proporcionar beneficios, ya que fomentar el diálogo fluido entre políticos y periodistas a través de esta red puede dar una imagen de mayor transparencia y cercanía (Rodríguez Andrés & Ureña, 2008).

La red social también ayuda a los políticos a pensar y escribir en “titulares”. En la actualidad, es necesario saber trasladar los mensajes de la forma más efectiva posible y condensar en pocos segundos las ideas principales que se quieran lanzar. Además, utilizar frases breves, concisas y directas que sirvan para un corte de televisión, radio y periódico (Rodríguez Andrés & Ureña, 2008).

Twitter humaniza a los políticos y aumenta su empatía hacia ellos. Con la irrupción de la televisión, los líderes pasaron a tener rostro y la gente comenzó a familiarizarse con ellos (Schwartzberg, 1978). En este contexto, los asesores comprendieron que la personalización de la política implicaba nuevas formas de comunicar los mensajes y que la imagen y el carisma del candidato eran dos factores a tener en cuenta en la estrategia electoral (Berrocal, 2003). El líder ya no es un proyecto político, sino una imagen personal que conocer detalles de su vida privada y familiar. De esta manera, Twitter favorece que los políticos publiciten esta serie de detalles y parezcan más cercanos.

La red microblogging funciona como un termómetro social. Aunque obviamente Twitter no puede equiparse a la función que realizan las empresas demoscópicas, puede ofrecer un conocimiento bastante certero de lo que piensa la gente sobre un determinado tema. En este sentido, Orihuela (2011) afirma que Twitter se ha convertido en un “gigantesco estudio de mercado en tiempo real y a escala global”. O en palabras de Gutiérrez-Rubí (2011), en “el sensor de comportamientos sociales más certero de los estados de ánimo, las ideas reputacionales y los contextos públicos”.

Otra cuestión es si Twitter ayuda a ganar las elecciones. Se trata de un asunto controvertido sobre los efectos de Twitter en la comunicación política. De momento, serán necesarios más estudios para determinar estos efectos. Pero lo que no se puede obviar es que las redes sociales consiguen movilizar a una parte del electorado para que acuda a las urnas a depositar su voto. Además, hay que tener en cuenta que las campañas en Internet son más baratas que las campañas publicitarias en televisión. En este aspecto, Mármol (2011) hace alusión al término “campañas low cost”, algo de lo que pueden beneficiarse sobre todo los partidos pequeños y con menos recursos.

Por tanto, no se concibe una campaña electoral sin una estrategia en Twitter. Ningún candidato quiere quedarse al margen de las nuevas posibilidades comunicativas que brinda Twitter.

3.2.2. La repercusión de Twitter en campañas electorales

Con el auge de las redes sociales en la primera década del siglo XXI aparecieron los llamados “candidatos de Internet”. Fueron los primeros que demostraron que el uso de

las redes sociales en campaña electoral podría causar un gran impacto mediático (Vaccari, 2010).

Barack Obama fue quién demostró en las elecciones presidenciales estadounidenses del 2008 que el “candidato de Internet” no solo podía causar impacto mediático, sino que podía ganar unas elecciones por primera vez gracias a las redes sociales (Barron, 2008).

3.2.2.1. Elecciones presidenciales de EE.UU. del 2008

Una de las características de la campaña de Barack Obama en las elecciones presidenciales de EE.UU. del año 2008 fue el uso acertado de las herramientas de la cultura 2.0. Obama comprendió mucho mejor que su rival Hillary Clinton la capacidad política de las redes sociales en las primarias demócratas. Veía las tecnologías no como un medio “más”, sino como el reflejo organizativo de una nueva cultura política (Gutiérrez-Rubí, 2008).

El perfil de Barack Obama en Twitter fue creado el 29 de abril de 2007. Su primer mensaje fue: “Pensando que solo nos falta poner una firma para poner fin a la guerra en Iraq”, seguido de un link de su sitio web personal.

La mayoría de sus tweets estuvieron enfocados a la agenda de su campaña. Es decir, dónde estaría, entrevistas, itinerarios, etc. Obama usaba esta red social para mantener informados a sus seguidores acerca de sus compromisos. Además, enviaba mensajes de agradecimientos a todos sus fieles seguidores (Baella, 2010).

El uso de plataformas digitales ayudó al equipo de campaña del entonces candidato a la presidencia de los Estados Unidos a la creación de un vínculo entre la ciudadanía y el candidato (Thomas, 2009). El equipo entendió que el aspecto social era fundamental para la campaña y que tener presencia en las redes sociales podría reportar numerosos beneficios a un coste muy bajo.

Obama y su equipo lograron que más de 4 millones de ciudadanos donaran en su campaña, alcanzando más de 1.000 millones de dólares. Solo en el mes de septiembre de 2008, Obama obtuvo más de 750 millones de dólares, un récord en la historia de las elecciones presidenciales de Estados Unidos (Baella, 2010).

Una ficha clave en esta estrategia online fueron los jóvenes. Según Gutiérrez-Rubí (2008), Obama “es el político de las redes sociales por excelencia. Era el candidato joven de los jóvenes, en especial, de la Generación Y”. Barack Obama encontró el canal de comunicación usado por los jóvenes. Pensó y se convirtió en uno de ellos para atraer su atención. Él transmitía una sensación de proximidad y de igualdad porque enviaba un mensaje de igual a igual, dándole de esta manera importancia a cada uno de los seguidores, escuchando sus peticiones, relacionándose con cada una de las personas y demostrando su admiración. También manifestó su interés por aquellos usuarios que expresaban su descontento y escuchó sus críticas.

Con esta estrategia electoral, el equipo de Obama movilizó a los jóvenes, creándose cadenas interminables de voluntarios a través de las redes sociales que transmitían sus mensajes en la red. Los resultados de campaña en este aspecto hablan por sí solos. Se consiguieron seis millones de voluntarios, cuatro millones de donantes, 13 millones de correos electrónicos y tres millones de números de teléfonos suscritos. Esta red humana fue contundente y cautivó al electorado inmediatamente (Álvarez & Julieth, 2017).

El día de la elección presidencial, Obama envió dos tweets pidiendo apoyo, daba información de cómo, dónde y por qué medios podrían votar. El 5 de noviembre, tras conocerse los resultados electorales, escribió el siguiente tuit: “Nosotros hicimos historia. Todo eso ocurrió porque usted dio su tiempo, talento y pasión. Todo esto ocurrió por su participación. Gracias” (Baella, 2010). Y por todo esto Barack Obama se convirtió en el cuadragésimo cuarto presidente de los Estados Unidos con más de 144.000 seguidores en Twitter.

3.2.2.2. Relevancia de Twitter en Europa

Tras el éxito de la campaña electoral en las redes sociales de Barack Obama (Gainous & Wagner, 2013), políticos de todo el mundo se dieron cuenta de que Internet y las redes sociales son una herramienta clave para la difusión de sus mensajes y la captación del voto. Posteriormente, estas estrategias se trasladaron al continente europeo.

En las Elecciones Europeas del año 2014 se utilizaron las redes sociales no solo para la campaña institucional del Parlamento Europeo sino también para las campañas de los diferentes partidos políticos.

La co-candidata del Partido Verde, Ska Keller fue la que más creció en número de seguidores en campaña, cosa que puede estar correlacionado con que fuese la que más interactuó con sus seguidores su aparición en medios tradicionales fue muy reducida (Morante, 2014).

En el caso de los partidos españoles que se presentaron a las elecciones europeas, los candidatos se centraron más en temas de España que de Europa (López García, y otros, 2015).

Durante la campaña en Twitter se combinaron dos dimensiones de actividad política: por un lado, la asistencia y participación de los actos de campaña, y por otro, la difusión de mensajes claves de cada candidatura, temas en los que se busca incidir y los marcos referenciales preferentes.

En estas elecciones europeas cabe señalar la renuncia que tuvo en redes sociales el candidato Pablo Iglesias. La irrupción de Podemos en el panorama político nacional marcó un antes y un después en la gestión de las redes sociales (Casero-Ripollés, Feenstra, & Tormey, 2016). El uso que este partido realizó de la plataforma involucrando a la ciudadanía fue uno de los factores que supuso la entrada como cuarta fuerza política en el Parlamento Europeo con cinco escaños (Congosto, 2015). También la importante tasa de actividad de los candidatos de partidos minoritarios como Jordi Sebastià o Alejo Vidal-Quadras (López García, y otros, 2015).

3.2.2.3. El impacto de Twitter en España

Las investigaciones sobre esta red social durante la campaña electoral en España se inician en las elecciones generales del 2011. Aunque anteriormente se habían experimentado algunas de las potencialidades de Twitter en los comicios municipales y autonómicas de País Vasco y Galicia en 2009, y Cataluña en 2010 (Criado, Martínez-Fuentes, & Silván, 2013; Rodríguez Andrés & Ureña, 2011), fue en las elecciones generales de 2011 cuando se introdujeron las redes sociales en la comunicación política.

Varias investigaciones observan en esos comicios una correlación entre la tasa de interacción de los candidatos con los ciudadanos que deriva de dos factores: por un lado, el tamaño del municipio con más interacción cuanto más pequeño es el pueblo; y, por otro lado, la alfabetización digital de los candidatos.

El estudio de J. Borondo, A. J. Morales, J. C. Losada y R. M. Benito (2013), sugiere que existe una relación entre la actividad de los candidatos en Twitter y los resultados electorales. No obstante, todavía no se puede asegurar que la campaña en Twitter determine los resultados electorales.

Por su parte, Pérez-Fontán (2012) considera que en esos comicios el uso de Twitter se basó principalmente en la emisión de juicios de valor por parte de los partidos políticos y sus candidatos, el retuiteo de las noticias emitidas por los medios de comunicación y la difusión de noticias propias.

En las elecciones autonómicas de Andalucía del 2012, se percibe un cierto progreso en el empleo de las herramientas de comunicación política online. Además, la implicación de los candidatos de los partidos minoritarios fue notable debido al esfuerzo de responder a los comentarios y preguntas de los usuarios (Martínez Martín, 2012).

Según la investigación de Guillermo López-García (2016), en las Elecciones Generales del 2015 los candidatos de los partidos emergentes tienden a enviar mensajes para movilizar a sus partidarios y hacer anuncios sobre la llegada del cambio. En cambio, los líderes del PP y PSOE son propensos a publicar más mensajes con propuestas políticas específicas. Pero lo más novedoso de esta investigación es la clara diferencia del modelo de campaña de los líderes de los partidos tradicionales (PSOE y PP) por un lado, y el de los partidos emergentes (Podemos y Ciudadanos), por otro. Los partidos tradicionales lanzan mensajes mucho más específicos y concretos sobre lo que quieren hacer y por qué. En cambio, los partidos emergentes son más irresponsables y buscan una conexión más cercana con la gente utilizando un discurso no concreto, autorreferencial y que gira en torno a los beneficios del cambio político.

Otro estudio confirma que los partidos políticos estructuran sus campañas electorales en Twitter siguiendo el modelo tradicional o, al menos, en concordancia con los medios tradicionales. Además, se aprecia que aquellos partidos que consiguen planificar mensajes en base a las características propias de Internet son los que logran un mayor número de viralización de los mensajes. Es el ejemplo de Podemos e IU. Esta investigación también concluye que no existe una correlación clara con los resultados electorales (Campos-Domínguez & Calvo, 2017).

Hay estudios sobre otras elecciones celebradas en España como las de la Comunidad Valenciana del año 2015. Guillermo López, Lorena Cano y Laura Argilés (2016) afirman

que existió una cierta diferencia entre los candidatos de los partidos emergentes y los tradicionales. Estos últimos estaban más interesados en desgranar propuestas tipo sectorial, mientras que los emergentes, más centrados en los eventos de campaña y en especular sobre los resultados.

3.2.2.4. El Trumpismo en Twitter

Estados Unidos siempre ha ido a la vanguardia en Twitter. Esta red social ha sido cada vez más importante desde la campaña de Obama en 2008 (F. H. Bohaty, 2009) hasta la última del 2016, entre Trump y Clinton (Enli, 2017).

Los estudios sobre el uso de Twitter por parte de Trump en las elecciones presidenciales del 2016 se centran en demostrar cómo se ha convertido en una plataforma para la comunicación de masas y el principal canal de información online del candidato. Si bien la estrategia de campaña de Clinton está cerca de las teorías de la profesionalización de las campañas electorales, el estilo más aficionado pero auténtico de la campaña de Trump apunta a la desprofesionalización como contra-tendencia en la comunicación política en Twitter (Enli, 2017).

De esta forma, si las campañas presidenciales de los Estados Unidos de 2008 y 2012 parecían confirmar la creencia de que las herramientas digitales mejorarían la democracia mediante la expansión del compromiso ciudadano, la campaña de 2016 puso de relieve los desafíos que plantea Internet, y Twitter en concreto, para la democracia estadounidense (Persily, 2017).

Si la campaña de Obama en 2008 fue recordada por su capacidad para movilizar a las bases a través de las redes sociales, la de Trump en 2016 se caracterizó por la viralización de bots y noticias falsas, y el uso eficaz y abrumador de la campaña en Twitter. En este sentido, Peter L. Francia (2017) afirma que Trump desafió las pocas posibilidades de ganar la Casa Blanca. Los observadores políticos ofrecieron entre otras explicaciones la capacidad de Trump para generar cobertura de noticias a través de las redes sociales.

El manejo de internet y las redes sociales fueron unos de los factores que contribuyeron al triunfo de Donald Trump en las elecciones de 2016 en los Estados Unidos. Según Roberto Rodríguez-Andrés (2014), puede concluirse que las redes sociales desempeñaron un papel más destacado en estas elecciones que en los anteriores comicios de 2008 y

2012. Trump aventajó a Hillary Clinton a la hora de utilizarlas para movilizar a sus públicos prioritarios, desmotivar a los de la candidata rival y lanzar sus mensajes.

Solo en Estados Unidos se escribieron un billón de tuits sobre las elecciones desde agosto de 2015 (cuando empezaron los primeros debates de las primarias) hasta el día de la votación, el 8 de noviembre de 2016 (Coyne, 2016). El segundo debate entre Trump y Hillary fue el más tuiteado de la historia, con más de 17 millones de mensajes (Rosenbaum, 2016). Aparte de ello, algunas investigaciones han subrayado que los mensajes en Twitter durante estos comicios pudieron influir en los votantes más que las noticias difundidas por los medios tradicionales, lo cual refuerza el papel de esta red social (Morris, 2017).

Del análisis de la cuenta en Twitter de Donald Trump junto con la opinión de expertos en comunicación política y diversas investigaciones académicas, se pueden sintetizar los siguientes factores que pudieron contribuir a este éxito.

El primer factor fue la implicación personal del candidato en esta red social. El propio Trump escribió la mayoría de los mensajes y retuiteaba incluso a altas horas de la madrugada, a diferencia de Clinton (Gallagher, 2017). Un claro ejemplo de ello es el número de tuits escritos en campaña por cada candidato: Donald Trump 34.000 y Hillary Clinton 9.800.

El siguiente factor consistía en la naturalidad y espontaneidad que se desprendía de la cuenta de Trump. La estrategia de campaña del candidato republicano fue más auténtica y con un estilo casi amateur.

Otra clave de Trump en Twitter era que mientras que la cuenta de Clinton estuvo regida por la moderación y lo políticamente correcto, el republicano incumplió todas las convenciones establecidas en comunicación política acerca del uso que se debe hacer de esta herramienta (Rodríguez Andrés & Ureña, 2011). Trump era el único que hablaba claro, diciendo lo que muchos pensaban y nadie se atrevía a decir.

Un factor más fue que era el candidato más odiado y criticado en redes sociales (Gross & Johnson, 2016; Benoit & Glantz, 2017). Cuanto más lo atacaban, más legitimidad daban a su discurso victimista, con lo que involuntariamente acabaron entrando en su juego (Tinaquero, 2016).

Trump identificó un enemigo claro que coincidía con las fobias de sus seguidores: Estado Islámico, globalización, establishment, inmigrantes irregulares, medios de comunicación tradicionales, etc. En palabras del consultor Gutiérrez-Rubí (2016), el republicano “ha reducido la política a un juego de rol: con sus villanos y sus escenarios. Trump no explica problemas, identifica culpables [...]. Y encontrar culpables (y etiquetarlos) es un poderoso factor de movilización”.

Por último, gracias a Twitter consiguió influir considerablemente en la agenda mediática. Trump la usó para dirigirse directamente a sus votantes, obviando el filtro de unos medios abiertamente hostiles hacia él. Al mismo tiempo Twitter fue también un altavoz desde el que lanzó sus mensajes para que fueran recogidos por esos medios. Trump aprovechó su confrontación con los “mass media” iniciada antes de la campaña para retroalimentar su discurso en redes.



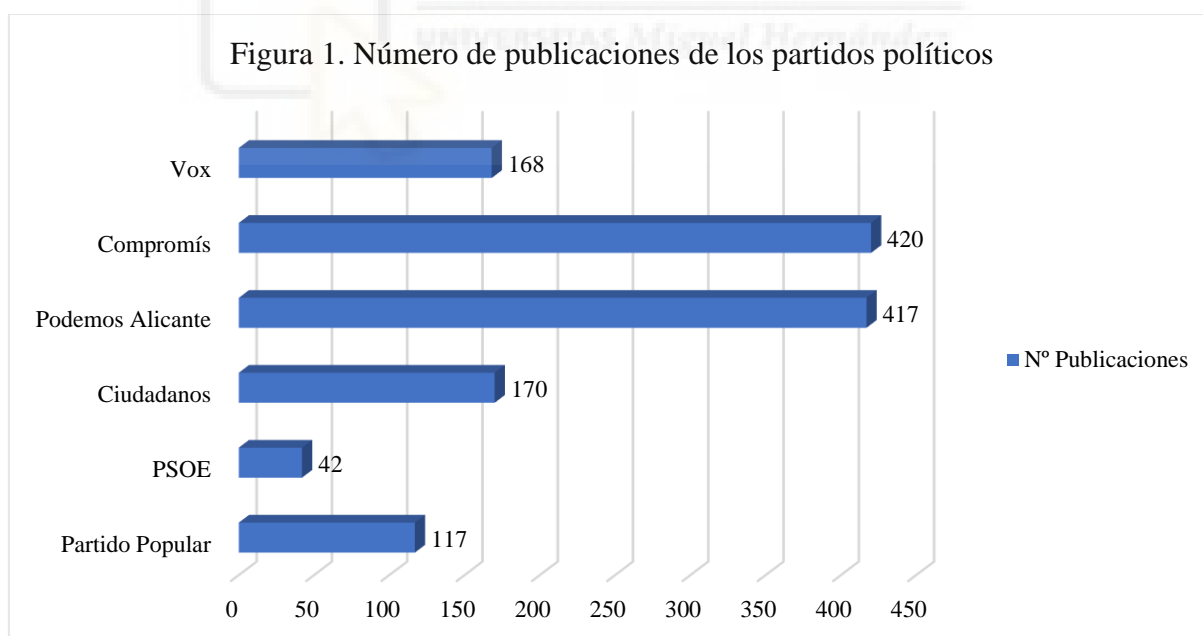
4. Resultados

Dentro del epígrafe correspondiente a la interpretación de datos, se ha procesado una serie de consideraciones apoyadas en las publicaciones de los partidos políticos y sus candidatos durante la campaña electoral en la red social Twitter. A continuación, se muestran los resultados.

4.1. Publicaciones durante la campaña electoral

Durante la fecha de recogida de la muestra, comprendida entre el día 10 de mayo hasta el 29 del mismo mes 2019, se publicaron 2.276 tweets por los partidos políticos y sus candidatos.

En primer lugar, en la Figura 1 se muestra que durante los 20 días analizados, Compromís per Alacant publicó 420 tuits; Podemos Alicante, 417; Ciudadanos, 170; Vox, 168; Partido Popular, 117; y, por último, PSOE, 42. Como se puede comprobar, la actividad de los partidos políticos fue dispar.



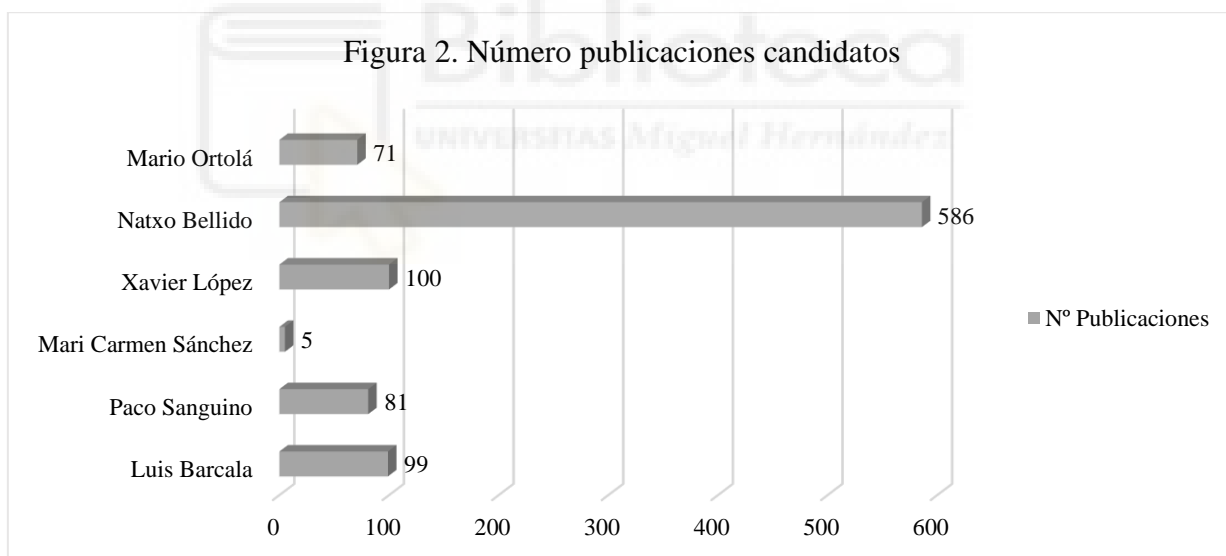
Fuente: Elaboración propia

El periodista de El Mundo Alicante, Sergio Sampedro, considera que Compromís “es un partido que gestiona muy bien la comunicación, estableciendo una relación horizontal” con los usuarios. Además, “tiene un régimen interno casi comparable al PP”. En el caso del PSOE, el periodista dice que “nadie sabía gestionar las redes sociales. No tuvo una

actividad apabullante porque no tenía ni equipo ni proyecto comunicativo básico en redes sociales”. Para él “es el peor partido que gestiona la comunicación en Alicante siendo un partido de Gobierno”. El partido de Ciudadanos, en su opinión, gestiona “sus redes sociales para sus militantes o fieles. Y eso es un problema porque no tiene un impacto real sus publicaciones”.

La periodista del Diario Información, Carolina Pascual, afirma que Compromís “tiene una estructura muy potente en redes sociales al ser un partido joven”. En cuanto a Podemos, “está un poco a ese nivel porque van a públicos parecidos. No me sorprende que los dos partidos estuviesen próximos en cuanto a tweets publicados”.

En segundo lugar, la Figura 2 detalla que durante la campaña electoral el candidato Natxo Bellido (Compromís per Alacant) publicó 586 tuits; Xavier López (Podemos Alicante), 100; Luis Barcala (Partido Popular), 99; Paco Sanguino (PSOE), 81; Mario Ortolá (Vox), 71; y, por último, Mari Carmen Sánchez (Ciudadanos), 5. Igual que ocurre con los partidos políticos, la actividad de los candidatos es dispar.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a este hecho, los responsables de redes sociales de los partidos, Teresa Compañy (Compromís), Daniel Llorens (Podemos Alicante) y Mónica Borrás (Vox) coincidían en que no tenían un número marcado de tweets al día. Sin embargo, Miguel Ángel Gomis (PSOE) y José Vicente Pérez (PP) sí. El primero afirma que “entre 5 y 10 tweets al día”. Y el segundo que tenía planeados “dos o tres mensajes al día” en función de las curvas de audiencia.

Sergio Sampedro considera que, igual que ocurre con Natxo Bellido, Xavier López “es un político que utiliza bastante bien Twitter, pero no tanto como Instagram”. Sobre Sanguino, los dos periodistas coinciden en que fue un error cerrar la cuenta que tenía antes de elecciones para crear una nueva.

Para Pascual, Luis Barcala goza de “una estructura en redes sociales que funcionaba bien y un candidato que ya era conocido”. Y Sergio Sampedro afirma que el PP “tiene una utilización muy básica de Twitter y tienen claro a qué público se dirigen”.

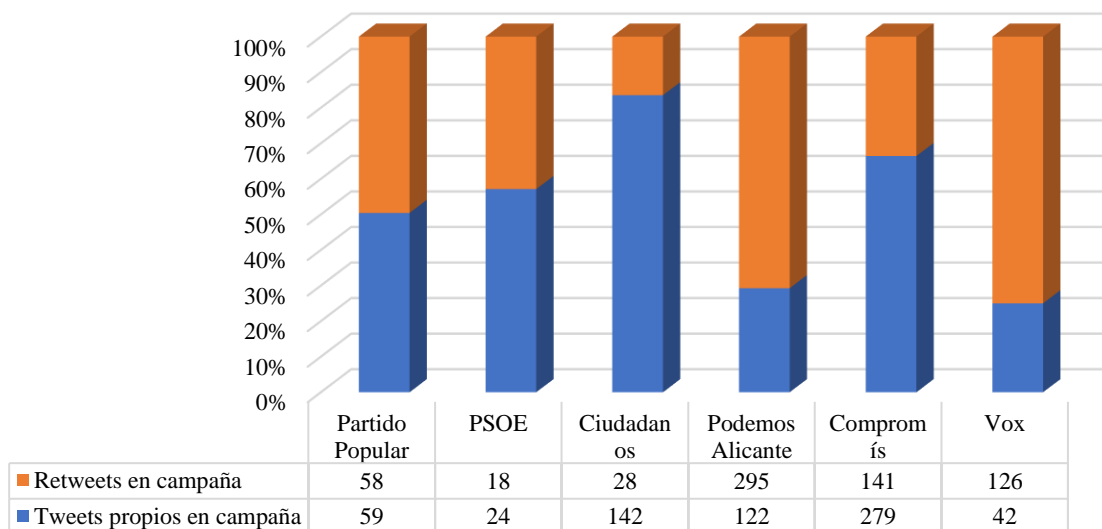
En el caso de Natxo Bellido, ella afirma que “venía de un Gobierno anterior y, por tanto, era una persona conocida dentro de la ciudad”. Respecto a Mari Carmen Sánchez, dice que “está mucho más metida en Instagram y que por eso solo ha publicado cinco tuits”.

4.2. Tweets propios y retweets

El 25% de las publicaciones totales por parte de Vox correspondieron a tweets propios. El restante, 75% a retweets de otras cuentas. En el caso de Compromís per Alacant, el 66,43% de los tuits totales eran propios, mientras que el 33,57% eran retweets. En cuanto a la formación morada, el 29,26% de las publicaciones totales eran tweets propios y en cambio, el 70,74% eran retweets. Además, el 83,53% de los tuits publicados por Ciudadanos eran propios y el 16,47% ajenos. Por parte del PSOE, el 57,14% pertenecieron a tweets propios y el restante, 42,86%, retweets de otras cuentas. Por último, el 50,43% de las publicaciones del Partido Popular eran propias y el 49,57 retweets.

En términos absolutos, el partido político que más contenido propio generó fue Compromís per Alacant (279 tweets), seguido de Ciudadanos (142), Podemos Alicante (122), Partido Popular (59), Vox (42) y PSOE (24).

Figura 3. Proporción de retuits y tuits propios sobre el total de tuits durante la campaña partidos políticos



Fuente: Elaboración propia

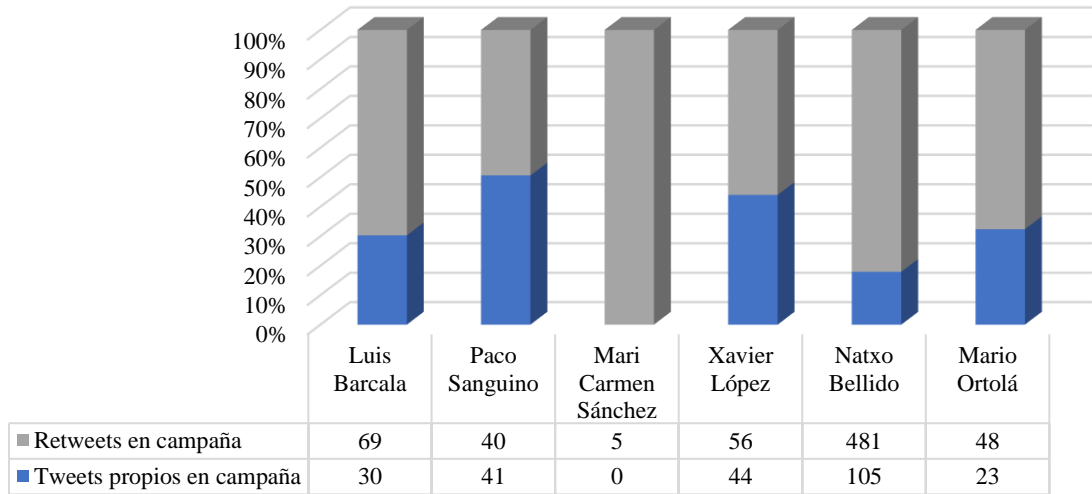
Al comparar los datos de la Figura 1 con los contenidos en la Figura 3, queda de manifiesto que la actividad de los partidos políticos no estuvo directamente relacionada con un incremento de la generación de contenidos propios, sino que en la mayoría de las ocasiones fue consecuencia del retuit de contenidos generados por otros usuarios.

Según la Figura 4, el 100% de las publicaciones de Mari Carmen Sánchez correspondieron a retuits, al igual que el 82,08% de las de Natxo Bellido, el 69,70% de las de Luis Barcala, el 67,61 de las de Mario Ortolá; y el 56% de las de Xavier López. Solo Paco Sanguino, con un 50,62% de tuits propios frente a un 49,38% publicó más contenido propio que ajeno.

En términos absolutos, el candidato que más contenido propio generó fue Natxo Bellido (105 tweets), seguido de Xavier López (44), Paco Sanguino (41), Luis Barcala (30), Mario Ortolá (23) y Mari Carmen Sánchez (0).

En este análisis, el responsable del PSOE Miguel Ángel Gomis tenía planificado que el 70% de las publicaciones estuvieran relacionadas con Alicante (tweets propios) mientras que los retweets de medios de comunicación y lo que remitían desde el Partido nacional y de la Comunidad Valenciana.

Figura 4. Proporción de retuits y tuits propios sobre el total de tuits durante la campaña candidatos



Fuente: Elaboración propia

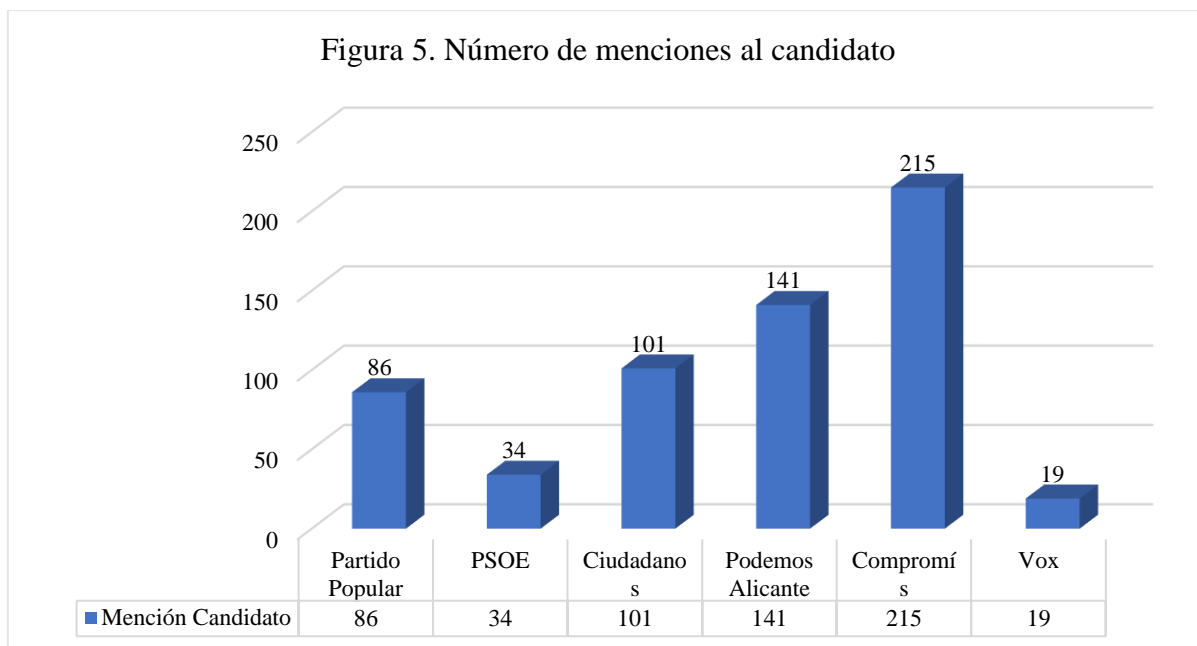
Por su parte, Teresa Compañy (Compromís) retuiteaba cuando el contenido era relevante, por ejemplo, los integrantes de las listas electorales. También comparten publicaciones de otras cuentas de Compromís nacional y de medios de comunicación. En el caso de Podemos Alicante, Daniel Llorens afirmó que aquellas publicaciones en las que aparece su candidato las comparten. Además, José Vicente Pérez (PP) realizó retweets sobre la marca personal de los candidatos y de las agrupaciones políticas.

4.3. Mención al candidato

Mención al candidato incluye todos aquellos tweets propios que hacen referencia al candidato mediante su cuenta de Twitter, etiquetas en imágenes o su nombre y apellidos de manera explícita en el contenido de la publicación.

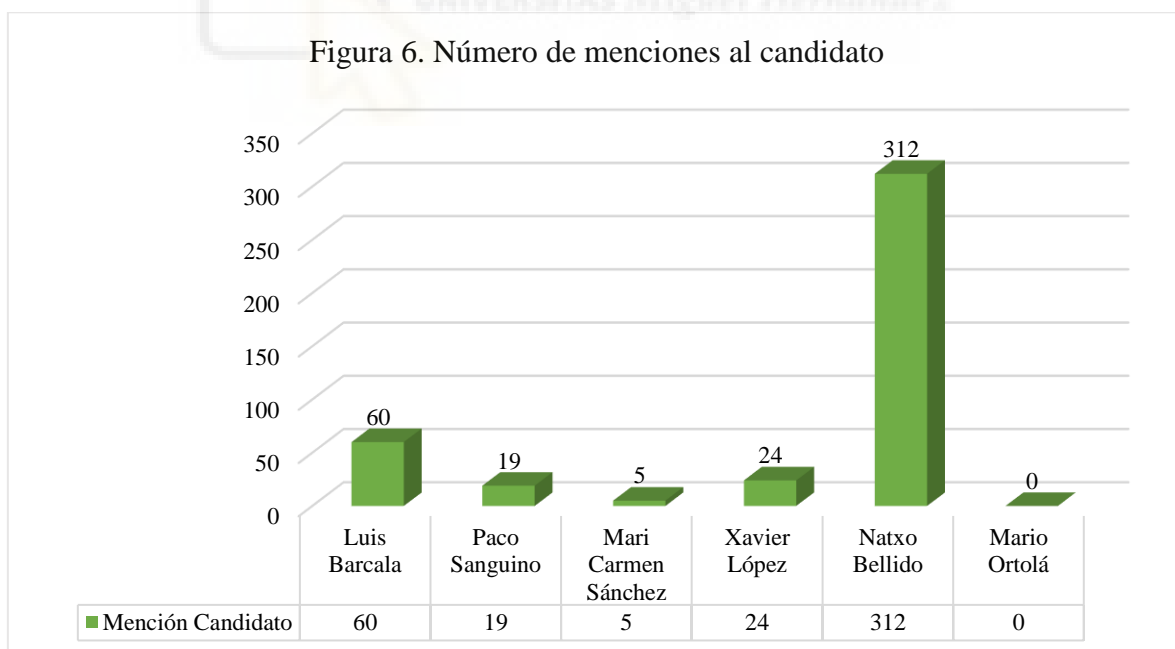
En la Figura 5, se observa que Compromís per Alacant, a través de su cuenta de Twitter, hizo 215 menciones durante la campaña electoral. La formación morada un total de 141 a su candidato Xavier López. Ciudadanos, 101 menciones. Partido Popular, 86. El PSOE, 34 veces a su candidato Paco Sanguino. Y, por último, 19 menciones por parte de Vox.

El partido que mayor número de menciones al candidato hizo en sus publicaciones fue Compromís per Alacant, por delante de Podemos Alicante, Ciudadanos, Partido Popular, PSOE y Vox.



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 6, se ve que el candidato de Compromís per Alacant, Natxo Bellido, se mencionó a través de 312 menciones. Luis Barcala, a través de 60 publicaciones. Xavier López, 24 veces. Paco Sanguino, 19 menciones. Mari Carmen Sánchez, 5. Y, por último, ninguna mención por parte de Mario Ortolá.



Fuente: Elaboración propia

Así, el candidato que más veces se mencionó a través de sus publicaciones fue Natxo Bellido, con una gran diferencia respecto a Luis Barcala, Xavier López, Paco Sanguino, Mari Carmen Sánchez y Mario Ortolá.

4.4. Recursos hipertextuales en las publicaciones

El uso de imágenes, vídeo, emoticonos y enlaces en tweets propios son los principales recursos hipertextuales. La presencia de estos recursos permiten dotar de mayor profundidad a sus mensajes, prolongándolos mediante los enlaces a sitios de web propios o externos, normalmente medios de comunicación, así como hacer uso de la dimensión multimedia potencialmente disponible en la red social Twitter.

La utilización de emoticonos fue ciertamente la opción preferida, de manera destacable utilizada en el 77,40% de las publicaciones totales de los partidos políticos (668 tweets). Así, Compromís per Alacant fue el partido que más insertó emoticonos en sus publicaciones, hasta en 251 tweets. Delante de Ciudadanos en 141, Podemos Alicante, 75; Vox, 33; PSOE, 13; y Partido Popular, 4.

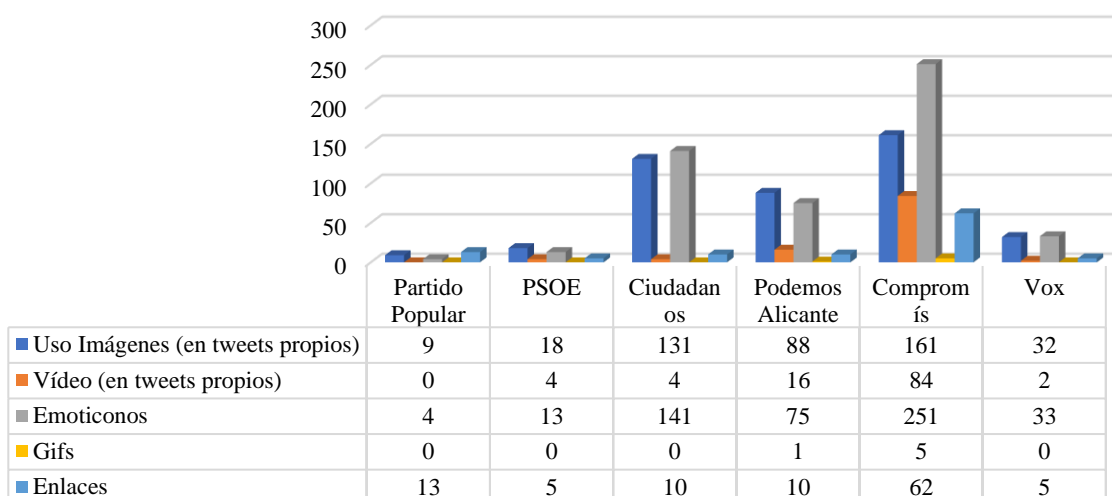
El uso de las imágenes fue el segundo recurso hipertextual más utilizado en un 65,72% de los tweets publicados. Destaca en este punto Compromís per Alacant: 161 tweets de los que publicó incluían el recurso visual. Cerca de este partido estaba Ciudadanos en 131 tweets. Podemos Alicante, 88; Vox, 32; PSOE, 18; y Partido Popular, 9.

El tercer recurso más empleado fue el vídeo en un 16,47% de las publicaciones. Cabe mencionar en este punto que Compromís per Alacant fue la formación política que más lo utilizó con 84 tweets. El siguiente fue Podemos Alicante en 16; PSOE y Ciudadanos, 4; Vox, 2; y, por último, Partido Popular, única formación que no usó este recurso.

El enlace a material externo a Twitter fue el siguiente recurso hipertextual más utilizado en el 15,72% sobre el número total de publicaciones propias. Compromís per Alacant fue el partido que más usó este recurso con 62 tweets. Seguido por Partido Popular en 13 publicaciones; Ciudadanos y Podemos Alicante, 10; y PSOE y Vox, 5.

Por último, el Gif no destaca por ser un recurso demasiado utilizado por los partidos políticos de Alicante. Compromís per Alacant fue la formación política que más explota este formato como material complementario en Twitter. Se puede observar que este partido utiliza este recurso hasta en 5 tweets. El siguiente fue Podemos Alicante en 1 publicación. Sin embargo, el resto de las formaciones políticas (PSOE, PP, Ciudadanos y Vox) no utilizaron esta opción.

Figura 7. Proporción de recursos hipertextuales utilizados frente al número de tuits



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los candidatos, el uso de imágenes fue la opción preferida durante la campaña electoral en Twitter con el 39,09% de los tweets propios publicados en total (243 tuits). En este sentido, Natxo Bellido fue el candidato que más imágenes insertó en sus publicaciones, hasta en 39 tweets por delante de Paco Sanguino que lo hizo en 30 publicaciones; Xavier López en 17; Mario Ortolá en 9; y tanto Luis Barcala como Mari Carmen Sánchez, no utilizaron este recurso en ningún tweet.

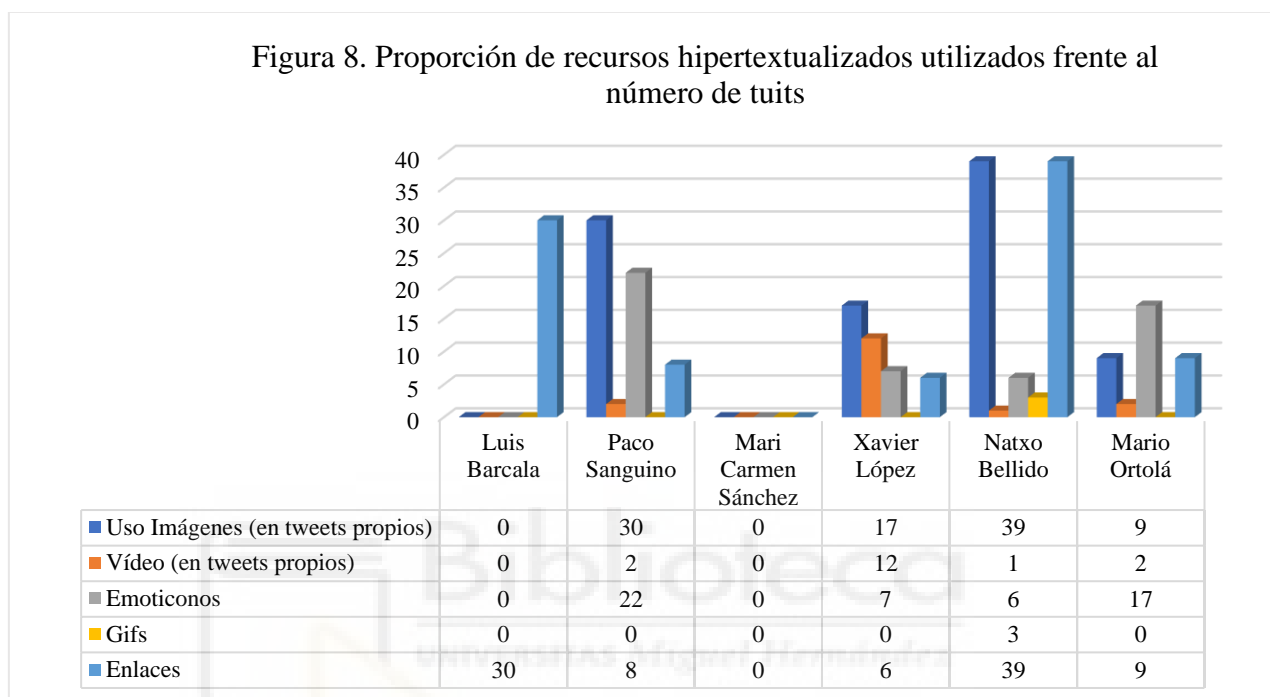
El enlace a material externo a Twitter fue el segundo recurso hipertextual más utilizado con un 37,86% de los tweets publicados. Así, Natxo Bellido fue el político que más lo empleó en un total de 39 publicaciones. Seguido de Luis Barcala en 30 tweets; Mario Ortolá, 9; Paco Sanguino, 8; y, por último, la candidata de Ciudadanos que no utilizó este recurso.

El tercer recurso hipertextual más utilizado fue el de los emoticonos. Destaca en este punto el socialista Paco Sanguino: 22 tweets de los que publicó incluía este recurso. Cerca de este, Mario Ortolá en 17 publicaciones; Xavier López, 7; Natxo Bellido, 6; y, tanto Luis Barcala como Mari Carmen Sánchez no los usaron.

El contenido audiovisual es el siguiente recurso más utilizado en campaña con el 7% sobre el número total de publicaciones propias. Xavier López fue el candidato que más usó esta herramienta hasta en 12 tweets. Seguido por Mario Ortolá y Paco Sanguino en 2

publicaciones; Natxo Bellido, 1; y, por último, tanto Luis Barcala como Mari Carmen Sánchez no hicieron uso de este recurso.

Por último, el uso del Gif no destaca por ser demasiado utilizado por los candidatos a la alcaldía de Alicante. Natxo Bellido fue el único político que utilizó esta herramienta en sus publicaciones, concretamente en 3 tweets.



Fuente: Elaboración propia

En este asunto, Daniel Llorens considera que un debate radiofónico, era momento para emitir algunos tweets con imágenes y fotos, y resaltar las frases y los mensajes que da el candidato. Por parte de Compromís, Teresa Compañy afirma que la idea es generar contenido específico aprovechando las propias herramientas de Twitter como “los momentos, gifs... Y hacer una campaña muy fresca”. Su página de Twitter es “principalmente audiovisual” y es raro que haya “algún tweet sin un enlace, sin nada de contenido más allá de texto”. Por último, José Vicente Pérez (PP) destaca que los tweets “son cortos y siempre van acompañados de vídeos y fotografía”.

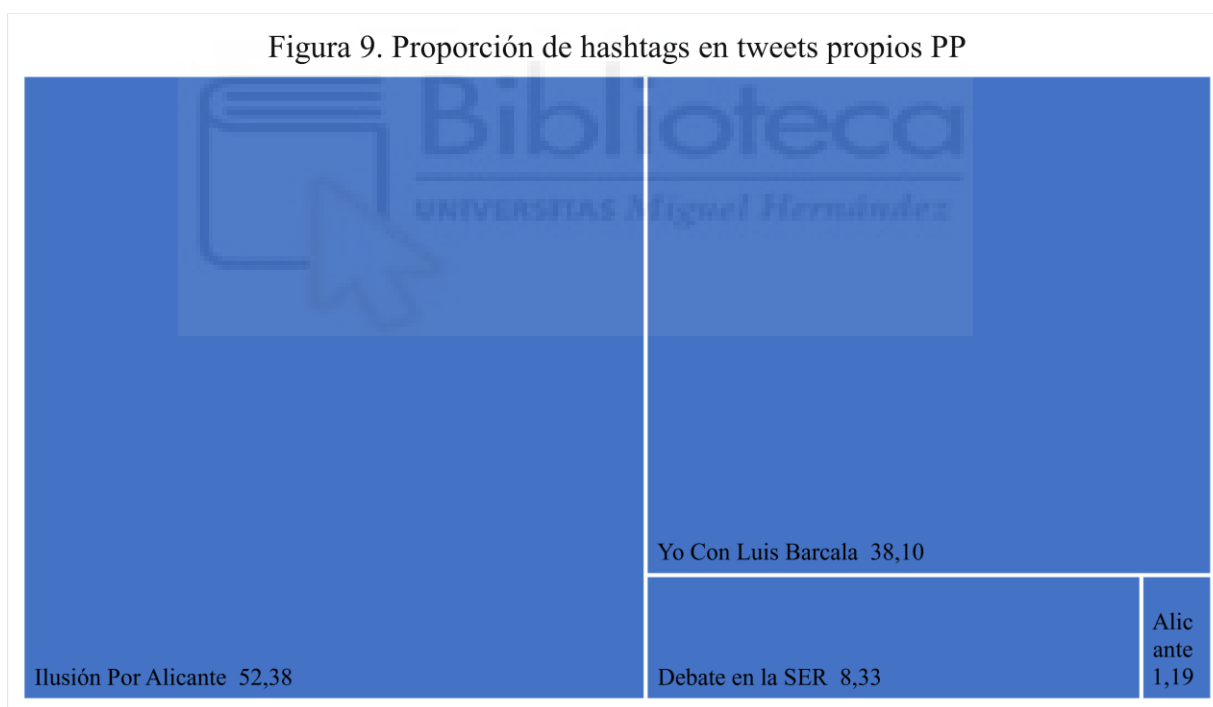
Para Carolina Pascual “es obvio que Compromís sea el partido que más haya usado los recursos de Twitter porque tiene una estructura muy potente de Valencia que les transmiten cómo hacerlo, les dan plantillas, cómo utilizar los gifs, para crear mensajes llamativos”.

4.5. Uso del hashtag

A continuación, se expone la utilización del hashtag de cada partido político y candidato durante la campaña electoral. Para tal fin, se recogieron y seleccionaron las palabras claves (hashtags) de cada publicación propia, recabando un gran número. Para mostrar los hashtags más importantes, se eligieron los 10 más utilizados en campaña.

Durante el periodo seleccionado, los partidos políticos utilizaron 1.415 hashtags y los candidatos 411. Todo ello suma un total de 1.826 hashtags en tweets propios.

El Partido Popular publicó 84 hashtags. A diferencia del resto de partidos, el PP solo utilizó cuatro hashtags en toda la campaña. En la Figura 9, se muestra que el 52,38% de los hashtags utilizados fueron con las palabras clave “Ilusión Por Alicante”. El siguiente, “Yo Con Luis Barcala”, 38,10%; “Debate en la SER”, 7%; y, por último, “Alicante”, con el 1,19%.

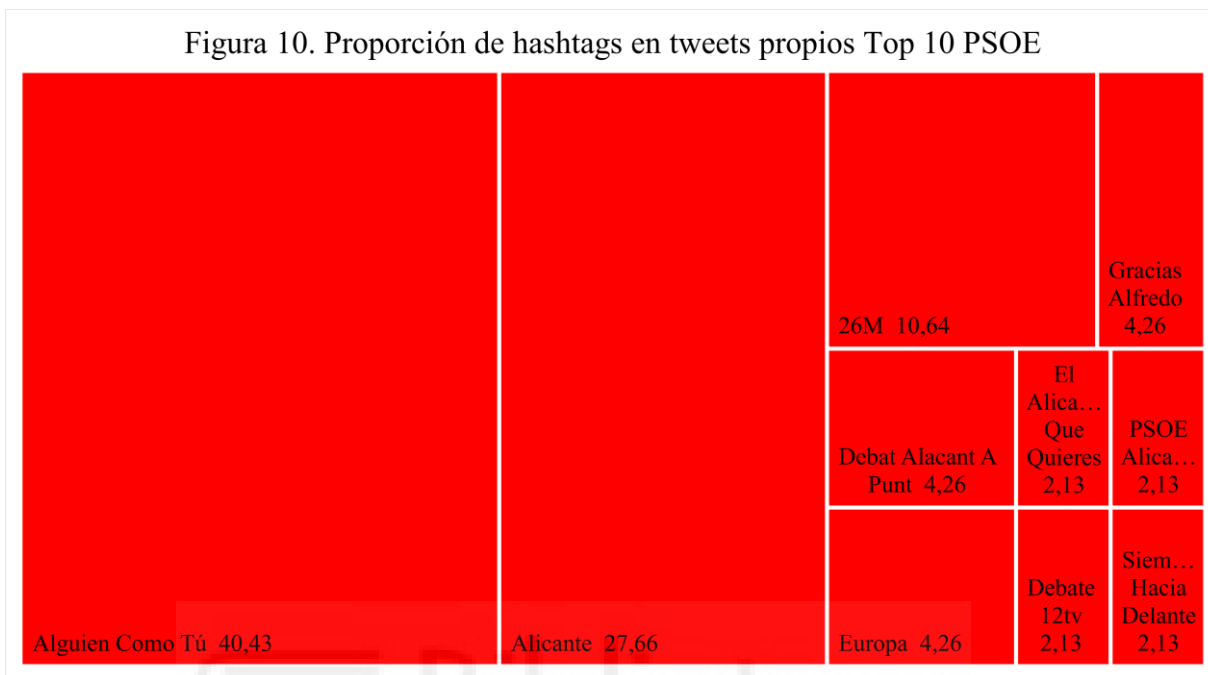


Fuente: Elaboración propia

Según José Vicente Pérez, el hashtag principal de la campaña es el lema. En el caso de Alicante ciudad, “se apuesta por un hashtag general de campaña que es replicar el lema de campaña #IlusiónPorAlicante, transmitiendo el trabajo de un año”.

Por su parte, el PSOE utilizó 48 hashtags. De ellos, se han seleccionado los 10 más usados. “Alguien Como Tú” fueron las palabras claves más empleadas con el 40,43%. El

siguiente, “Alicante”, con el 27,66%; 26M, 10,64%; “Debat Alacant A Punt” y “Europa”, 4,26%; y, por último, “El Alicante Que Quieres”, “PSOE Alicante”, “Debate 12tv” y “Siempre Hacia Delante”, 2,13%.



Fuente: Elaboración propia

Miguel Ángel Gomis tenía previsto hashtags con el lema de campaña. “En todos los tweets se pondrá #AlguienComoTú”.

En el caso de Ciudadanos, el partido político utilizó 152 hashtags. El más usado fue “Vamos Alicante” con el 85,33%.

Figura 11 Proporción de hashtags en tweets propios Top 10 Ciudadanos

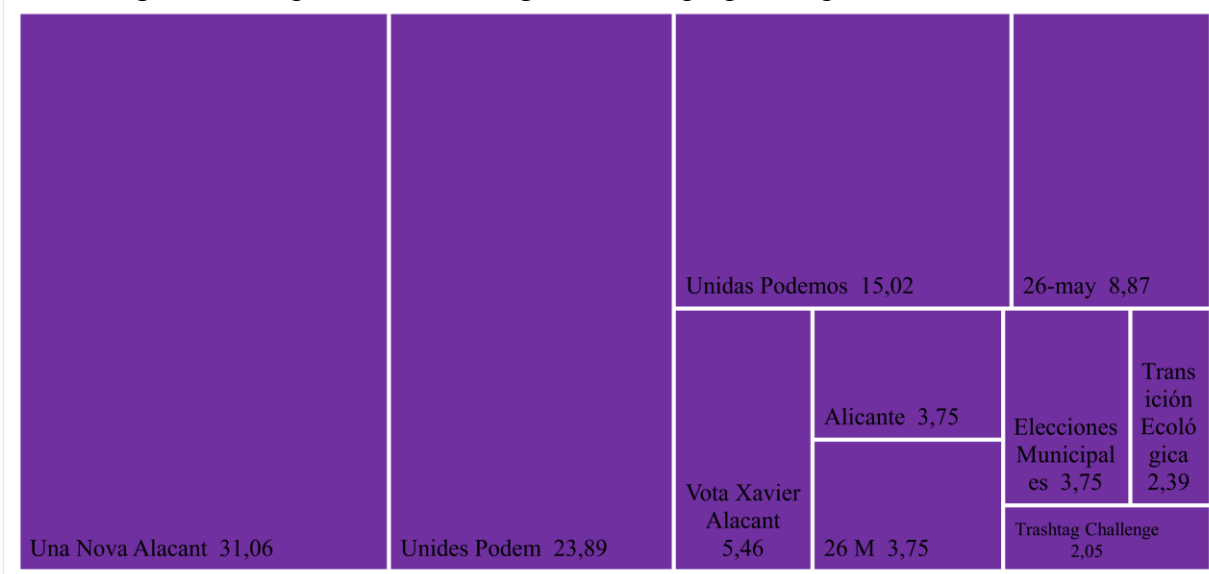


Fuente: Elaboración propia

Delante de “Vamos Ciudadanos”, 4,67%; “Vamos Europa”, 4%; “Alicante”, 2%; y, por último, “Paellas”, “Fogueres”, “Encuentro Digital”, “Ola Naranja”, “Minuto de Oro” y “Vamos España”, con el 0,67%.

La formación morada usó 456 hashtags durante la campaña electoral. Del total, se seleccionaron los 10 más utilizados. Según la Figura 12, el hashtag “Una Nova Alacant” fue el hashtag más usado con el 31,06%. Seguido de “Unides Podem”, 23,89%; “Unidas Podemos”, 15,02%; “26 mayo”, 8,87%; “Vota Xavier Alacant”, 5,46%; “26M” y “Transición Ecológica”, 2,39%; y, por último, “Trashtag Challenge”, 2,05%.

Figura 12. Proporción de hashtags en tweets propios Top 10 Podemos Alicante

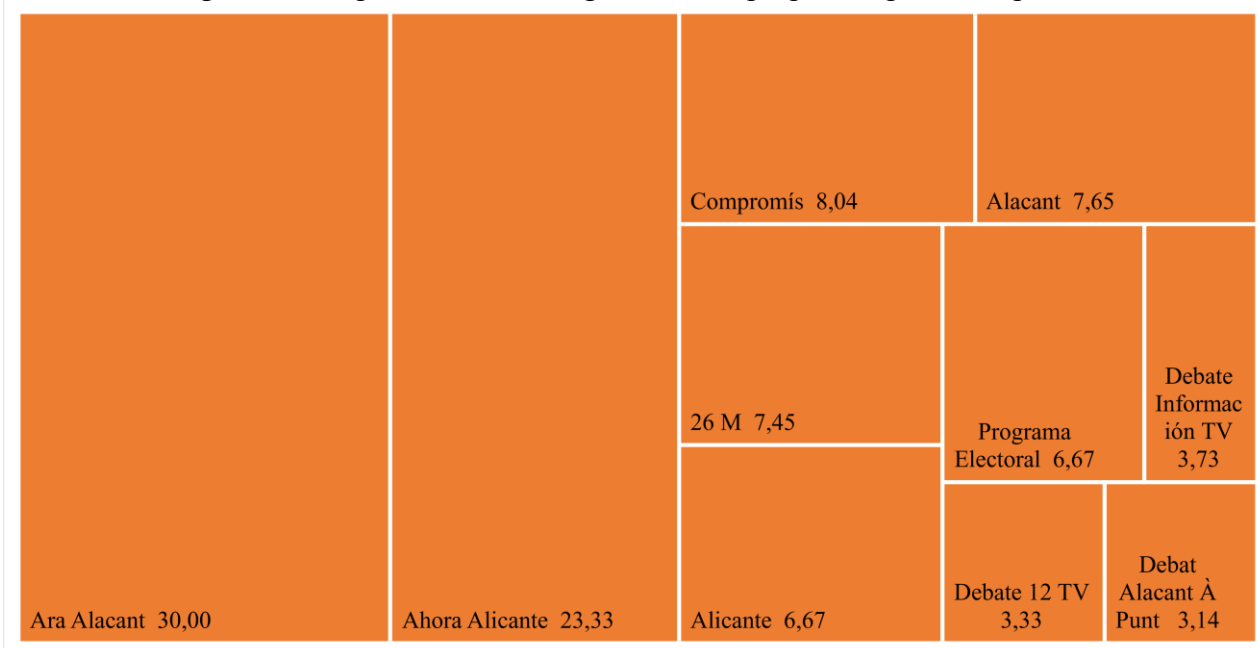


Fuente: Elaboración propia

El uso del hashtag para Daniel Llorens es importante porque “se relacionan todos los tweets para que la gente le resulta fácil buscarlos”. “Principalmente, el hashtag se utiliza para el lema de campaña; #UnaNovaAlacant, #LaHistoriaLaEscribesTú y #UnidesPodem”. También algunos relacionados con los puntos del programa, por ejemplo: #MovilidadSostenible y #TransiciónEcológica.

Compromís per Alacant publicó 570 hashtags en campaña. El más usado fue “Ara Alacant” con el 30%. Seguido por “Ahora Alicante”, 23,33%; “Compromís”, 8,04%; “Alacant”, 7,65%; “26 M”, 7,45%; “Programa Electoral” y “Alicante”, 6,67%; “Debate Información TV”, 3,73%; “Debate 12 TV”, 3,33%; y, por último, “Debat Alacant A Punt”, 3,14%.

Figura 13. Proporción de hashtags en tweets propios Top 10 Compromís

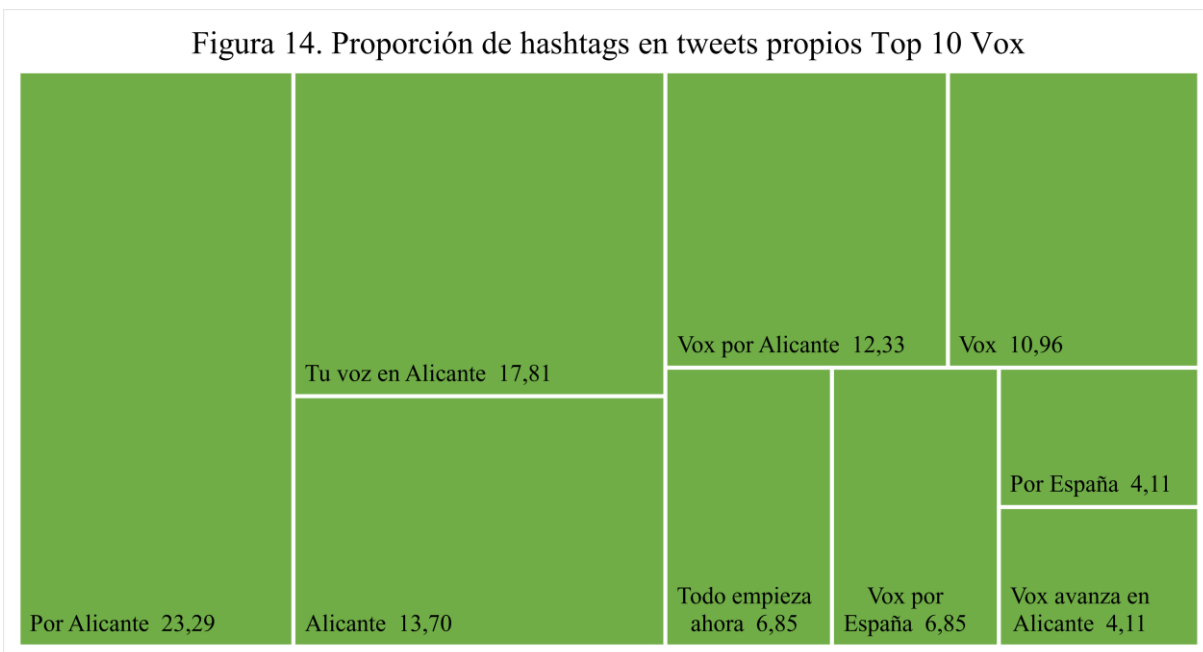


Fuente: Elaboración propia

“Es imprescindible el uso de los hashtags”, según Teresa Compañy. Todo lo que publica irá con un hashtag “que es #AraAlacant o #AhoraAlicante”. Utilizan mucho los hashtags porque “llega a la gente y es más fácil posicionarse”. “También solemos utilizar #Alicante o #Alacant según el tweet esté escrito en valenciano o en castellano”.

Vox, usó 105 hashtags. De ellos, cabe mencionar “Por Alicante” que supuso el 23,29% del Top 10.

Figura 14. Proporción de hashtags en tweets propios Top 10 Vox



Fuente: Elaboración propia

Le sigue “Tu voz en Alicante”, 17,81%; “Alicante”, 13,70%; “Vox por Alicante”, 12,33%; “Vox”, 10,96%; “Todo empieza ahora” y “Vox por España”, 6,85%; y, por último, “Por España” y “Vox avanza en Alicante”, 4,11%.

En cuanto a los candidatos, cabe mencionar que tanto Luis Barcala como Mari Carmen Sánchez no utilizaron hashtags en sus publicaciones.

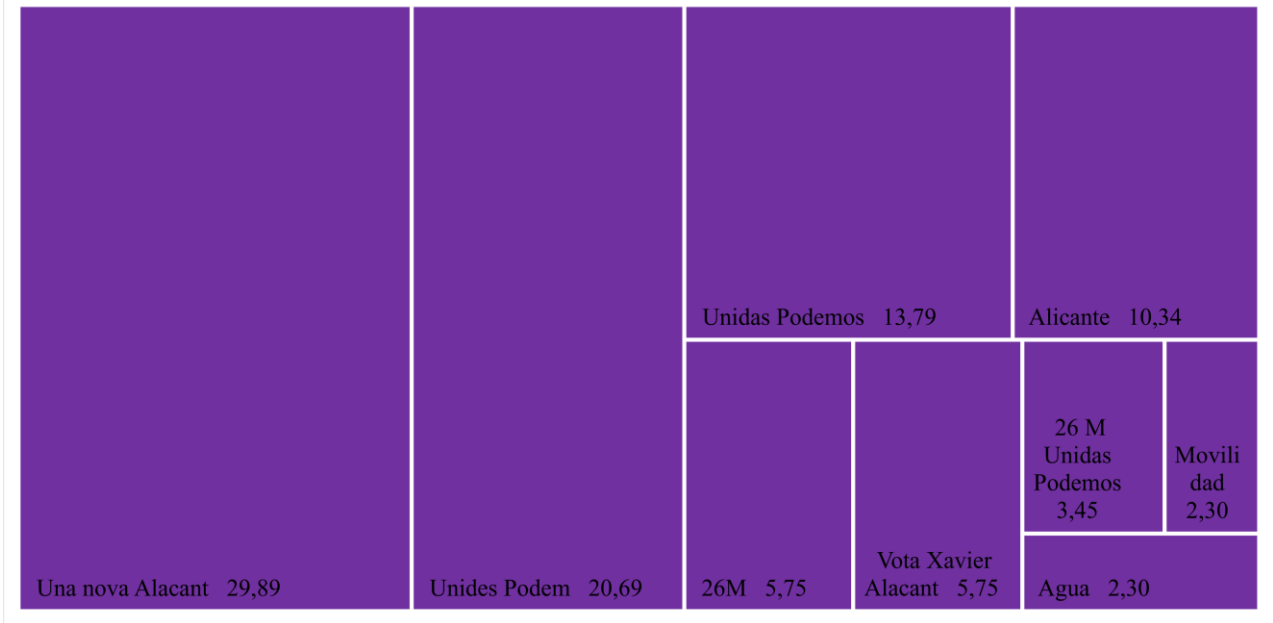
El socialista Paco Sanguino publicó 146 hashtags en total. El más usado fue “Alicante” con el 28,89% de los hashtags. Delante de “Alguien Como Tú”, 25,56%; 26 M, 17,78%; “Ciudad”, 5,56; “Alacant”, “Ciudad para trabajar” y “Certamen Paellas Hogueras 2019”, 4,44%; “Igualdad” y “Siempre Hacia Delante”, 3,33%; y, por último, “Social”, 2,22%.



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, Xavier López utilizó 113 hashtags en sus publicaciones. Según la Figura 16, cabe destacar el hashtag “Una nova Alacant”, con el 29,89% del Top 10. Le sigue “Unides Podem”, 20,69%, “Unidas Podemos”, 13,79%; “Alicante”, 10,34%; “26 mayo”, “26M” y “Vota Xavier Alacant”, 5,75%; y, por último, “Movilidad” y “Agua”, 2,3%.

Figura 16. Proporción de hashtags en tweets propios Top 10 Xavier López



Fuente: Elaboración propia

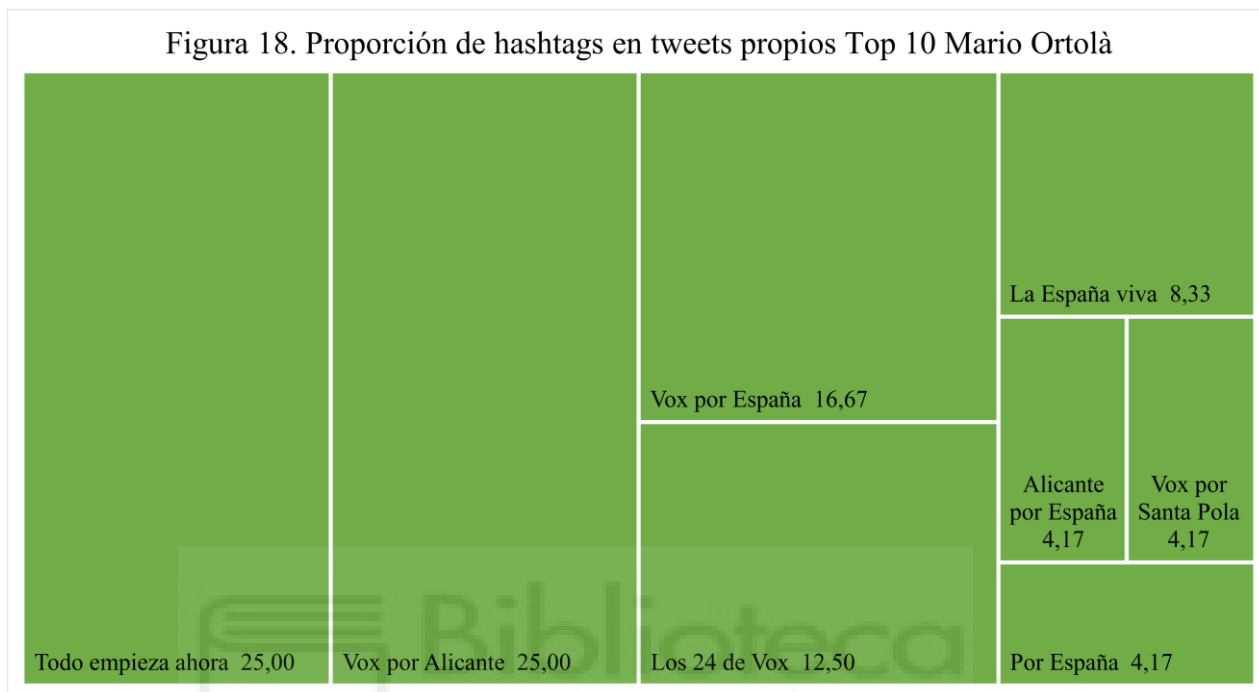
El candidato de Compromís per Alacant, Natxo Bellido, publicó 128 hashtags en sus publicaciones durante la campaña electoral. Cabe mencionar el uso del hashtag “Ara Alacant” con el 70,21% del Top 10. Delante de “Ahora Alicante”, 9,57%; “Suma Compromís”, 4,26%; “Ciudad Inclusiva”, 3,19%; y, por último, “Macho Hércules”, “Pacto Limpieza”, “Edusi”, “Rescatem persones”, “Fogueres 2019” y “EDUSI Las Cigarreras”, 2,13%.

Figura 17. Proporción de hashtags en tweets propios Top 10 Natxo Bellido



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, el candidato de Vox, Mario Ortolá, utilizó 24 hashtags en sus tweets propios. Los más usados fueron “Todo empieza ahora” y “Vox por Alicante” con el 25%. Delante de “Vox por España”, 16,67%; “Los 24 de Vox”, 12,5%; “La España viva”, 8,33%; y, por último, “Alicante por España”, “Vox por Santa Pola”, “Por España”, 4,17%.



Fuente: Elaboración propia

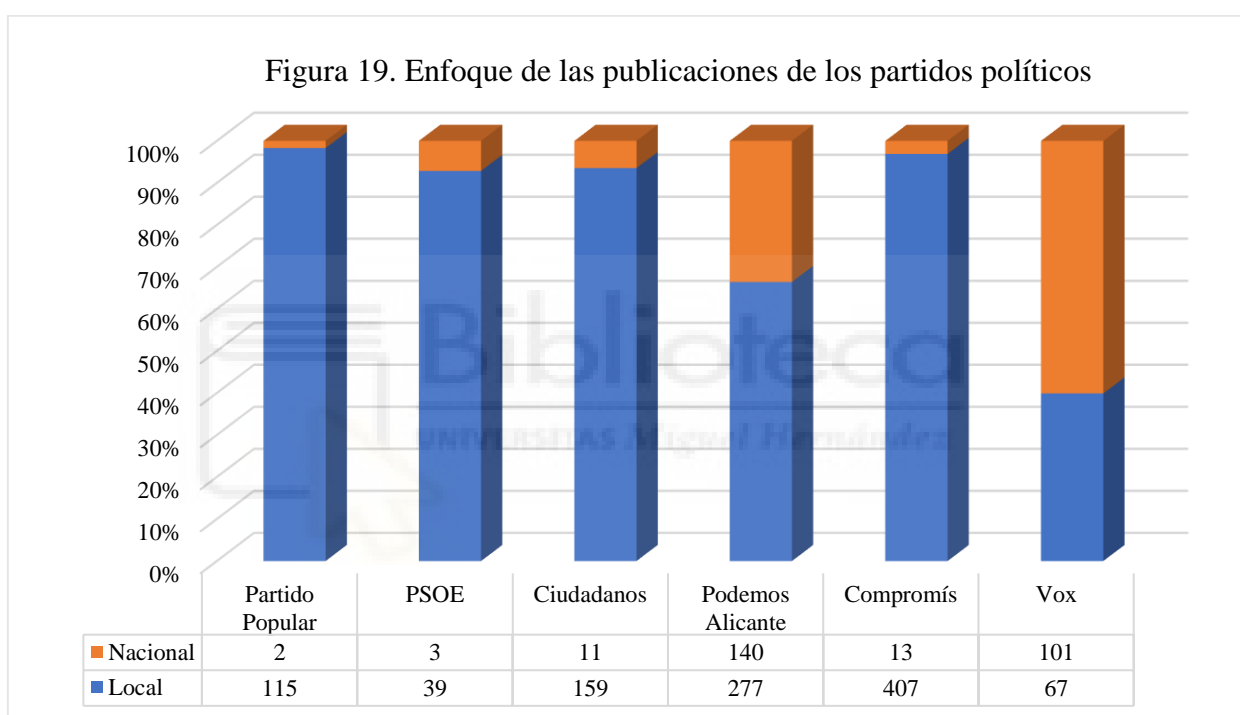
4.6. Enfoque local o nacional de los tweets

En este apartado se identifica el enfoque de las publicaciones de los partidos políticos y sus candidatos tanto a nivel local como nacional. Enfoque local es aquel tweet que trata sobre Alicante ciudad, concretamente acerca de los problemas de los vecinos, propuestas, actos de campaña... En cuanto el enfoque nacional, engloba todas aquellas publicaciones que no tratan sobre Alicante. Por ejemplo, las Elecciones Europeas, la negociación del Gobierno, Cataluña...

Según la Figura 19, el 98,29% de las publicaciones del Partido Popular eran locales, mientras que el resto es nacional. En cuanto al PSOE, el 92,86% de sus tweets estaban relacionados con la ciudad de Alicante y el 7,14% restante, a nivel nacional. En Ciudadanos, el 93,53% del número total de publicaciones eran locales, mientras que el 6,47%, asuntos nacionales. Más de la mitad de los tweets de la formación morada, un 66,43%, trataron sobre Alicante ciudad, y un tercio, 33,57% estaban enfocados a nivel

nacional. Además, el 96,90% de las publicaciones de Compromís per Alacant estaban relacionadas con los barrios de Alicante, mientras que el restante, el 3,10%, sobre asuntos nacionales. Por último, el 60,12% de los tweets de Vox trataron sobre temas nacionales y el 39,88% enfocados a nivel local.

El partido político que más enfocó sus publicaciones a nivel local fue Compromís con 407 tweets. Le sigue Podemos Alicante con 277 publicaciones; Ciudadanos, 159; Partido Popular, 115; y, por último, PSOE con 39 tweets. En cambio, la única formación política que centró la mayor parte de sus publicaciones en asuntos de temática nacional fue Vox 101 tweets.



Fuente: Elaboración propia

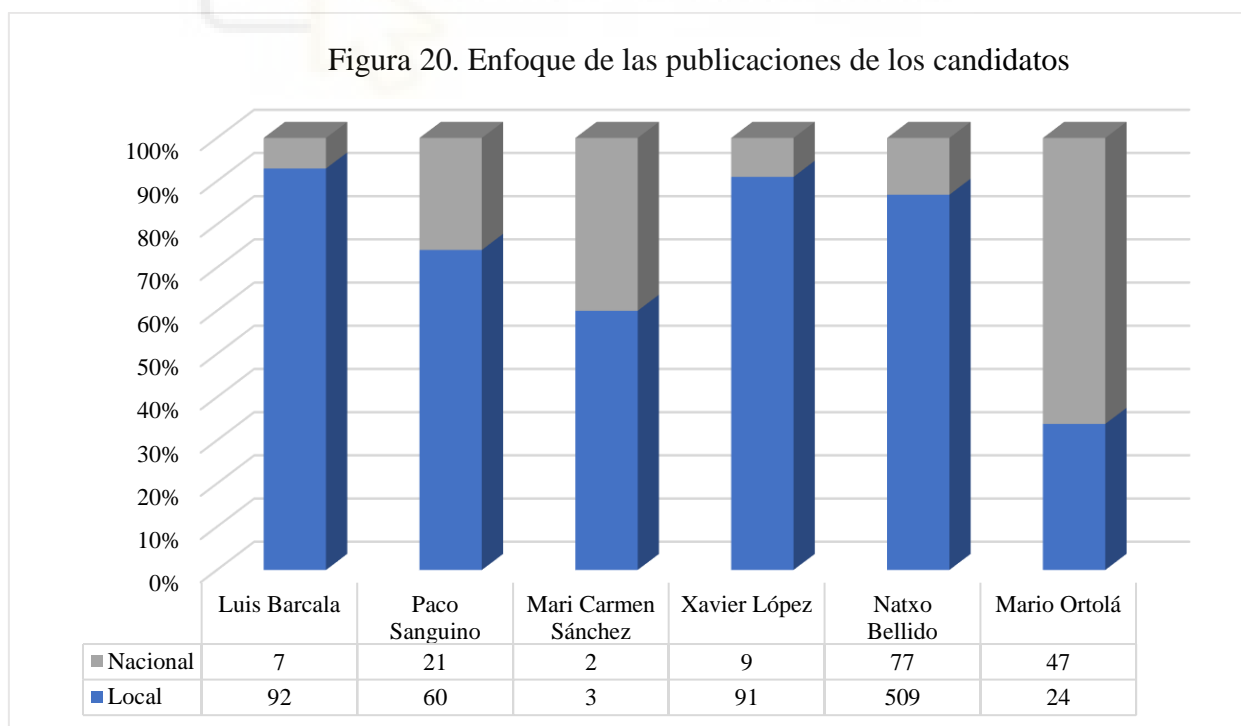
Sergio Sampedro afirma que las formaciones que habían enfocado sus publicaciones a nivel nacional, Vox y Ciudadanos, es porque “no tienen una base potente a nivel local porque son relativamente nuevos”. En el caso de Compromís, “también nacional por su marca de Valencia, ya que Mónica Oltra es una persona que tiene mucho peso en los medios de comunicación”.

Por su parte, Carolina Pascual considera que el enfoque de Vox “tiene mucha lógica. Tiene una estructura mínima a nivel local. El mensaje es muy nacional: bandera, inmigración...”. También considera lógico que los grandes partidos con más mensajes a

nivel local fuera el que está de Alcalde (PP) “porque es el que mejor conoce la ciudad” y “un partido localista como Compromís”.

En cuanto a los candidatos, el 92,93% de las publicaciones de Luis Barcala fueron locales y el restante, 7,07%, nacionales. Por parte de Paco Sanguino, el 74,07% de sus tweets trataron sobre la ciudad de Alicante y el 25,93% sobre temas nacionales. La candidata de Ciudadanos, Mari Carmen Sánchez, enfocó el 60% de sus publicaciones en asuntos de Alicante. Y el 40% sobre temas nacionales. El 91% de las publicaciones del líder de Podemos Alicante, Xavier López, estaban relacionadas con Alicante, mientras que el 9% restante a nivel nacional. Además, el 86,86% de los tweets de Natxo Bellido trataron sobre los barrios de Alicante y el 13,14% sobre asuntos nacionales. Por último, el 66,20% de las publicaciones de Mario Ortolá estaban enfocadas a nivel nacional, mientras que el 33,80% sobre temas locales.

Según la Figura 20, el candidato político que más centró sus mensajes en Twitter a nivel local fue Natxo Bellido con 509 tweets. Delante de Luis Barcala con 92 publicaciones; Xavier López, 91; Paco Sanguino, 60; y, por último, Mari Carmen Sánchez con 3 tweets. Sin embargo, Mario Ortolá fue el único político que enfocó la mayor parte de sus publicaciones en asuntos nacionales, concretamente en 47 tweets.



Fuente: Elaboración propia

En este aspecto, Daniel Llorens (Podemos Alicante) considera que todos los tweets que publican incluyen temas locales, provinciales, autonómicos, nacionales e internacionales. Principalmente en temas locales. “Reflejamos problemas actuales de la ciudad, sobre todo el tema de la limpieza, los barrios más desfavorecidos... problemas reales de la gente”.

Carolina Pascual considera que destaca el candidato Luis Barcala porque “hizo la campaña durante el año que estuvo en la alcaldía desde abril de 2018”.

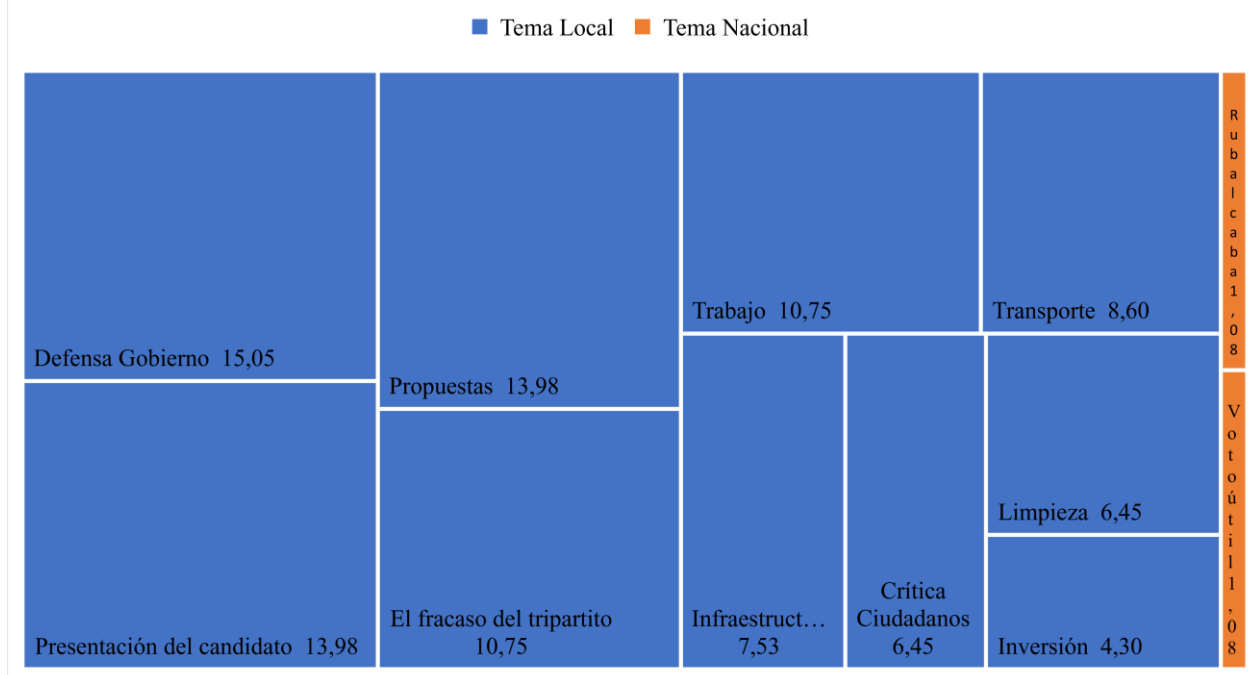
4.7. Temas tratados en la campaña electoral

En este punto se ha llevado a cabo un análisis sobre los asuntos a los que recurrieron cada partido político y candidato durante la campaña electoral. Para ello, se han recogido los temas de cada publicación tanto a nivel local como nacional y, a continuación, se han seleccionado los 10 más temas usados, siguiendo de esta manera la misma dinámica que en el apartado de hashtag. Cabe mencionar que en cada tuit se ha contemplado como máximo dos categorías o asuntos.

Cómo se ve en la Figura 21, a nivel local el Partido Popular centró el 15,05% de los tweets en la defensa de las medidas que tomaron durante el Gobierno de Luis Barcala. Le sigue la presentación del candidato con el 13,98% en los que se daba información sobre el candidato. Con ese mismo porcentaje fueron las propuestas de campaña. El 10,75% incidió en el fracaso del tripartito de izquierdas (PSOE, Compromís, Guanyar Alacant (ahora Podemos Alicante) que había gobernado anteriormente, y en la creación de empleo en Alicante. Con el 8,60% la mejora del transporte. Las infraestructuras ocupaban el 7,53% de las publicaciones locales. El PP criticó en el 6,45% de sus tweets a Ciudadanos. Con el mismo porcentaje, trató uno de los asuntos más importantes en una ciudad: la limpieza. Y, por último, el 4,30% de los tweets mencionaban la inversión local.

En cuanto a los temas nacionales, cabe mencionar que el 6,06% de las publicaciones más importantes del PP en Twitter trataron sobre la muerte del socialista Alfredo Pérez Rubalcaba. Y el 3,03% sobre asuntos de Europa ya que también se celebraban las elecciones europeas en la misma fecha.

Figura 21. Proporción Temas Top 10 PP



Fuente: elaboración propia

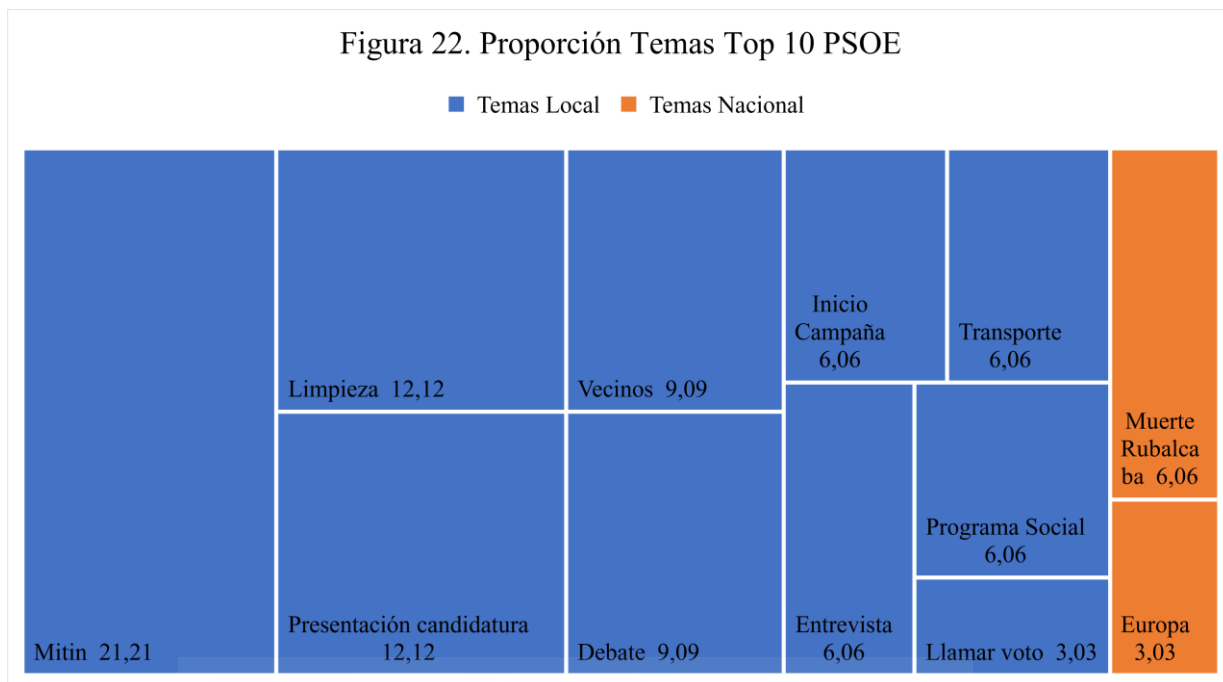
En esta cuestión, José Vicente Pérez afirma que la idea es trasladar mensajes propositivos y las iniciativas del Partido Popular. “Era tiempo de que el Partido popular lanzara mensajes de optimismo, ilusión y trabajo”. El contenido aborda los problemas de los ciudadanos como “la limpieza, el mantenimiento de las zonas verdes o más policías locales”. Por supuesto, “los contenidos estaban enfocados al programa electoral”.

En el caso de la ciudad de Alicante, Pérez considera que se empezó con “un tripartido de izquierdas y que a los tres años renunció el anterior alcalde por presunta corrupción”. Apoyados en la acción del Gobierno municipal, la idea era “mirar cómo estaba la ciudad antes y cuál han sido el trabajo y las soluciones”.

Para Carolina Pascual era “evidente la estrategia del PP”. Según ella, “la izquierda regaló a Luis Barcala un año de campaña al llegar al Gobierno. Y eso lo aprovechó para terminar los proyectos que ya habían empezado. Por tanto, es lógico que se centrara en las medidas que tomó”.

A nivel local el PSOE se encargó de difundir en el 21,21% de sus publicaciones información sobre actos o mítines durante la campaña. Tanto la limpieza de la ciudad de Alicante como la presentación del candidato Paco Sanguino, ocuparon el 12,12% de las publicaciones en ambos casos. Las reuniones con vecinos y los debates televisivos y

radiofónicos que se realizaron a lo largo de la campaña supusieron el 9,09% en ambos casos.



Fuente: elaboración propia

El inicio de campaña con la pegada de carteles, el transporte de la ciudad, las entrevistas al candidato por parte de los medios de comunicación y la publicación de información sobre el programa social de este partido ocuparon el 6,06% de los tweets en cada caso. Por último, en el 3,03% de las publicaciones trataron sobre la petición del voto.

En cuanto a los asuntos nacionales, el 6,06% de las publicaciones del partido socialista hablaban de la muerte de Alfredo Pérez Rubalcaba. Mientras que el 3,03% sobre asuntos de Europa.

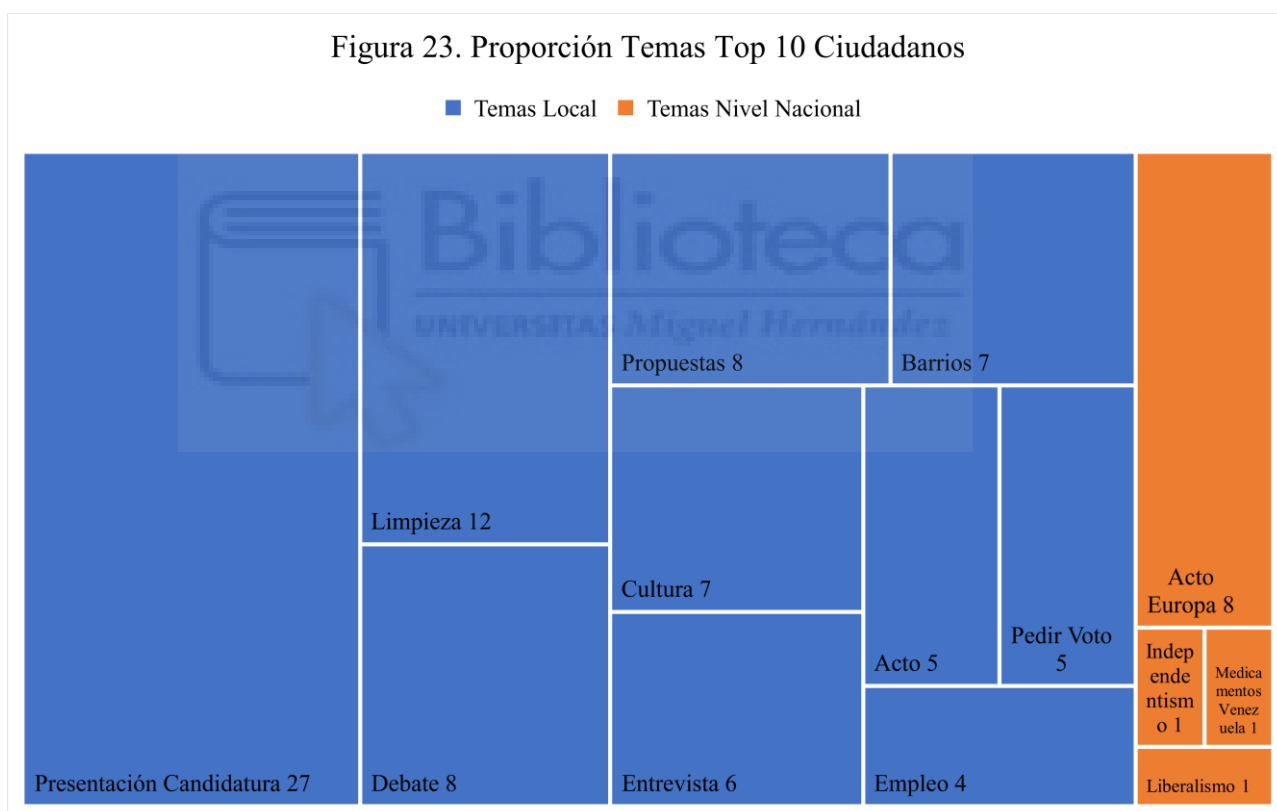
El responsable de redes sociales del PSOE, Miguel Ángel Gomis, cree que Twitter “es un canal donde transmitir las ideas que el partido quiere ejercer en la ciudad de Alicante. Qué tipo de diseño de ciudad queremos, qué proyecto...”.

Las publicaciones están relacionadas con el programa electoral. “Se cogen las ideas básicas para plasmarlas en los tweets. Queremos transmitir que formamos parte de la sociedad y que no somos inaccesibles”.

En el caso del PSOE, Carolina Pascual afirma que esta formación “históricamente ha tenido muchos problemas en Alicante”. Lo más conveniente era “intentar vender tu candidato”.

Por su parte, a nivel local Ciudadanos dedicó el 27% de sus tweets a dar a conocer a la candidata Mari Carmen Sánchez, el 12%, a la limpieza en la ciudad. Los debates que se produjeron en la campaña electoral y las propuestas del partido, ocuparon el 8% de los tweets. Con el 7%, los asuntos relacionados con el ámbito de la cultura y las reuniones o actos en los barrios de Alicante. El 6% de las publicaciones trataron sobre las entrevistas en los medios de comunicación. Los actos celebrados y la petición del voto al ciudadano ocuparon el 5%. Por último, solo el 4% de los tweets estaban dirigidos a la creación de empleo.

A nivel nacional, los actos relacionados con las elecciones europeas ocuparon el 8% de las publicaciones. El conflicto catalán, los problemas con la llegada de medicamentos a Venezuela y el Liberalismo fueron tratados con el 1% de las publicaciones en cada asunto.



Fuente: elaboración propia

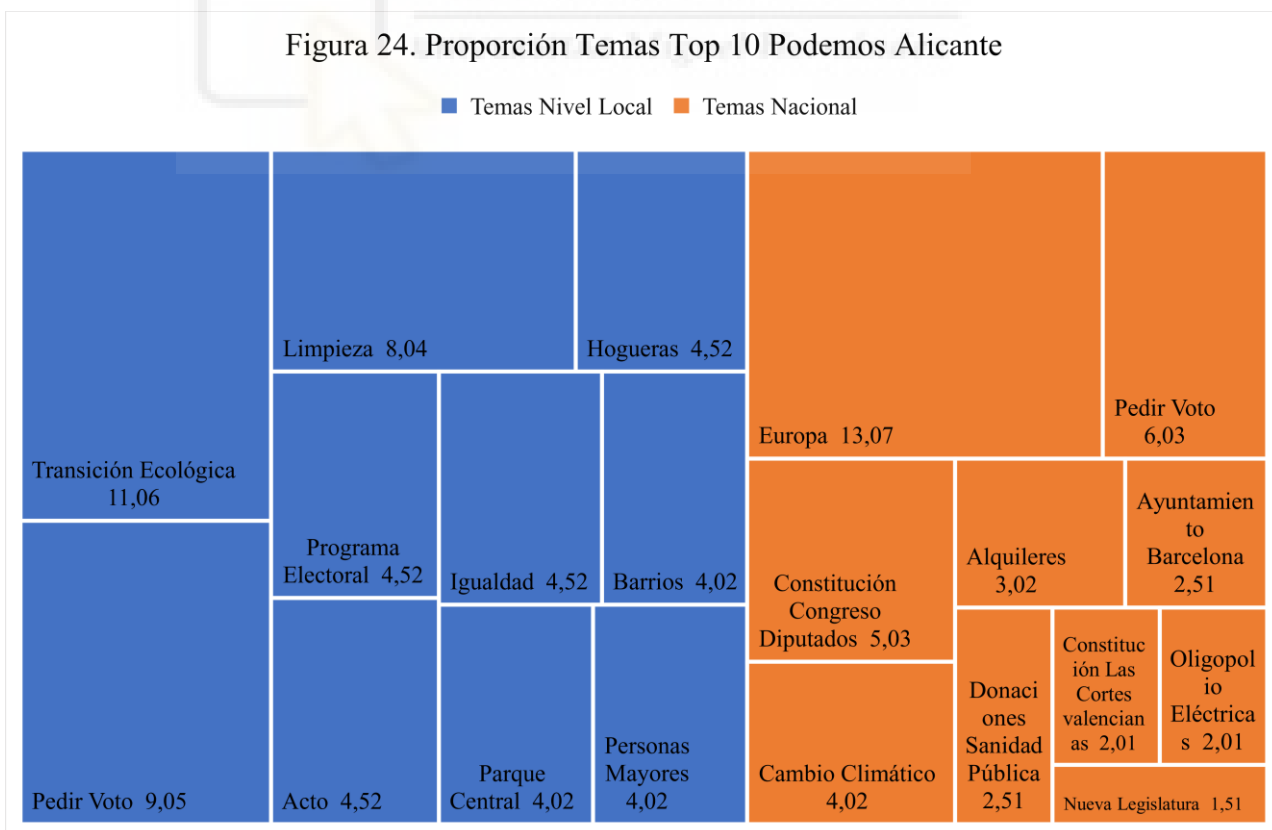
Pascual considera de Ciudadanos que “tenían una candidata que no era muy conocida a nivel municipal. Está bien potenciar a la candidata pero tenían que haber tirado más de la cuestión programática porque era el único partido que no había estado en el Gobierno”.

Según la Figura 24, a nivel local Podemos Alicante centró el 11,06% de los tweets en la Transición Ecológica, como principal medida de este partido. Le sigue la petición del

voto con el 9,05%. El problema de la limpieza en la ciudad de Alicante ocupó el 8,04 de las publicaciones. Además, el 4,52% de las publicaciones estaban dirigidas a los actos relacionados con las Hogueras. Con ese mismo porcentaje, medidas sobre la Igualdad y los mítines organizados durante la campaña electoral. Por último, los temas relacionados con la celebración de actos en barrios, la polémica del Parque Central y propuestas relacionadas con las personas mayores fueron tratados con el 4,02% de los tweets en cada tema.

A nivel nacional, el tema que más destacó Podemos Alicante fue Europa debido a la coincidencia con las elecciones europeas, con el 13,07% de los tweets. La petición del voto al ciudadano, el 6,03%. La constitución del Congreso de los Diputados tras las elecciones generales del 28 de abril, el 5,03%. El cambio climático, 4,02%. La regulación de los alquileres, 3,02%. La polémica sobre las donaciones a la sanidad pública por parte de Amancio Ortega y Ayuntamiento de Barcelona, 2,51% ambos casos. En el caso de la constitución de las Cortes Valencianas y la crítica por el oligopolio de las empresas eléctricas, ocuparon el 2,01% de las publicaciones. Y, por último, solo el 1,51% de los tweets trataron sobre la negociación del Gobierno en la nueva legislatura.

Figura 24. Proporción Temas Top 10 Podemos Alicante



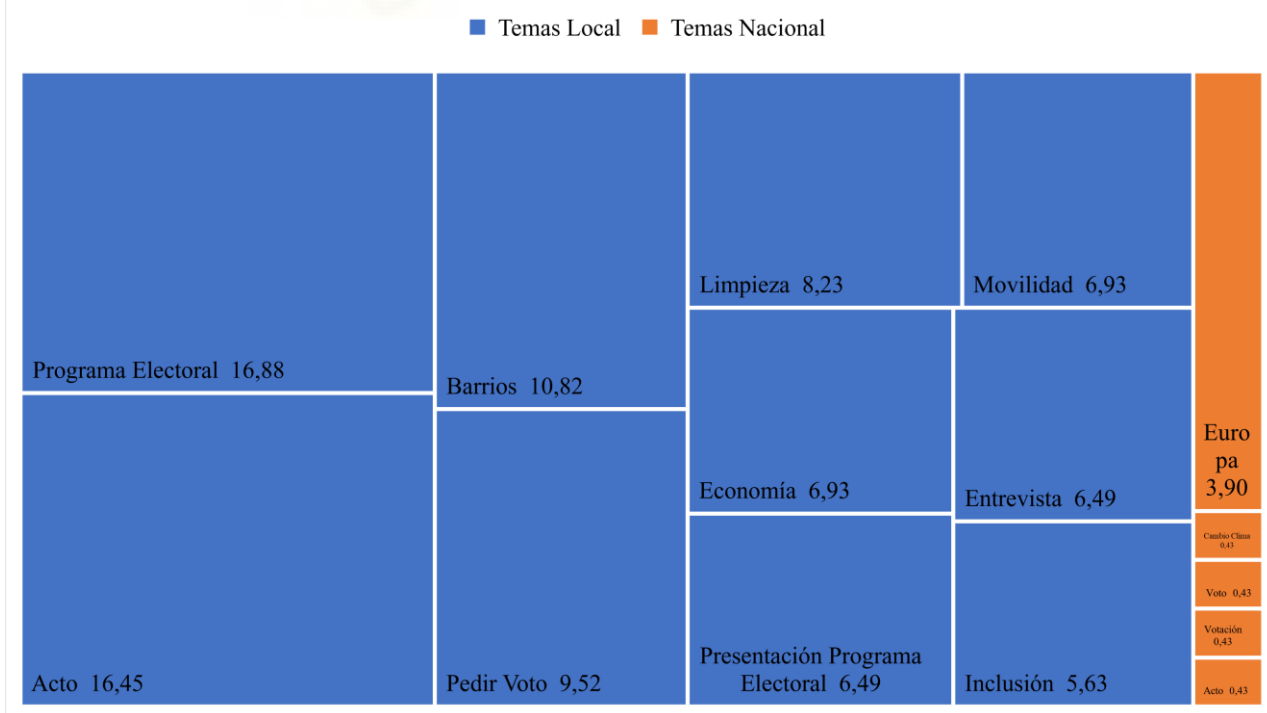
Fuente: elaboración propia

Daniel Llorens tenía previsto dar visibilidad a las propuestas de Podemos Alicante e información sobre los candidatos. Los mensajes, dirigidos a los vecinos de Alicante. “Hay poco tiempo para a dar a conocer un candidato que es nuevo. Nos presentamos por primera vez a las municipales y no tenemos un candidato con un historial que se conozca entre la ciudad. Lo que más se conoce en la ciudad es la marca del Partido”.

Para Carolina Pascual, a la transición ecológica “se le ha dado más peso porque es una de las bases de su programa electoral”. En cuestiones medioambientales, “tiene una base muy importante”.

Por su parte, Compromís per Alacant a nivel local centró el 16,88% de sus publicaciones en dar a conocer el programa electoral. Le siguen con el 16,45% los tweets relacionados con la organización de actos de campaña. El 10,82% trató sobre los problemas en los barrios de la ciudad. La petición del voto, en este caso, fue un asunto tratado por el 9,52% de las publicaciones. En cuanto a la limpieza, el 8,23%. La movilidad y la economía ocuparon el 6,93% en ambos casos. Las publicaciones de los medios de comunicación sobre las entrevistas de su candidato y la presentación del programa, 6,49% de las publicaciones cada asunto. Por último, solo el 5,63 de los tweets trataron sobre la inclusión de todos los colectivos sociales.

Figura 25. Proporción Temas Top 10 Compromís



Fuente: elaboración propia

A nivel nacional, el tema más importante durante la campaña fue lo relacionado con Europa. El cambio climático, la petición del voto, el día de la votación y actos ocuparon en cada asunto el 0,43% de las publicaciones.

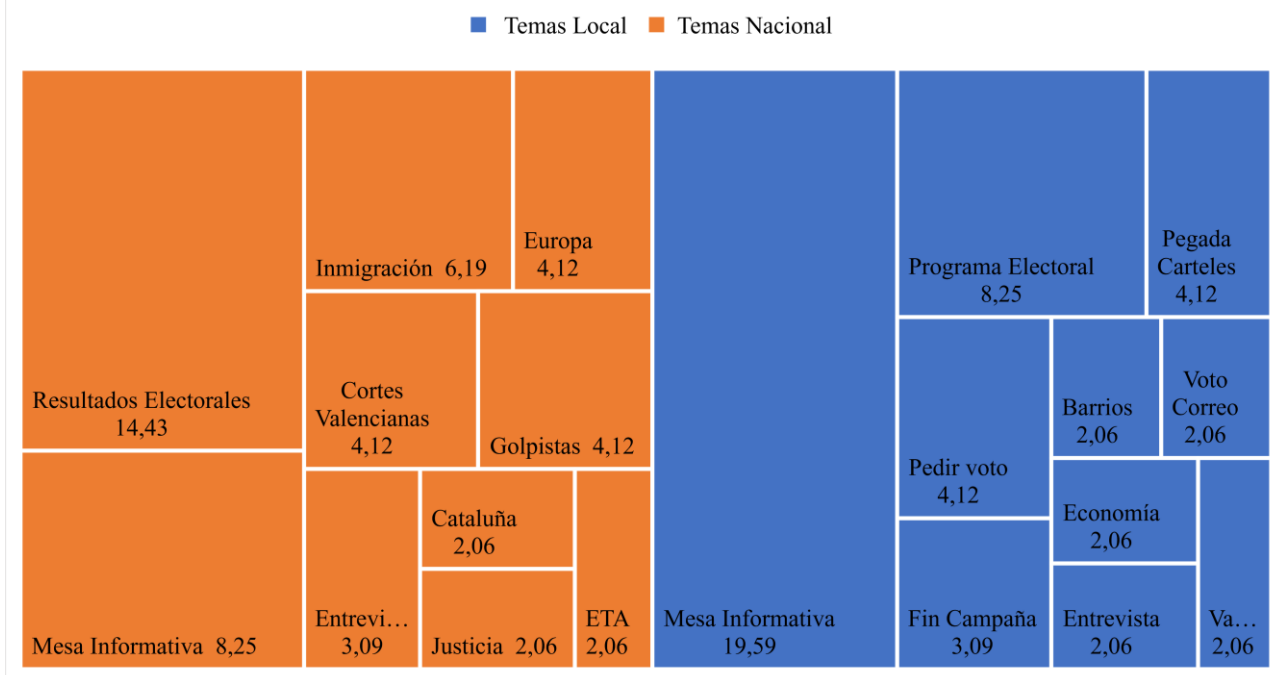
Teresa Compañy dice que “todo lo que hacemos es darle mucho espacio a los actos y las entrevistas”. La estrategia del partido está formada por tres patas de publicaciones: información de temas que sean relevantes, los candidatos (sus opiniones y propuestas) y la parte dedicada a los actos. “La idea es que cada día tenga un eje temático”.

En cuanto al idioma utilizado en los tweets, Teresa Compañy procura que “las publicaciones estén tanto en castellano como en valenciano”. Según ella, dentro del partido “hay bastante sensibilidad con el valenciano”.

A nivel local, Vox enfocó el 19,59% de las publicaciones a dar a conocer la ubicación de las mesas informativas en las cuales la formación política ofrecía propaganda a los ciudadanos. Le sigue con el 8,25%, dar a conocer el programa electoral. La petición del voto y la pegada de carteles en el primer día de campaña ocuparon cada asunto 4,12%. El fin de campaña, 3,09%. Por último, los valores del partido, las entrevistas de los medios de comunicación, la economía y el voto por correo fueron tratados cada uno con el 2,06% de los tweets.

En cuanto a los asuntos nacionales, los resultados electorales en las elecciones generales ocuparon la mayor parte de las publicaciones. En concreto, el 14,43%. A continuación, las mesas informativas en otros lugares de la provincia de Alicante, 8,25%. El problema de la inmigración, 6,19%. Asuntos relacionados con Europa, la constitución de las Cortes Valencianas y el conflicto de Cataluña, 4,12% cada tema. Las entrevistas de los medios de comunicación, 3,09%. Y, por último, Cataluña, justicia en España y ETA ocuparon en cada asunto el 2,06% de los tweets.

Figura 26. Proporción Temas Top 10 Vox



Fuente: elaboración propia

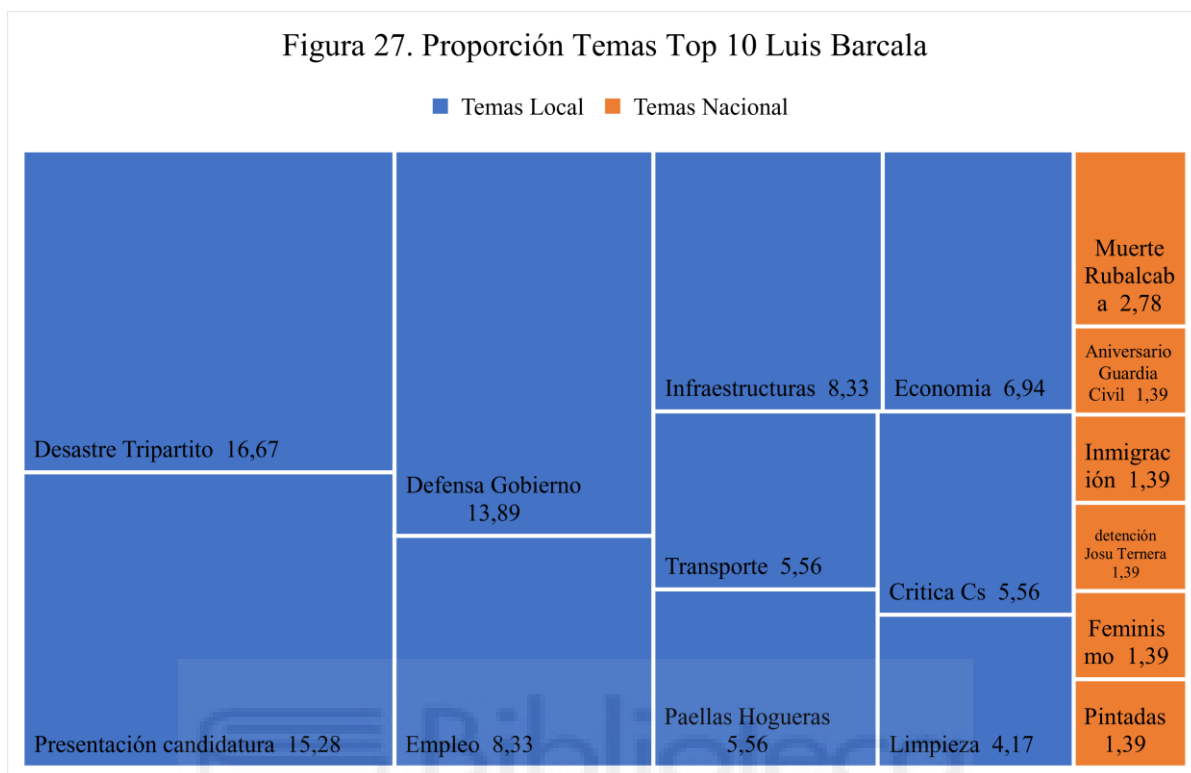
Mónica Borrás pretende dar a conocer el programa electoral y al candidato Mario Ortolá. “Todo ello sin olvidar la política nacional y las 100 medidas de Vox a nivel nacional”. Además, se publican los tweets más importantes, “como es el caso de mítines para que los afiliados y simpatizantes del partido sepan el lugar de esos eventos”. Las publicaciones están relacionadas con los diferentes aspectos del programa electoral.

En cuanto a Vox, Pascual considera que “la campaña de este partido es sencilla al centrarse en subir fotos de las mesas informativas”. Además, reitera que “no tienen estructura ni conocimientos de la ciudad porque acaban de llegar”.

En cuanto a los candidatos, Luis Barcala centró el 16,67% de las publicaciones locales a criticar y mostrar el desastre del tripartito de izquierdas. Le sigue la presentación de la candidatura, 15,28%. La defensa de las medidas que tomó durante el año que estuvo como Alcalde, 13,89%. La creación de empleo y las infraestructuras, 8,33% en ambos casos. La economía, 6,94%. Asuntos como el estado del transporte en la ciudad de Alicante, las paellas de Hogueras y la crítica a Ciudadanos ocuparon cada uno el 5,56% de los tweets. Por último, se encuentra el asunto de la limpieza con el 4,17%.

A nivel nacional, el 2,78% de los tweets trataron sobre la muerte de Alfredo Pérez Rubalcaba. Con menor medida, el aniversario de la Guardia Civil, la crisis de la

inmigración, la detención de Josu Ternera, el feminismo y las pintadas en las calles con el 1,39% en cada asunto.



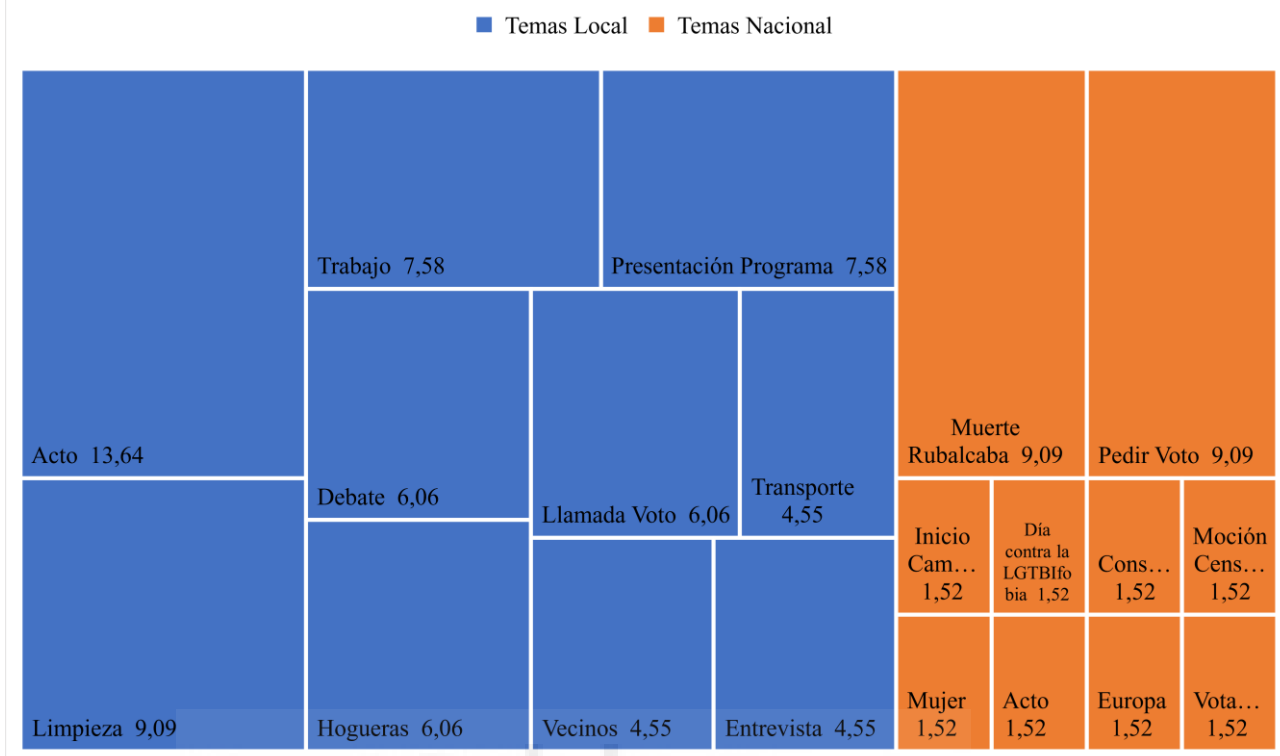
Fuente: elaboración propia

Para Carolina Pascual era “obvio que Barcala criticara al Gobierno Tripartito porque la izquierda no ha sido capaz ni de aguantar un mandato. Y transmitió que eran ellos quiénes tienen que gobernar”.

Por su parte, el socialista Paco Sanguino enfocó a nivel local el 13,64% de sus publicaciones en anunciar los actos de campaña. Le sigue la limpieza, 9,09%. La creación de empleo y la presentación del programa electoral ocuparon el 7,58% cada asunto. Con el 6,06% de las publicaciones, los debates producidos en campaña, la petición del voto y los actos de Hogueras. Por último, el transporte, las reclamaciones de los vecinos y las entrevistas de los medios de comunicación ocuparon el 4,55% de las publicaciones.

En cuanto a los asuntos nacionales, cabe mencionar con el 9,09% la muerte de Rubalcaba y la petición de voto. Y con el 1,52%, asuntos como la pegada de carteles en el inicio de campaña, el papel de la mujer, la lucha contra la LGTBIfobia, actos, la Constitución, la moción de censura, los temas relacionados con Europa y el día de la votación.

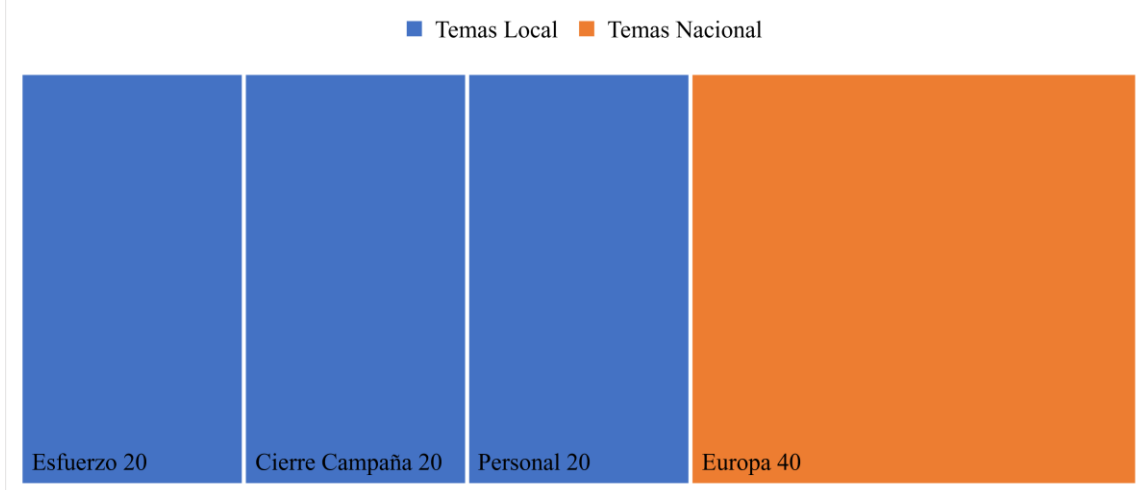
Figura 28. Proporción Temas Top 10 Paco Sanguino



Fuente: elaboración propia

La candidata de Ciudadanos, Mari Carmen Sánchez centró a nivel local el 20% de las publicaciones en tres cuestiones: esfuerzo, último día de campaña y aspectos personales u opiniones. A nivel nacional, las elecciones europeas con el 40%.

Figura 29. Proporción Temas Mari Carmen Sánchez

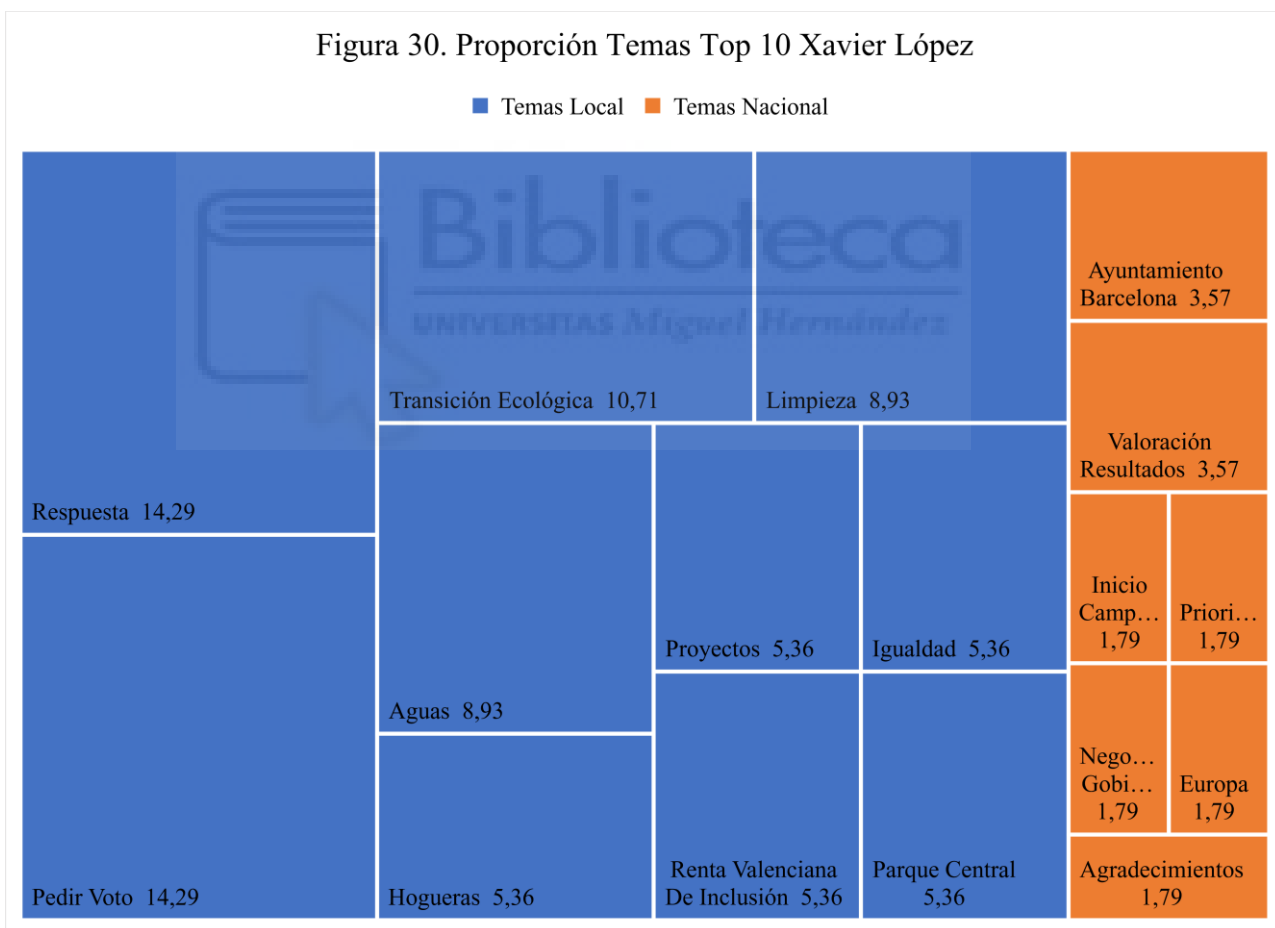


Fuente: elaboración propia

El candidato de la formación morada, Xavier López, dirigió a nivel local el 14,29% de las publicaciones en pedir el voto. Con ese mismo porcentaje, dar respuestas a los

ciudadanos, creando interacciones. Además, el 10,71% a la transición ecológica para luchar contra el cambio climático. El asunto del problema de la limpieza y de la gestión del agua ocupó en ambos casos el 8,93% de los tweets. Por último, asuntos como los actos relacionados con las Hogueras, proyectos, la igualdad, la renta valenciana de inclusión social y la polémica con el Parque Central estaban en el 5,36% de las publicaciones cada asunto.

A nivel nacional, Xavier López puso el foco en la gestión del Ayuntamiento de Barcelona y la valoración de los resultados en el 3,57% de las publicaciones para cada caso. La pegada de carteles al inicio de campaña, las prioridades, la negociación para llegar a un acuerdo de Gobierno, los asuntos relacionados con Europa y los agradecimientos por los resultados obtenidos ocuparon cada tema el 1,79% de los tweets.

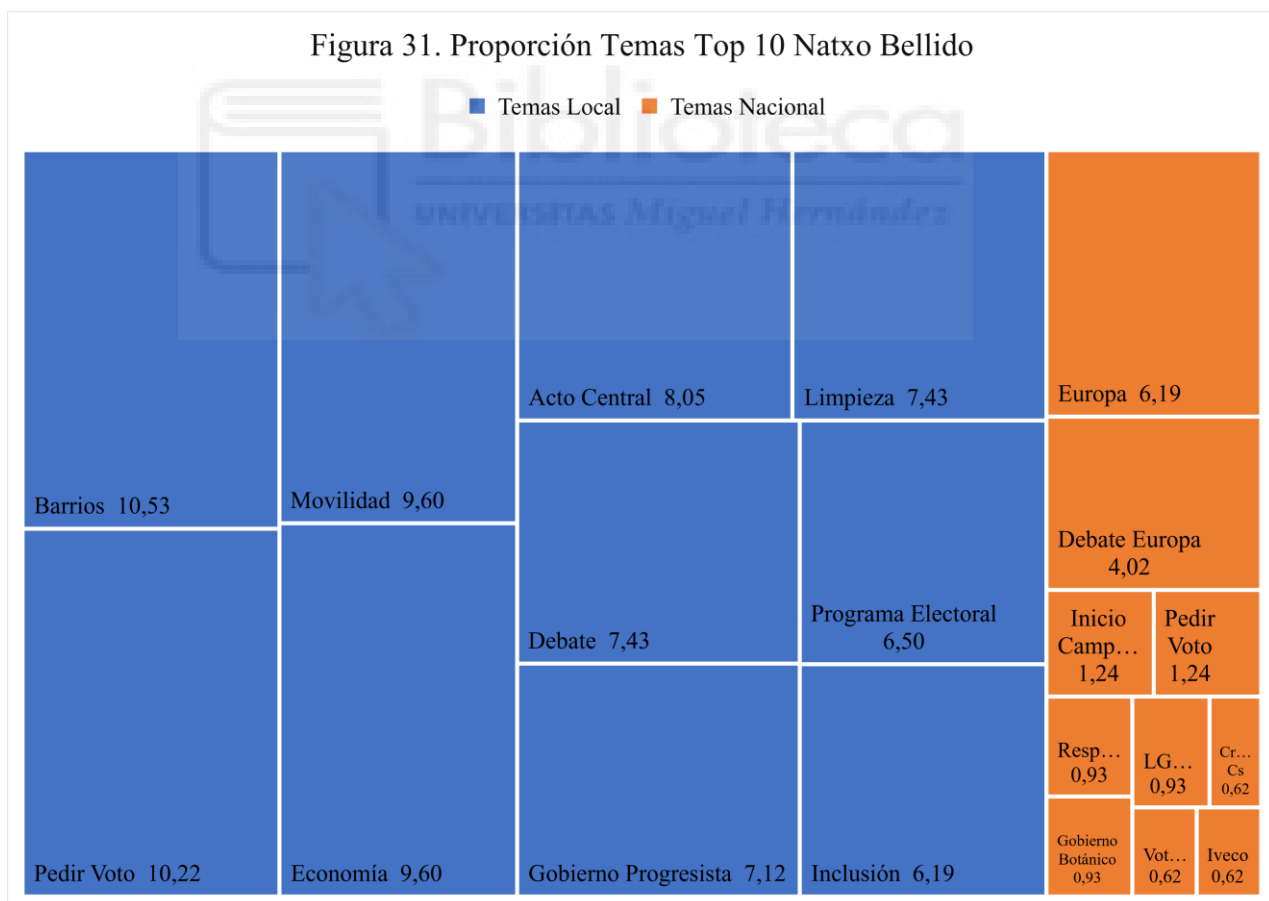


Fuente: elaboración propia

Carolina Pascual afirma que “tiene su lógica que a nivel nacional intentase explotar la imagen de Ada Colau”. A nivel local, “pienso que buscaría explotar esa imagen de persona más cercana”.

En el caso de Natxo Bellido, a nivel local centró el 10,53% de sus publicaciones en los problemas de los barrios de Alicante. Durante la campaña visitó cada uno de ellos y, a continuación, lo plasmó en Twitter. Cerca de este tema fue la petición del voto, 10,22%. Con el 9,60%, la movilidad por las calles de la ciudad y la economía. El acto central de fin de campaña estuvo en los 8,05% de los tweets. Tanto la limpieza como los debates organizados ocuparon el 7,43%. Además, la defensa de un gobierno progresista tras la campaña en Alicante supuso el 7,12%. El programa electoral, en cambio, el 6,50%. Y, por último, con el 6,19% de las publicaciones relacionadas con la inclusión social.

A nivel nacional, Bellido enfocó el 6,19% de los tweets en asuntos sobre Europa. El 4,02% sobre los debates de la campaña europea. Tanto el inicio de campaña y la petición del voto, 1,24%. Las respuestas a ciudadanos, la LGTBifobia y el Gobierno del Botánico, 0,93%. Por último, el día de la votación, la polémica con la empresa Iveco y la crítica a Ciudadanos ocuparon en cada asunto el 0,62% de los tweets.

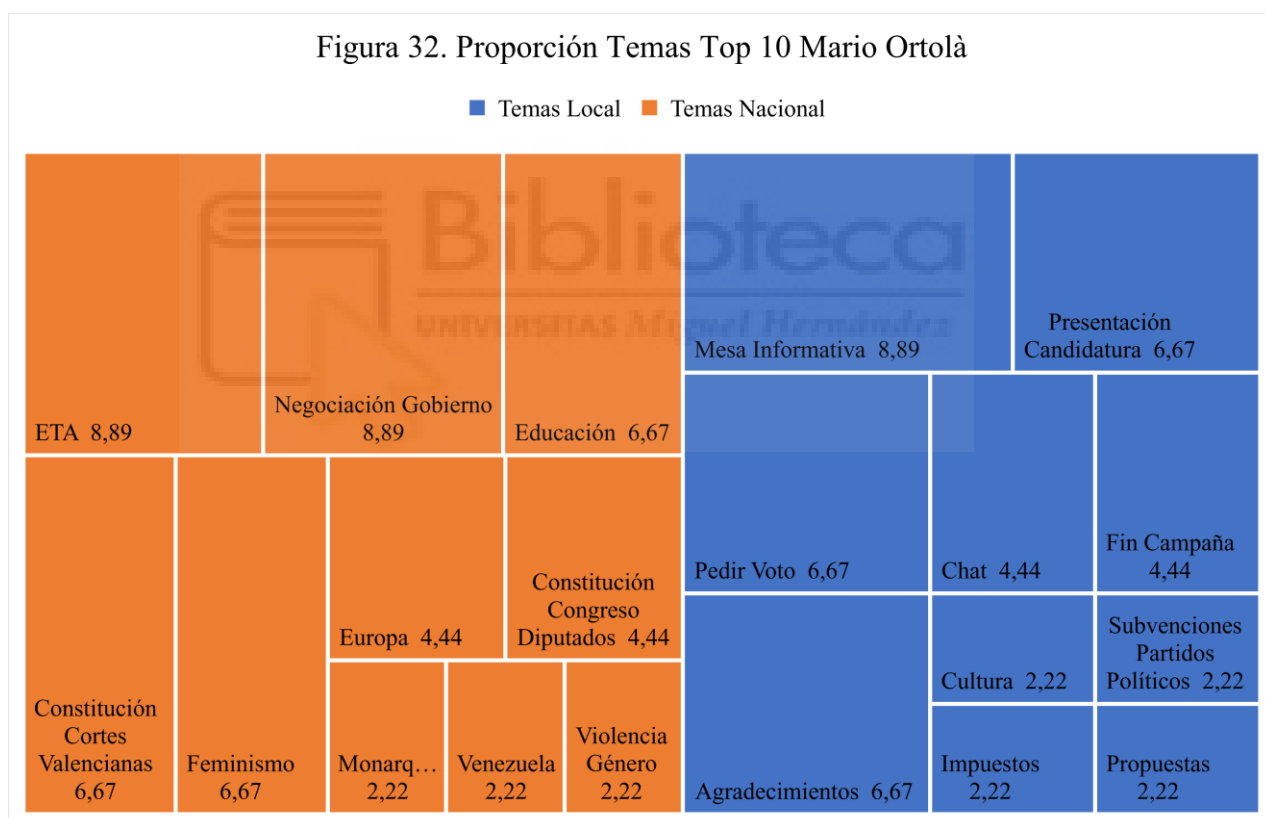


Fuente: elaboración propia

De Bellido Carolina Pascual afirma que “sí que transmitía la imagen de ir por los barrios y de preocuparse por los más desfavorecidos”.

Para finalizar, el candidato de Vox, Mario Ortolá centró a nivel local el 8,89 en difundir la apertura de las mesas informativas, al igual que su partido. Le sigue con el 6,67% la presentación del candidato, la petición del voto y los agradecimientos a aquellas personas que les votaron. El fin de campaña y el chat que se realizó en el Diario Información a través de su página web ocuparon el 4,44% de los tweets. Mientas que las subvenciones a los partidos políticos, la cultura, los impuestos y las propuestas, un 2,22%.

A nivel nacional, el candidato enfocó el 8,89% de las publicaciones en ETA y la crítica a la negociación del Gobierno. Con el 6,67%, la educación, la constitución de las Cortes Valencianas y la crítica al Feminismo. Además, la constitución del Congreso de los Diputados y Europa ocuparon el 4,44% de los tweets. Por último, la Monarquía, Venezuela y la Violencia de Género fueron tratados en el 2,22% de las publicaciones.



Fuente: elaboración propia

Carolina Pascual afirma que “el líder de esta formación fue secuestrado por ETA y entonces irá mucho que ver la cuestión de ETA”. Los temas nacionales de Cataluña, la bandera y la inmigración “son los mensajes que han transmitido siempre”. A Mario Ortolá “era complicado escucharle hablar de cuestiones de Alicante porque era una persona que acababa de llegar a la política y es imposible que conociera la ciudad desde fuera”.

5. Conclusiones

El objeto principal de esta investigación era analizar el uso y estrategia a nivel local de la red social Twitter por parte de los principales partidos políticos y sus candidatos que se presentaban a las elecciones municipales de Alicante ciudad: número de publicaciones, tuits propios y retuits, menciones al candidato, utilización de recursos hipertextuales en cada cuenta, uso del hashtag, cuál fue el enfoque nacional o local de sus publicaciones y, por último, los temas tratados en campaña.

La pregunta de investigación (PI1) se confirma de manera absoluta. En efecto, las nuevas formaciones políticas tienen más presencia en Twitter que los partidos tradicionales. Se entiende por partidos tradicionales el Partido Popular y el PSOE, y por formaciones nuevas el resto: Compromís per Alacant, Podemos Alicante, Ciudadanos y Vox.

El análisis de los contenidos publicados permite comprobar que los partidos tradicionales, el PP y PSOE publicaron durante las dos semanas de campaña 117 y 42 tuits respectivamente, una suma total de 119 publicaciones. Por su parte, las formaciones nuevas publicaron los siguientes números: Compromís per Alacant, 420 tuits; Podemos Alicante, 417; Ciudadanos, 170; y Vox, 168. En cuanto a los tweets propios, el 50,43% de las publicaciones del PP y el 57,14% de las del PSOE son tuits propios. Mientras que el 83,53% de Ciudadanos, el 29,26% de Podemos Alicante, el 66,43% de Compromís per Alacant y el 25% de Vox son publicaciones propias. Por tanto, se confirma la primera pregunta de investigación planteada.

La pregunta de investigación (PI2) no se cumple mayoritariamente. Todos los partidos políticos y sus candidatos enfocan la mayor parte de sus publicaciones a asuntos locales, excepto Vox y su candidato Mario Ortolá. Según los resultados obtenidos en esta investigación, el PP ha enfocado el 1,71% de sus tuits en temas como el fallecimiento de Alfonso Pérez Rubalcaba y las elecciones europeas; PSOE, 7,14% en la muerte de Alfonso Pérez Rubalcaba y en asuntos de Europa; Ciudadanos, 6,47% sobre actos de campaña de las Elecciones de Europa y el conflicto catalán; Podemos Alicante, 33,57% en el cambio climático, entre otros; Compromís, 3,10% sobre Europa y cambio climático; y Vox, 60,12% sobre los resultados de las Elecciones Generales, inmigración ilegal y conflicto de Cataluña, entre otras cuestiones. Por su parte, Luis Barcala el 7,07% de sus publicaciones relacionadas con la muerte de Rubalcaba y el aniversario de la Guardia Civil; Paco Sanguino, 25,93% en el fallecimiento de Rubalcaba y petición del voto; Mari

Carmen Sánchez, 40% en asuntos como las Elecciones de Europa; Xavier López, 9% sobre la gestión del Ayuntamiento de Barcelona, entre otros; Natxo Bellido, 13,14%, asuntos de Europa y petición del voto; y Mario Ortolá, 66,20% entre otros asuntos sobre ETA y Feminismo.

Por tanto, podemos concluir que la mayoría de los partidos y los candidatos enfocaron más del 50% de sus publicaciones en temas locales, excepto Vox y su candidato Mario Ortolá superando el 60% de sus tuits.

En lo que respecta a la pregunta de investigación (PI3), se prueba de forma tajante. En base a los resultados obtenidos, Compromís per Alacant ha sido el partido político que más ha explotado las funcionalidades de Twitter y, sin embargo, solo ha obtenido dos concejales. En cambio, las formaciones que menos las han utilizado, como el caso del PP y PSOE, han conseguido más concejales que Compromís, alcanzando cada uno nueve concejales.

Compromís per Alacant ha utilizado en campaña un total de 563 recursos hipertextuales entre imágenes, vídeo, emoticonos, gifs y enlaces. Le sigue Ciudadanos con 286, siendo el segundo partido que más uso hizo de Twitter en este aspecto. A continuación, Podemos Alicante con 190 recursos en tercer lugar. El siguiente fue Vox con 72 recursos utilizados. En el caso del PSOE, un total de 40. Y, en último lugar, el PP con 26 recursos usados en Twitter.

Si comparamos la utilización de cada partido en cuanto a los recursos hipertextuales y los resultados obtenidos en las urnas, podemos confirmar que explotar las herramientas de Twitter no asegura obtener buenos resultados electorales y, menos aún ganar las elecciones.

6. Bibliografía

- Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). "Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral". *OBRA DIGITAL*, 1-21.
- Álvarez, Y., & Julieth, E. (2017). *La primera campaña presidencial de Barack Obama: una nueva era en el marketing político*. Obtenido de Universidad de La Salle: <http://repository.lasalle.edu.co/handle/10185/24820>
- Baella, A. (2010). *Yo quiero ser presidente*. Lima: Lince.
- Baeza Pérez-Fontán, E. (2012). *Cómo crear una campaña electoral de éxito*. Madrid: Eunsa.
- Barron, R. M. (2008). "Master of the Internet: How Barack Obama harnessed new tools and old lessons to connect, communicate and campaign his way to the White House". *Global Impact of New Communication Technologies 713-School of Journalism and Mass Communication Technologies*, 1-26.
- Benoit, W. L., & Glantz, M. J. (2017). *Persuasive attacks on Donald Trump in the 2016 presidential primary*. Lanham: Lexington Books.
- Berrocal, S. (2003). "La personalización en la política. Comunicación política en televisión y nuevos medios". En S. Berrocal, *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (págs. 55-79). Barcelona: Ariel.
- Borondo, J., Morales, A. J., Losada, J. C., & Benito, R. M. (2013). "Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of Twitter: 2011 Spanish Presidential Election as a case study". *ETSI Agrónomos*.
- Campos-Domínguez, E., & Calvo, D. (2017). "La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015". *Comunicación y sociedad*, 29.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). "Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics". *The international journal of press/politics*, 21(3), 378-397.
- Casero-Ripollés, A., Miquel-Segarra, S., & Alonso-Muñoz, L. (2016). "El potencial dialógico de Twitter en campaña electoral. El caso de PSOE y Podemos en España". *Conference Paper*, 1-7.
- Congosto, M. L. (2015). "Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter". *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 23-52.

- Coyne, B. (7 de Noviembre de 2016). *How Election 2016 was tweeted so far*. Obtenido de Twitter: [https://goo. gl/pze2JN](https://goo.gl/pze2JN)
- Criado, J. L., Martínez-Fuentes, G., & Silván, A. (2013). "Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011". *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113.
- Deltell, L., Claes, F., & Osteso, J. M. (2013). "Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones Andaluzas 2012". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (22), 1-13.
- Diputación Provincial de Alicante. (30 de Abril de 2019). *Boletín Oficial de la Provincia de Alicante*. Obtenido de Diputación Provincial de Alicante: http://www.dip-alicante.es/bop2/pdftotal/2019/04/30_82/2019_004547.pdf
- Enli, G. (2017). "Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election". *European journal of communication*, 32(1), 50-61.
- F. H. Bohaty, R. (2009). "Insights: Changing policy: On-line social-networking sites have influence on the political process". *Chemical and engineering news*, 87, 16-37.
- Fernández, R. (30 de Septiembre de 2019). *Twitter en España - Datos estadísticos*. Obtenido de Statista.com: <https://es.statista.com/temas/3595/twitter-en-espana/>
- Gainous, J., & Wagner, K. M. (2013). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. New York: Oxford University Press.
- Gallagher, T. (2017). "President-Elect Trump: Is the Past Prologue?" *Society* 54(1), 10-13.
- Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). "Twitter use by the US Congress". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 1612-1621.
- Gómez, L. P. (2017). "El papel del periodista en la información política electoral y uso de Twitter en la difusión de contenidos". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(5), 64-74.
- Gross, J. H., & Johnson, k. T. (2016). "Twitter taunts and tirades: Negative campaigning in the age of Trump". *PS: Political Science & Politics*, 49(4), 748-754.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2008). Lecciones de la campaña de Obama. *TARDOR*, 75-82.
- Gutiérrez-Rubí, A. (4 de Julio de 2011). *Twitter, mucho más que la CNN*. Obtenido de Gutierrez-Rubi.com: <https://www.gutierrez-rubi.es/2011/07/04/twitter-mucho-mas-que-la-cnn/>

- Gutiérrez-Rubí, A. (5 de Agosto de 2014). *Los emoticonos y la política*. Obtenido de Gutiérrez-Rubi.com: <https://www.gutierrez-rubi.es/2014/08/05/los-emoticonos-y-la-politica/>
- Gutiérrez-Rubí, A. (31 de Octubre de 2016). *Lo que aprendemos de Trump*. Obtenido de Gutiérrez-Rubi.com: <https://goo.gl/24CxW3>
- L. Francia, P. (2017). "Free Media and Twitter in the 2016 Presidential Election: The Unconventional Campaign of Donald Trump". *Social Science Computer Review*, 1-16.
- Larsson Olof, A. (11 de Mayo de 2015). *Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today-and Tomorrow*. Obtenido de Social Media + Society: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115578680>
- López García, G., Cano Orón, L., & Argilés Martínez, L. (2016). "Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana". *Trípodos*, 39, 163-183.
- López García, G., Gámir Ríos, J. V., García ull, F. J., Llorca Abad, G., Cano Orón, L., & González Esteban, J. L. (2015). "El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España". *Revista de Estudios Políticos (nueva época)*, 213-246.
- López-García, G. (2016). "Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter". *Communication & Society* 29 (3), 149-167.
- Mármol, I. (2011). *Secretos de campaña*. Barcelona: Laertes.
- Martínez Martín, M. A. (2012). "Redes Sociales y Política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012". *Máster en Comunicación Institucional y Política de la Universidad de Sevilla*, 1-103.
- Miguel, & Jorge. (21 de Marzo de 2011). *Historia de Twitter*. Obtenido de Hipertextual: <https://hipertextual.com/archivo/2011/03/historia-twitter/>
- Morante López, J. J. (Febrero de 2018). *La comunicación política a través de las redes sociales*. Obtenido de ACOP: <https://compolitica.com/la-comunicacion-politica-a-traves-de-las-redes-sociales/>
- Morante, J. J. (2014). "Las Elecciones Europeas 2014 en Facebook y Twitter". *Instituto de Política y Gobernanza*, 60.
- Morris, D. S. (2 de Agosto de 2017). *Twitter versus the traditional media: A survey experiment comparing public perceptions of campaign messages in the 2016 U. S. presidential election*. Obtenido de Social Science Computer Review: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0894439317721441>

- Orihuela, J. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Parmelee, J. H., & Bichard, S. L. (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham: Lexington Books.
- Parrilla, J. (16 de Junio de 2019). *Joan Ribó apuesta por una València <<más justa>> tras ser investido por segunda vez*. Obtenido de Información.com: <https://www.diarioinformacion.com/politica/2019/06/16/joan-ribo-apuesta-valencia-justa/2159848.html>
- Pearson, S., & O'Connell, F. (2010). Tweeting for Campaign Success. *Campaigns & Elections*.
- Persily, N. (2017). "Can democracy survive the Internet?" *Journal of democracy*, 2, 63-76.
- Peterson, R. D. (2012). "To tweet or not to tweet: Exploring the determinants of early adoption of Twitter by House members in the 111th Congress". *The Social Science Journal*, 49(4), 430-438.
- Piscitelli, A. (2011). "Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni". En J. L. Orihuela, *Mundo Twitter* (págs. 15-20). Barcelona: Alienta.
- Quevedo Redondo, R., Portalés-Oliva, M., & Berrocal Gonzalo, S. (2016). "El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85-107.
- Rodríguez Andrés, R., & Ureña, D. (2008). "Los gabinetes de prensa de instituciones políticas como configuradores de la agenda mediática". En M. Jurado Martín, & M. Carvajal Prieto, *La arquitectura de la información* (págs. 117-185). Murcia: DM.
- Rodríguez Andrés, R., & Ureña, D. (2011). "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y pluralismo*, 89-106.
- Rodríguez-Andrés, R. (2014). "Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?" *Palabra Clave*, 21(3), 831-859.
- Rosenbaum, S. (10 de Octubre de 2016). *Second presidential debate was the most tweeted ever*. Obtenido de New York Post: <https://goo.gl/A2krxm>
- Rúas-Araújo, J., Puentes-Rivera, I., & Míguez-González, M. I. (2016). "Capacidad predictiva de Twitter, impacto electoral y actividad en las elecciones al Parlamento de Galicia: un análisis con la herramienta LIWC". *Observatorio (OBS)*.

- Schwartzberg, R. G. (1978). *El show político: ensayo sobre, y contra, el star-system en política*. Barcelona: Dopesa.
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Lloves Sobrado, B. (2016). "Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter". *Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)*, 77-98.
- Taylor, M., L.Kent, M., & J. White, W. (2001). "How activist organizations are using the Internet to build relationships". *Public Relations Review*, 27, 263-284.
- Thomas, E. (2009). *A long time coming: The inspiring, combative 2008 campaign and the historic election of Barack Obama*. New York: PublicAffairs.
- Tinaquero, J. (29 de Marzo de 2016). *La comunicación de Donald Trump: el presidente de las redes sociales*. Obtenido de Agencia Best: <https://agencia.best/blog/comunicacion-donald-trump/>
- Ureña, D. (2011). "Decálogo para un candidato 2.0". *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4, 29-33.
- Ureña, D. (15 de Septiembre de 2011). *El twitter de Rajoy: consejos para candidatos recién llegados*. Obtenido de ABC: <http://www.abc.es/blogs/daniel-urena/public/post/el-twitter-de-rajoy-consejos-para-candidatos-recien-llegados-9864.asp>
- Vaccari, C. (2010). "Technology is a commodity": the internet in the 2008 United states presidential election". *Journal of information technology & politics*, 7 (4), 318-339.
- Valera, M. (s.f.). *Historia de Twitter: de un comienzo brillante a los rumores sobre su futuro incierto*. Obtenido de Marketing 4 Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>

7. Anexos

Responsable de Redes Sociales, Mónica Borrás (Vox Alicante)

Los principales objetivos que tienen en Twitter durante las dos semanas de campaña son: dar a conocer el programa electoral y al candidato Mario Ortolá. Todo ello sin olvidar la política nacional y las 100 medidas de Vox (a nivel nacional).

El programa electoral de Vox Alicante se basa en las 100 medidas del partido nacional. En la semana que comienza la campaña electoral se dará a conocer en su página web.

En cuanto a la estrategia para alcanzar esos objetivos, no está fijada. En palabras de Mónica Borrás, se publicarán tweets de lo más importante. Como es el caso de mítines. Además, enfocarán los tweets al público general y sin olvidar el programa electoral. Como Borrás ha explicado, un ejemplo claro de lo que harán y llevan haciendo desde hace meses es hacer publicaciones relacionadas con los diferentes tipos de programas o aspectos dentro del Programa Electoral. Por ejemplo, programa económico con contenido sobre economía, inmigración o trabajo cuando fue el día del trabajo.

Por tanto, publicaciones relacionadas con el programa electoral, información sobre el candidato y el lugar de los mítines para que afiliados y simpatizantes del partido sepan el lugar de esos eventos.

Algunos partidos a nivel nacional adquieren o realizan la compra de paquetes a Facebook o Twitter para poder llegar con mayor exactitud a sus bases electorales. Dirigir el mensaje con mayor precisión posible. En este caso, el partido Vox Alicante NO tiene esos servicios.

En cuanto a la importancia de las redes sociales, en el caso de Twitter, Mónica Borrás afirma que sí es fundamental su uso por parte de Vox para dirigir correctamente su discurso hacia el electorado. Borrás resalta la importancia de la “constancia” en las Redes Sociales para alcanzar los resultados deseados.

También ha comentado que “vigila” atentamente las cuentas de Twitter de los principales partidos que se presentan a la Alcaldía de Alicante. Su número de publicaciones, las audiencias que tienen cada uno... Asimismo sucede en el caso de los medios de comunicación. Borrás ha asegurado que también está pendiente de lo que publican los

medios de comunicación y para estar siempre informados. Leen prensa cada día para saber el contexto de la Opinión Pública (Los temas del día).

En cuanto a la estructura organizativa de Vox Alicante, actualmente la persona encargada de las redes sociales es Mónica Borrás. Pero ella ha comentado que en la campaña electoral se unirá otra persona. Además, se encuentra integrada dentro del departamento de prensa, ya que Borrás es la Vicesecretaria de Comunicación. Al igual que sucede con el programa electoral, la estructura del partido en Alicante se basa en la del Partido Nacional. Existen diferentes áreas. A pesar de ello, la coordinación es fluida. Se realiza a través de llamadas de teléfono móvil y la aplicación WhatsApp.

Por último, el perfil profesional de las personas encomendadas a llevar las redes sociales. Mónica Borrás nació en Alcoy. Es fisioterapeuta y tiene su propio negocio en la localidad alicantina de Alicante. Hace dos años y pico tomó la decisión de afiliarse al partido. Sobre todo a raíz del “golpe de Estado” en Cataluña. Según ha explicado ella, cuando te afilias al partido, existe la opción de colaborar. Fue entonces cuando personas del partido contactaron con ella y le propusieron llevar las redes sociales. En aquel entonces estaban abandonadas.

Mónica Borrás es autodidacta y ha ido aprendiendo en los dos años y pico a través de cursos online sobre la comunicación en redes sociales.

Responsable de Redes Sociales Unides Podem – IU Alacant, Daniel Llorens:

¿Cuáles son vuestros objetivos en Twitter durante las dos semanas de campaña?

Twitter igual que en todas las Redes Sociales el objetivo es dar visibilidad a nuestras propuestas y nuestros candidatos. Que llegue al máximo número de personas posible. Concretamente dirigidos a los vecinos y vecinas de la ciudad de Alicante porque es el ámbito donde nos presentamos en este momento.

La idea es expresar en las redes, en Twitter no se puede poner mucho texto entonces con pocas palabras e imágenes y vídeos que sea atractivo para que la gente lo vea.

¿Y los tweets estarán enfocados al programa electoral o también lo que pueda pasar a nivel nacional? ¿Se puede contagiar lo que pueda pasar a nivel nacional...?

Actualmente nuestros tweets incluyen temas locales, provinciales, autonómicos, nacionales e internacionales. Principalmente nos centramos en temas locales y ahora en campaña esencialmente en temas del programa electoral y de candidatos. Sobre todo el cabeza de lista. Hay poco tiempo para dar a conocer un candidato que es nuevo, nos presentamos por primera vez a las municipales y no tenemos un candidato con un historial que se conozca entre la ciudadanía. Entonces también jugamos en potenciar lo que es la marca. Nuestra opinión es que en Alicante se conoce más la marca y que a la hora de votar, votarán la marca. Aunque siempre la alta visibilidad del candidato puede arañar unos votos, que a nivel local pocos votos son muy importantes.

¿Cuál será vuestra estrategia para alcanzar esos objetivos? ¿Os habéis marcado un número determinado de tweets o tipo de publicaciones? ¿Cómo vais a llevar a cabo esos objetivos?

No tenemos un número marcado. A medida que van surgiendo las cosas, tuiteamos. Si el candidato participa en un debate radiofónico, pues en ese momento aprovechamos para emitir algunos tweets, imágenes, fotos, resaltando las frases y los mensajes que nos da el candidato. Fuera de ahí, pues también reflejamos problemas actuales de la ciudad para sobre todo el tema de la limpieza, los barrios que están desfavorecidos, otros barrios, temas candentes, problemas reales de la gente.

También el uso de los hashtags...

Tenemos un hashtag que vamos a usar para toda la campaña que es para relacionar todos los tweets, los mensajes relacionándolos y que la gente le sea fácil buscar. #UnaNovaAlacant. A parte del hashtag de #UnidesPodem y luego una serie de hashtags también relacionados con los principales puntos de nuestro programa como puede ser #MovilidadSostenible, #TransiciónEcológica. Pero el lema sería #UnaNovaAlacant. Aunque el lema común para todas las poblaciones que se presentan unidos con Unidas Podem a las municipales que es #LaHistoriaLaEscribesTú.

¿Ustedes consideran que las Redes Sociales son fundamentales para dirigir vuestros discursos a vuestra base electoral?

Sí. Consideramos que es imprescindible y más cuando no tienes los recursos económicos para pagar vallas publicitarias, anuncios en prensa. Entonces las redes sociales nos proporciona una manera de llegar a la gente sin invertir mucho dinero. En ese sentido para nosotros, es fundamental.

Otros partidos que sí que tienen recursos se han dado cuenta también que a pesar de tener recursos para pagar todo lo que quieren pagar pues las redes sociales también son importantes y ya crea una competencia muy dura.

¿Os fijáis en lo que hacen los demás partidos?

Sí. Vemos sus páginas, sus tweets, qué es lo que proponen... Analizamos lo que hacen los demás partidos para ver cómo podemos mejorar nuestra estrategia, nuestros contenidos.

Y también con los medios de comunicación...

Claro. Las publicaciones en las que aparece nuestro candidato, las compartimos. Además de ser el responsable de redes, también lo soy de prensa. Mandamos notas de prensa a los medios, los convocamos para los actos, para la presentación de candidatos, para la presentación del programa. Mandamos avisos a la prensa local que acudan y hagan eco de cualquier cosa que nos den visibilidad.

En cuanto a la estructura organizativa del partido, ¿Cómo está planificada la campaña electoral en redes sociales? ¿Solo te encargas tú de llevar todas las redes?

Las redes sociales nos movemos a varios niveles. Está el nivel estatal, autonómico y local. Entonces a nivel local yo soy el responsable. Hay dos grupos: el de responsables de redes porque en Alicante, a diferencia de otras poblaciones municipales se componen de varios

círculos o grupos. Cada círculo tiene sus redes sociales y tiene un responsable de redes. Entonces yo coordino a todos estos responsables que lo que realmente hacen es reproducir lo que publicamos en la red oficial de la ciudad en sus redes de círculos. Luego tenemos un grupo de comunicación en el que está comunicación y prensa. En el que hay más responsable, más tema de redacción de mensajes, elaboración de vídeos y para esta campaña hemos contratado una empresa especializada para producir contenidos, producir material gráfico, vídeos, grabaciones, hacer streaming de los eventos que nos apoya porque es una carga de trabajo muy grande y necesitamos esa ayuda.

¿Por tanto se encuentra dentro del departamento de comunicación o gabinete de prensa?

Sí.

¿Y hay una cierta coordinación entre las distintas áreas del partido?

A nivel estatal sacan sus tweets también en sus redes y muchas de esas cosas las compartimos desde aquí. También se sacan campañas para detallar un determinado tema, para que a nivel nacional todos los responsables de redes de todas las ciudades autonómicas potenciemos ese tema. O sea que saquemos ese tema simultáneamente en nuestras redes Twitter, Facebook, para que tengan más visibilidad un tema concreto. A nivel autonómico, igual. Desde los responsables autonómicos, también sacan campañas, se difunden a través de grupos de Telegram. Tenemos grupos de Telegram, de responsables de redes a nivel autonómico y desde ahí lo vamos repartiendo. Utilizamos grupos de Telegram para coordinarnos, más que WhatsApp. A nivel de difusión, sí que utilizamos el WhatsApp. Sí que difundimos a través de WhatsApp porque hay mucha gente que a nivel externo lo utiliza. Entonces hay muchos grupos de WhatsApp, de vecinos, de asociaciones donde también se difunde.

¿Y a nivel municipal, cómo os coordináis durante la campaña electoral?

Bueno pues a través de estos grupos de Telegram coordinamos las solicitudes de los medios, repartimos el tiempo de adonde pueden ir los candidatos. Este grupo de comunicación están los principales candidatos, los cabezas de lista para estar al corriente también de las intervenciones que tienen que hacer. A través de reuniones presenciales, pocas. A lo largo de las dos semanas de campaña haremos pocas reuniones presenciales. Pero principalmente todo se concentra a través de los grupos.

En el caso de debates, ¿qué seguimientos hacéis en Twitter?

Si el debate es grabado, ya preparamos el material que vamos a difundir. Lo difundimos en el momento en que empieza a emitirse. En el debate estamos presente, sacamos algunas fotos, anotamos las frases principales y eso es lo que luego se tuitea cada cinco minutos. No se puede hacer continuados porque se satura, pero sí que cada dos minutos se va sacando.

Cuando hay un mitin, lo hacemos coincidiendo con lo que se está emitiendo.

Haremos reuniones con asociaciones como paso previo para elaborar el programa electoral. Aunque ya lo tenemos.

¿El programa electoral lo vais a difundir en Twitter?

El programa completo se comparte en la página web o través de Facebook con un enlace que lleve a la página web. Y luego los puntos más importantes se irán tuiteando, lo que nuestros candidatos reproducen en sus debates y sus entrevistas.

¿Usted es de Alicante?

Yo nací en Alcoy, pero vivo en Alicante desde los seis años.

¿Qué tipo de implicación tiene dentro del partido?

Yo soy miembro del Consejo Ciudadano Municipal, que es elegido en unas elecciones internas de la militancia, de los inscritos de Podemos de Alicante. Dentro de ese Consejo de Ciudadanos Municipal se me ha asignado la responsabilidad de la secretaría de redes, comunicación y prensa. A la vez también estoy en el Consejo de Coordinación que es un órgano dentro del Consejo Ciudadano; un órgano más pequeño.

¿Cuántos Consejos hay?

Está el Consejo de Coordinación y luego el Consejo Ciudadano Municipal. No estoy en la lista electoral.

¿Tiene alguna formación relacionada con la comunicación?

Yo soy diplomado en Informática.

¿Y por qué decidiste ser el responsable de redes sociales?

Cuando se elige a una persona para una secretaría en concreto se busca que tenga un perfil acorde con el cargo. Por mi trabajo estoy siempre delante de un ordenador y eso de cara a las redes sociales es fundamental. Estar pendientes de las redes sociales en todo momento para responder comentarios para mí me resulta muy cómodo. Hay que tener en cuenta que aquí todos somos voluntarios. Entonces nuestro trabajo hay que integrarlo un poco en nuestra vida diaria. Para mí me resultaba muy cómodo.

¿Cuánto tiempo llevas encargándote de las redes sociales?

Con las redes sociales de Podemos desde el año 2016. Aunque no siempre he sido responsable porque el Consejo Ciudadanos se renueva cada cierto tiempo... En la pasada legislatura no estaba en el Consejo pero ya estaba en redes.

¿La cuenta de Twitter del candidato Xavier López quién se encarga?

Inicialmente él mismo. Pero ahora mismo hay una persona que le apoya.



Responsable de Redes Sociales PSPV-PSOE, Miguel Ángel Gomis:

¿Cuáles son vuestros objetivos en Twitter durante las dos semanas de campaña?

Twitter es un medio más. Y como el resto de redes sociales es un canal donde transmitir las ideas que el partido quiere ejercer en la ciudad de Alicante. Es decir, qué tipo de diseño de ciudad queremos, qué proyecto. Y es un lugar donde mandar nuestros mensajes, esos impactos y llegar a la población. También Twitter tiene una particularidad que es el lugar de discusión política con otros competidores, con otros partidos o también es un diálogo con la propia gente. Donde la gente te va a hablar.

¿Cuál será vuestra estrategia para alcanzar esos objetivos? ¿Publicar un número determinado de tweets al día?

Sí, estaríamos hablando de 10 tweets al día que lo iremos cambiando. En las Elecciones Generales queríamos potenciar más la parte de la Comunidad Valenciana y General por la naturaleza de las elecciones. Entonces tendríamos una media del 70% de tweets emitidos y rebotados desde Madrid y Comunidad Valenciana y ahora vamos a cambiar ese porcentaje. Va a ser un 70% Alicante aunque no vamos a dejar de olvidar que estamos en el partido socialista y que tenemos que ver la comunicación que desde Madrid nos marca y la Comunidad Valenciana también emite.

Entonces estamos pensando una media de entre cinco y 10 tweets al día. Digamos que los principales van a ser cinco que son los originales y el resto tal vez serían rebotaciones de periódicos, medios de comunicación, el propio partido.

¿Los Tweets mayoritarios estarán relacionados con el programa electoral?

Sí. Se fragmentará el programa electoral, se cogerán las ideas básicas que queramos transmitir, preparar los tweets, programados mediante la herramienta Hootsuite.

Utilizaremos imágenes, hashtags, el lema de campaña... En todos los tweets pondremos el lema de la campaña #AlguienComoTú. Al final con Paco Sanguino que con su candidatura transmite que somos personas que formamos parte de la sociedad y que no somos inaccesibles y que la política no está muy lejana. Somos gente que estamos dentro de la propia gente, del propio barrio, que viven el día a día de barrios de la periferia o el centro...

¿Y también estáis pendiente de lo que publican otros partidos?

Sí, por supuesto. Hay que estar al día. Y las impresiones que tienen esas publicaciones.

¿Y también lo que publican los medios de comunicación?

Claro. Para eso tenemos al compañero.

¿Por tanto, consideráis que las redes sociales son fundamentales?

Claro. En el último CIS comentó que el 30% del votante que no ha decidido su voto se encuentra en las redes sociales directamente. Es un medio para informar y persuadir. No nos olvidemos que tenemos que intentar persuadir y que esos mensajes cambien.

Y en cuanto a la estructura organizativa del PSPV-PSOE ¿cómo está planificada para la campaña electoral en redes sociales?

La particularidad que tiene el PSOE es que durante la campaña desaparece la Ejecutiva. Digamos que en la estructura principal está dividida por secretarías y se hace el Comité Electoral. En ese Comité Electoral son encargados por departamentos. Uno de economía, otro de tal... Y luego está Prensa y Comunicación. En comunicación ya entrarían las redes sociales, gabinete de prensa y gente que quiere colaborar. Por tanto, es un staff donde se invita a la gente a colaborar, donde la gente ayuda. Yo sería el encargado de redes sociales y mi compañero Javier Prats de prensa. Los dos estamos bien relacionados porque él es el que se encarga de la comunicación medios convencionales. Por tanto los dos tenemos que estar bien unidos para transmitir el mensaje.

¿Solo te encargas tú de las redes sociales?

A nivel técnico yo. A nivel de contenido, todo se habla, se valora con el candidato, con el partido... o sea nada se lanza lo que yo quiera. Si no que todo se hace con un cometido u objetivo.

Entonces se encuentra por tanto dentro de esa área de comunicación y tenéis una cierta coordinación. ¿Cómo os coordináis?

La coordinación es del 100%. Nos reunimos todas las mañanas y aparte estamos continuamente con llamadas o presencialmente todos juntos.

En el caso de producirse un debate...

Cuando una personalidad como en este caso Paco Sanguino o Ximo Puig o Ana Barceló, como consellera de Sanitat, lo que se hace es una mención directa de sus palabras. A lo mejor un poquito decorada pero se hace una mención directa. O sea Paco Sanguino, dos puntos, entrecomillado... se hace en el momento, no se puede programar obviamente.

¿De dónde eres?

De Alicante ciudad.

¿Qué tipo de implicación tienes en el partido?

A nivel de partido estoy desde el 2014. En ese momento entré directamente en el partido. Automáticamente me fui a Juventudes como afiliado, es decir, tomé la doble militancia. En Juventudes soy el Secretario de Organización, aquí en el partido de Alicante soy el secretario de comunicación dentro de la Ejecutiva.

¿Por qué decidiste a llevar las redes sociales?

Estudí el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante. A nivel profesional he estado en grupo Hart 3 años, en el staff de comunicación y grupos de Alicante y a nivel personal en empresas privadas como en compañía de trabajo llevando las redes sociales.

¿Entonces conoces muy bien el funcionamiento de las redes sociales?

A nivel técnico sí.

¿Cuánto tiempo llevas encargándote de las redes sociales en el Partido Socialista?

Un mes. Siempre he estado ayudando a los encargados de preparar los mensajes y las fotos. Soy más de la parte técnica, preparo, redacto y ya se sube.

¿Quién se encarga de la cuenta de Paco Sanguino?

Las llevo a nivel técnico. Porque si él se encarga de las redes sociales no se encargaría de su trabajo político. Obviamente nunca podré escribir sin su permiso. Me coordino con él.

Responsable de Redes Sociales Compromís, Teresa Compañy:

Me gustaría preguntarte en primer lugar ¿cuáles son vuestros objetivos en Twitter durante las dos semanas de campaña?

Lo que nos estamos dando cuenta es que Twitter no es una red en crecimiento. Hoy es una red relevante porque en ella se relacionan muchos perfiles que podíamos decir como de gente más activa políticamente, medios de comunicación, instituciones. Es decir, es una red que en cuanto a público no es que crezca mucho. La información que se vuelva en Twitter está dirigida a gente más implicada políticamente que por ejemplo la de Facebook que controlamos mucho más ese mensaje que nos interesa porque es un público más generalista.

En cuanto a Twitter en campaña las ideas que tenemos es generar contenido específico, aprovechar las propias herramientas de Twitter como los “moments”, los gifs... Hacer una campaña muy fresca. Volcar vídeos, que todo este reflejado en tweets, todo lo que hacemos darles mucho espacio a los actos y por ejemplo a las entrevistas. Lo que hemos cuidado estos cuatro años y también ahora que todo lo que hacemos esté reflejado con esa facilidad que nos deja Twitter de que al ser menos texto no cansa a la audiencia. Nuestra página en Twitter es principalmente también audiovisual. Es decir, fotos, vídeos, gifs... Es raro que haya algún tweet sin un enlace, sin nada de contenido más allá del texto.

¿Cuál será vuestra estrategia para conseguir esos objetivos? ¿Tenéis marcados algunos determinados tweets al día?

Nosotros tenemos organizados días por temáticas. Tenemos una estrategia global de toda la comunicación y campaña a lo largo de la campaña de que cada día queremos desarrollar un tema. Un ejemplo: este día vamos a hablar, vamos a lanzar este mensaje en redes, podríamos decir contenidos de campaña: hazte apoderado, vota, etc. Cosas así que son que en realidad las tenemos todos los partidos pero lanzar nosotros nuestra parte. Y luego cada día una temática específica que va en nuestro programa y que preocupa a la ciudad. Es decir, estamos buscando mucho centrar el mensaje cada día en un ámbito porque creemos que concentrando el mensaje en un ámbito haciendo fuerza desde los distintos medios de comunicación, maneras de comunicación conseguiremos que ese mensaje específico llegue.

A parte de las imágenes, gifs... También es interesante el uso de los hashtags...

Imprescindible. Todo lo que volquemos en la campaña irá con un hashtag que es #AraAlacant o #AhoraAlicante. Y además los utilizamos porque parece que nos ayuda mucho a posicionarnos y a llegar a la gente. Normalmente también solemos utilizar hashtags Alicante o Alacant según en qué está escrito el tweet o en valenciano o en castellano...

¿Qué idioma vais a utilizar más, el valenciano o el castellano?

Tenemos mucho cuidado de que la página esté cincuenta cincuenta. Pero intentamos evitar excepto algunas publicaciones que nos pudieran parecer más relevantes o prefijadas o nos interese o que podamos intentamos evitar poner en bilingüe en el mismo tweet. Sobre todo de actos. Buscamos por ejemplo cuidar que a pesar de que en Alicante se hable menos el valenciano, estamos en una comunidad bilingüe y dentro de nuestros votantes hay bastante sensibilidad con el tema del valenciano. Si las dos últimas publicaciones las hemos puesto en castellano, las dos siguientes que sean en valenciano. Al final nosotros lo que creemos que el tema de la lengua hay que tratarlo con mucha normalidad y con mucha naturalidad y eso también es lo que refleja nuestras redes sociales.

Estáis pendiente de las cuentas de los demás partidos...

Estamos pendientes desde de las cuentas de determinadas personas que sabemos que son muy activas en Twitter, que normalmente nos meten mucha caña en Twitter. En general gente bastante activa en Twitter.

Seguimos perfiles de otros partidos políticos, perfiles no solo de partidos políticos sino de competencia nuestra en el sentido de que sean en Alicante y de distintos partidos que hacen cosas chulas en redes sociales. Seguimos también mucho perfiles de medios de comunicación evidentemente.

Y también de Compromís en general. Por un lado, nos viene muy bien porque ellos han llevado una campaña en redes sociales el cual nos ayuda a generar ideas o a facilitarnos el trabajo en cuanto a cartelería, a imágenes, propuestas de temas. Por otro lado también hay un equipo de redes en Valencia que te echa mucho una mano.

El tema de los retuits...

Normalmente retuiteamos cuando un contenido es relevante por algún sentido. Solemos retuitear a la lista electoral y a los concejales. Queremos dar la imagen de que en Compromís que somos personas corrientes. Retuiteamos mucho a Natxo. Luego a otras cuentas de Compromís la nacional sobre todo temas que podríamos decir de contenido relevante, el voto por correo, la página para hacerte apoderado.

Y de los medios de comunicación también...

Estamos muy pendientes también de los medios de comunicación. Solemos compartir siempre cuando en alguna noticia aparecen nuestras declaraciones. Cuando nos publican en alguna noticia o si ha publicado la misma noticia a un enfoque diferente solemos publicarlos o poner nuestra propia opinión con muchos emoticonos.

¿Consideran que las redes sociales son importantes?

Las redes sociales son una herramienta básica para esta campaña. Yo creo que las redes sociales nos permiten llegar a gente que no llegaríamos de otra manera. Yo creo mucho en generar debates en redes. Las redes son el espacio para debatir con el ciudadano.

Y en cuanto a la estructura organizativa de Compromís, ¿cómo está planificada las redes sociales?

Yo no soy afiliada, sino trabajadora. Hay una persona de la ejecutiva que lleva comunicación, que es la persona que está controlando que se haga todo. Pero es un perfil más de volcado de información de ejecutiva que de trabajo. Luego de a nivel de comunicación, se hacen distintas cosas en las que se incluye redes. Hay un pequeño equipo motor que ha ido cambiando con el tiempo con personas que gestionan redes por distintas razones o que pueden aportar en medios de comunicación... Estoy yo, está Rubén que es otro chico que lleva comunicación del partido a nivel de Cortes aquí en Alicante, y hay un chico de Joves que lleva las redes de Joves porque les encanta Twitter.

¿Cómo nos organizamos? A través de reuniones del equipo motor se van generando los contenidos y se van repartiendo el trabajo. Tenemos unas reuniones los lunes y otras los viernes más o menos. La de los viernes organizamos la semana y el lunes acabamos de organizar la semana. Y eso es la estructura que estamos llevando.

¿Y también hay una cierta coordinación con Natxo Bellido?

Sí, hay una coordinación continua porque si no sería una locura. Por otro lado hay distintas comisiones de campaña tanto de estrategia como de calle.

¿Se encuentra dentro del departamento de comunicación o de gabinete?

Participamos de las reuniones de estrategia donde se marcan líneas de campaña, líneas... Si hoy vamos a hablar de este tema y es prioritario, es una línea de comunicación. Entonces se marca un poco los actos, las distintas reuniones en la Comisión de Estrategia. Luego hay un comité de campaña que somos las personas que estamos llevando el día a día de la campaña. Y la parte de comunicación, también tenemos reuniones de comunicación.

Ya para terminar, conocer un poco su perfil profesional... ¿eres de aquí de Alicante?

Soy de Alicante. He vivido toda mi vida en el Raval Roig. Estudié Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche

Entonces el haber estudiado Periodismo te ha ayudado mucho en cuanto a las redes sociales.

Hice Periodismo en la UMH y de ahí acabé en Perú. Una de las cosas buenas de la Universidad de Perú era que tenía una asignatura específica de Periodismo Digital, que todavía con la Licenciatura en la UMH no la tenía. Entonces fue una oportunidad maravillosa para aprender. Y luego a partir de ahí hice un curso de Community Manager de la UNED, hice un Máster en Periodismo y Comunicación Digital por la Universitat Autònoma de Barcelona y luego he trabajado bastante en redes sociales. Es decir, trabajé llevando comunicación, entre ellos, redes sociales, en una asociación, en una ONG en País Vasco, trabajé en Alicante en el Consejo de la Juventud de Alicante que mi perfil no era solo de comunicación y redes sociales. Y luego estuve trabajando en la Generalitat, en prensa. Y ahora estoy aquí a través de una entrevista.

¿Y cuándo fue eso?

En agosto del año 2018. Llevo muy poquito. Entre 6 y 7 meses. Pero lo que pasa entre las precampañas y campañas y todo esto se hace largo. Hay mucho trabajo.

Responsable de Redes Sociales PP, José Vicente Pérez:

Cuando se aproximaba la campaña electoral, ¿Qué objetivos os planteasteis en Twitter?

El objetivo general es ganar las elecciones y conseguir el mayor número de votos disponible. ¿Cómo se consigue eso? Pues lanzando los mensajes que consideramos nosotros capaces de movilizar a nuestros potenciales votantes o a los ciudadanos más próximos a la ideología de centro-derecha del Partido Popular. Y también llegar al mayor número de gente posible para que vean los problemas que hay en esos municipios y las soluciones que aportan el Partido Popular.

¿Cuál era vuestra estrategia para conseguir esos objetivos?

Los mensajes siempre han sido muy propositivos. Entendíamos que durante los tres años y medio de Legislatura ya había bastantes localidades donde los problemas eran de sobra conocidos por los ciudadanos. Era tiempo de que el Partido Popular lanzara mensajes de optimismo, ilusión, trabajo, mensajes positivos enfocados directamente a plantear soluciones a problemas que los ciudadanos en muchas ocasiones en la Provincia de Alicante ya habían notado.

En el caso de Alicante ciudad, es una cuestión diferente. Porque una casuística muy complicada. Ten en cuenta que empezó la Legislatura con un Tripartito de izquierdas y a los tres años por la renuncia del anterior alcalde por sus casos de presunta corrupción entró un Ayuntamiento del Partido Popular. La filosofía sigue siendo la misma, apoyados en la acción del Gobierno municipal. Es decir, mirar cómo estaba la ciudad antes y cuál han sido el trabajo y las soluciones.

¿Los mensajes enfocados a vuestro programa electoral?

Sí claro. El programa electoral es la base fundamental de cualquier campaña electoral.

¿Y utilizaste algún hashtag, enlaces, lema?

Estaba el lema general lanzado desde Madrid que era #CentradosEnTuFuturo y que de ahí se podría extrapolar en algunas localidades como por ejemplo #CentradosEnElCampello o #CentradosEnSax o #CentradosEnPilar, tres casos que al final han sido exitosos donde se han recuperado el Gobierno de dónde venía. El caso de Alicante se apostó por un hashtag general de campaña que es replicar el lema de campaña

en este caso era #IlusiónPorAlicante. La idea general era transmitir que con el trabajo se habrían dado ya resultados simplemente en un año, ese era la visión que teníamos. ¿Y que se podía hacer en cuatro años? Cuatro veces más.

¿No teníais un número determinado de Tweets en la planificación?

No tenemos un número pensado de tweets. Pero sí que teníamos nuestros mensajes, dos o tres mensajes al día que queríamos lanzar según las curvas de audiencia que viene a ser casi como las de las comidas. Va como en la tele. El prime time de las redes sociales suele a ser a partir de la noche por los efectos de multipantalla que se da ahora mismo. Entonces más o menos tenemos esas ideas de lanzar mensajes mañana, tarde y noche. Pero bueno, digo que puedes coger cualquier tema de la mañana o de ahí lo mismo que haya surgido en los periódicos aunque haya salido en la radio a mediodía, sabes que el Partido Popular tiene que posicionarse en asuntos políticos.

Cuando se producen eventos...

Pues los vídeos se cogen con un programa de edición de vídeo, se meten fotografías también de los debates con la ayuda de compañeros o fotógrafos de prensa ahí y sobre los mensajes que se incidían en esos debates eran los que se trasladaban en Twitter.

¿Teníais alguna planificación de los mensajes durante esas dos semanas?

Lo que estamos viendo es una polaridad fuerte de votos como en el traslado de bloques de un mes a otro como de indecisión en los grupos electorales de los votantes. La gente decide su voto a muy última hora. Entramos en una campaña electoral prácticamente con un 30% de los votos decididos, simplemente decir que quedan alrededor de un 70% de los que se vayan a emitir indecisos. Entonces la campaña electoral es fundamental en ese sentido. Y sobre todo los tres últimos días. Claro que tenemos en cuenta todo los componentes demográficos de un proceso electoral. Porque eso también entra dentro de una estrategia. Y en función de eso, se modulan los mensajes. Por eso te digo que tenemos una planificación general.

Ya ha pasado las elecciones, conocer su valoración, si habéis cumplido con vuestros objetivos en Twitter, ¿qué valoración hacéis de la campaña electoral?

Yo creo que ha sido bastante positiva. ¿Hemos cumplido los objetivos? Sí en cuanto que se ha aumentado el número de sufragios, se ha aumentado el número de concejales, de 8

a 9, y se ha conseguido gobernar la ciudad de Alicante, la diputación de Alicante y en muchísimos ayuntamientos más que no estaba el Partido Popular.

¿Y ahora qué estrategia vais a seguir durante el mandato?

Durante el nuevo mandato, al adelgazar el Ayuntamiento de Alicante nosotros diferenciamos mucho lo que es la comunicación institucional de la comunicación política de partido. La comunicación institucional el Alcalde decide con la gente que trabaja con él los mensajes que da. Y los grupos municipales están de apoyo a esa labor que hace desde el Gobierno.

¿Y qué hubieras hecho demás? ¿Hay algo que pudieras haber hecho mejor o que has hecho mal?

Siempre tienes ideas, tienes iniciativas que te hayan quedado en el tintero. Por supuesto que hubiera hecho más, hubiera lanzado alguna acción que hasta podría haber sido contraproducente visto los buenos resultados que ha habido.

¿Y cómo te encargas de las redes sociales? ¿A través del móvil, portátil, ordenador de mesa?

Como responsable de redes sociales Partido Popular de la Provincia de Alicante me muevo entre el móvil y una Tablet más pequeñito con teclado que es lo que me llevaba con todas las convocatorias y estaba por la calle.

¿Y por tanto consideráis que las redes sociales son fundamentales para dirigir vuestro discurso?

R: Sí. Ya te he dicho que estamos en un tiempo fabuloso porque yo creo que desde la imprenta no ha habido tal revolución en la comunicación en el mundo. Y estamos en la biblia de Gutenberg ahora mismo. O sea sabemos que existe una máquina en aquel caso era la imprenta y ahora sabemos que son los móviles pero no sabemos cuál es el grado exponencial que tiene. Es decir, estamos ahora pendientes de la implantación aquí del 5G, la entrada de ordenadores cuánticos... No es que el mundo vaya cambiando, es que el mundo ha cambiado ya. Esto no es como se decía antes, los periódicos son de la gente los periodistas y el periódico en papel. Eso también afecta a las agencias de viajes, bancos, de todos. Las redes sociales como una parte de internet de los servicios que tiene internet es que es el día a día. Es que los que no estén en redes sociales no existe. No se puede ser un outsider.

Y en cuanto a la estructura organizativa del Partido Popular de Alicante, ¿cómo estuvo planificada la campaña electoral en redes? ¿Te encargas tú solo o te ayudaba alguien más?

Yo me encargo de coordinar todas las redes sociales del Partido Popular. A parte, cada agrupación municipal tiene un responsable de comunicación que es no solo de redes sociales y un responsable de redes sociales. Probablemente necesitamos a dos personas, las que la lleven, el acceso es muy restringido. Nosotros coordinamos porque una única persona no puede llevar porque pase cualquier desgracia y demás no puedes dejar a una persona que la lleve. En la campaña electoral nos dedicamos mucho a retuitear bien de la marca personal de los candidatos o bien de las agrupaciones. Obviamente estamos en contacto a través de WhatsApp y demás para marcar más o menos las pautas generales dentro de la autonomía que se marcan las agrupaciones locales.

¿Se encontraba dentro del departamento de comunicación o gabinete de prensa?

Sí. La tarea de redes sociales es una de las partes de la comunicación que está en el gabinete de prensa del Partido Popular en la Provincia de Alicante. También está la relación con medios, convocatorias, elaboración de notas de prensa...

¿También hubo una cierta coordinación entre las áreas del Partido Popular, entre el candidato y contigo?

Sí claro. Está el jefe de Gabinete, el jefe de la campaña electoral, el responsable de prensa general y el responsable de redes sociales. Yo soy el responsable de prensa. Entonces claro que se mantenían relaciones y contactos, siempre dentro de los planteamientos muy básicos que eran las líneas generales marcadas a nivel regional pero cada lugar tiene su casuística.

¿La cuenta de Luis Barcala quién la llevaba?

La cuenta de Luis Barcala la llevaba la responsable de redes sociales de Alicante ciudad que se llama Paula Guzmán.

Para finalizar, sería interesante conocer su perfil profesional. ¿Usted es de Alicante?

Sí, soy de Alicante. De San Juan. Nací en el año 1987 y cursé los estudios de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid desde el 95 hasta el 2000. Hice prácticas en Onda Cero Alicante, El Mundo en Madrid y al final me vine a trabajar a la Verdad

Alicante donde he estado hasta el cierre que fue en el año 2017. Hasta que se sacó la delegación de la Verdad en Alicante. Y me llamaron del Partido Popular para colaborar con ellos y yo encantadísimo de la vida. Tengo un máster en Fundesen en Marketing Digital, que no es solo comunicación política sino que es marketing a nivel general en internet. Porque siempre hay que reciclarse en estos tiempos que cada seis meses va cambiando la tecnología, aparecen nuevas aplicaciones...

¿Qué tipo de implicación tienes dentro del partido?

No soy afiliado. Me llamaron por mi trayectoria profesional. Aunque comparto en buena medida las ideas del Partido Popular pero no quiero estar afiliado para tener una perspectiva más lejana como para poder hacer mejor mi trabajo y mejorar al Partido Popular. No quiero estar implicado al 100% como un militante más. Pero sí me gusta tomar perspectiva de las cosas. Simplemente para analizar las cosas mejor y hacer mejor mi trabajo.

¿Cuánto tiempo lleva como Community Manager?

Dos años.



Periodista El Mundo Alicante, Sergio Sampedro:

El partido con más actividad que fue Compromís no se reflejó en los resultados electorales.

R: Compromís es un partido que gestiona muy bien la comunicación externa y sobre todo, la interna. Compromís es verdad que suele utilizar las redes sociales de una forma bastante horizontal.

Natxo Bellido ha publicado en las dos semanas de campaña un total de 586 tweets. Xavier López, 100.

Xavier López utiliza muy bien las redes sociales, pero sobre todo Instagram. Es un tío muy activo en Instagram. Es un tío que entra como Natxo Bellido. Luego tenemos los otros bloques que son el PSOE, PP y Ciudadanos. El PSOE es un desastre en Alicante en tantos niveles.

Por ejemplo, la cuenta de Paco Sanguino se utilizó solamente para la campaña y no se ha vuelto a utilizar más.

Él tenía una antes que decía lo que le parecía y tenía comentarios... Entonces decidió cerrarla. Pero yo creo que si tú estás en estas cosas tienes que gestionar las redes sociales de esa manera como hace Compromís o como lo hace algún dirigente puntual. Más que las formaciones, algún dirigente puntual de esas formaciones. En el caso del PSOE, no hay nadie que gestione las redes sociales... El PSOE no tiene un proyecto comunicativo básico ni les da importancia a las redes.

Por ejemplo, Ciudadanos, Mari Carmen Sánchez 5 publicaciones...

En Ciudadanos tienen un problema desde mi punto de vista que todos los partidos tienen. Ellos gestionan las redes sociales para los suyos. Y eso es un problema. Si tú te metes solamente llega un momento donde escribes o publicas o comunicas en base a tus fieles, en base a tus militantes, en base a tus votantes, gente que te va a votar, aunque mañana salgas a la calle matando a una persona... El problema que tienes es que no vas a crecer. Y eso le pasa mucho a Ciudadanos en Alicante capital. Ciudadanos, si te fijas, vincula a todos sus concejales en las publicaciones que hacen y se mueven mucho por sus afiliados, por sus asesores, concejales... Eso no es un impacto real. No porque tenga mil retweets quiere decir que haya tenido más o menos impacto.

El tema de las redes sociales tal y como lo utilizan los partidos, incluso en Alicante, más centrados, es exclusivamente para los suyos.

De cara al mundo exterior, más allá del interno, sí que da esa imagen de unidad, confianza, de partido cohesionado...

Y se nota que establecen unas directrices que tienen que cumplir. Es verdad que hay una desafección en Alicante hacia Compromís en parte porque parte de la estrategia de sus rivales políticos acertada es señalar determinadas actitudes de Compromís que en Alicante no van a tener cabida.

Se parte de la base de que Alicante y Valencia se tiene una cierta desafección. Y a partir de ahí, cuanto más bajas, más desafección hay.

¿Eso no se ha traducido en resultados electorales? Pues es verdad. Pero porque yo creo que las redes sociales como Twitter... la pregunta es: ¿Twitter suma? Pero pasa una cosa, que sí pueda restar. Te digo que las redes sociales yo no sé hasta qué punto está demostrado que suman, pero que restan sí se puede demostrar. Porque además, lo negativo en redes sociales es mucho más susceptible de ser noticia.

Y en cuanto a Luis Barcala, ¿cómo lo has visto?

Su asesor era la jefa de su gabinete. Publicaba noticias de su gobierno y poco más. Algunas veces ha comentado algo, pero mucho menos medido que Natxo y demás. Sí que es verdad que interactúa menos. Es una forma de llevar la cuenta. Es la menos peligrosa. Es un cargo público y tuiteas noticias relacionadas con el desempeño de tus funciones y ya está.

A nivel de redes sociales yo creo que el PP siempre va a cumplir el expediente. Y sobre todo en Alicante. No suelen entrar en problemas. Por ejemplo, el PP en las Cortes sí que suele entrar en conflictos. Aquí en Alicante no. Pero ya te digo yo que ellos utilizan las redes sociales como, no para expandir una posible base electoral, sino que simplemente para como tablón de anuncios. O sea que es eso. Tú tienes que plantearte cómo utilizas Twitter como tablón de anuncios o como para intentar expandirte.

Me llama mucho la atención que en la cuenta de Luis Barcala se escriba en tercera persona. Esos seguramente sea que cuando tuitea algo lo hace de manera automática. Le da a la pestaña en las noticias. Entonces se reproduce el titular y queda como el culo. Ellos tienen una utilización muy básica de Twitter.

A mí el que mejor lo pone es en ese sentido Compromís o, muy especialmente, Natxo Bellido. Ellos tampoco suspenden. Ellos aprueban y ya está. Otra cosa es que no hagan nada. Ciudadanos tienen una utilización parecida. Que es lo que comentábamos antes. También es lo mismo: noticias, responde... Yo creo que Ciudadanos no la gestiona especialmente.

El problema que tiene Ciudadanos y que eso se traslada a redes sociales es que es un problema parecida Podemos. Porque realmente se parecen. Ellos tiene gente, no todos, gente en Podemos y gente en Ciudadanos, pero tienen ese concepto de que van a venir aquí y van a inventar la rueda y que ya todo está absolutamente inventado y cometen errores que a veces son muy absurdos.

Y de Vox, con Mario Ortolá...

Yo no he visto la cuenta de Mario Ortolá.

Ciudadanos tiene un problema organizativo pero gordísimo. No tiene una estructura montada y no ha habido en cuatros años que llevan aquí... Montar un grupo de trabajo que funcione como funciona el PP. Eso sí lo hace bien. Que es saber quién envía las notas de prensa. Todos los días tienes notas de prensa del PP, de Ciudadanos ni de puta coña. Eso también pasaba con el PSOE.

El tema del PSOE se ve muy claro porque desde mi punto de vista es el peor partido que gestiona la comunicación en Alicante siendo un partido de Gobierno, teniendo capacidad para jugar el partido hasta Gobernar y lo del PSOE fue muy sintomático.

La persona que se encarga de las redes sociales de Vox es Mónica Borrás...

Ella está clarísimo que no es periodista. Ella es el ejemplo perfecto de cómo pone a una persona que no tiene ni idea de lo que está haciendo. ¿Por qué? Notas de prensa a las nueve de la noche, convocatorias que no se admiten preguntas de la prensa... ¿me entiendes? Vox lo que tiene porque es un partido que en parte es así, que el PP en parte también es así, pero ellos han ido improvisando porque evidentemente el PP es un partido mucho más grande, más importante, un partido de Gobierno. Pero es que su estructura es tan absolutamente vertical que se piensan que los medios de comunicación estamos al final de la cadena.

El seguimiento de los medios de comunicación es lo mínimo que puede hacer Mónica Borrás. Otra cosa es que, aparte está cómo gestionas las cosas. Porque ellos además son

un partido especial. Al no ser un partido de Gobierno o a no tener aspiraciones de Gobierno, ellos se pueden permitir ciertos lujos que no se pueden permitir otros partidos. Por ejemplo, el ir a la contra. Que es la misma estrategia que utiliza Trump.

Según el estudio que he realizado, he enfocado los tweets si están esas publicaciones encaminadas a nivel local, a nivel de Alicante o a nivel nacional porque no hay que olvidar que coincidía con las elecciones europeas, también con la negociación del gobierno... El partido que más ha enfocado sus tweets a nivel local fue el PP, seguido de cerca por Compromís. Y la formación política que había enfocado más a nivel nacional fue Vox y Ciudadanos también.

El tema de Vox y Ciudadanos es que hay que entender también que ellos no tienen una base potente a nivel local. No pueden tenerla porque son partidos relativamente nuevos. Aparte porque se ha hecho una selección del personal que es un desastre. O sea, son muy malos todos. Y mira que tienen a gente buena, pero son malísimos todos. Pero la cuestión está en que ellos venden mucho tiran mucho de marca nacional. Compromís también porque nacional, su marca de Valencia, Mónica Oltra, es una persona que tiene mucho peso en los medios de comunicación nacional. Pero no deja de ser un partido de aquí. Pero en el caso de Ciudadanos y Vox. Rivera y Santiago Abascal tiran muchísimo tanto a nivel nacional como a nivel local. Podemos en teoría también. Pero lo que pasa es que el electorado de izquierdas no es el mismo que el de derechas. El electorado de izquierda es bastante más insurgente. Una noticia negativa de izquierdas afecta mucho más que una de un partido de derechas. ¿Por qué? Provoca más efecto en la gente que vota más a esos espacios. Es mucho más fácil que no vayan a votar. Y yo creo que eso también hace que los partidos que tiren mucho a los líderes nacionales refuercen mucho más esa identidad. Es la sensación que a mí me da.

Por parte de Ciudadanos, presentar la candidatura de Mari Carmen Sánchez, dar a conocerla. Y a nivel nacional actos relacionados con las elecciones europeas...

Sí, con el candidato. De hecho vino aquí.

Podemos Alicante sobre todo en la Transición Ecológica a nivel local y a nivel nacional también las elecciones europeas. Compromís dar a conocer el programa electoral, ellos lo hicieron muy muy bien en el que tenían planificado que en cada día ir publicando fragmentos de su programa electoral en Twitter para que la gente...

Hacían montajes, vídeos... Ellos lo hacen muy bien la verdad.

Ellos han exprimido al máximo la herramienta Twitter en todos los sentidos. Y, por último Vox, a nivel local las mesas informativas. En el sentido de que ponían unas mesas en un barrio y daban folletos...

No hacían nada...

En cuanto a los candidatos, Luis Barcala estaba enfocado a criticar y mostrar el desastre del Tripartido de izquierdas que cuando llegó al Gobierno yo creo que le pilló de sopetón porque no se lo esperaba...

Sinceramente creo que sí que sabía que iba a salir de Alcalde. Lo que no sé si fue a cambio de qué o fue un simple ajuste de venganza. En ese pleno de investidura fueron su mujer y sus hijos. Y tú no te llevas a tu mujer y a tus hijos en un pleno de investidura si no sabes que te van a investir. Yo creo que él ya había negociado con Belmonte. Lo que no tengo tan claro es que le ofreciese algo. Es la sensación que a mí me da. Tampoco lo sé de verdad.

En cuanto a Paco Sanguino, la misma dinámica que la del partido que es anunciar los actos, una imagen en el día de la votación con su hijo...

Sí, es la típica imagen que se te vuelve en contra porque no puedes votar porque no estás empadronado en Alicante. Entonces él no se pudo votar a sí mismo. Perdió un voto (risas).

Lo que pasa con Barcala es que en los debates no estuvo muy en salsa. Barcala tiene una cosa que a nivel parlamentario es el mejor parlamentario de Alicante. Y con el viento de cola te destroza. Pero si tú a Barcala le plantas cara y se pone nervioso, Barcala hace aguas. Eso es así. Pero lo que pasa es que no hay nadie o hay muy poca gente que le plante cara. Bellido es una medianía. Cuando acaba de hablar pregunta de qué está hablando. El de Podemos es bastante más espabilado. A mí me sorprendió bastante.

Xavier López puso el foco de sus tweets en pedir el voto e incluso en dar respuesta a algún ciudadano. A nivel nacional dio retweets al Ayuntamiento de Barcelona de Ada Colau. Y la valoración de los resultados a nivel nacional de las elecciones. Natxo Bellido se centró en los problemas de los barrios. Y, por último, igual que su partido, Mario Ortolá se encargó en difundir las mesas informativas. Además, creo que hizo un vídeo pidiendo el voto y poco más... Y a nivel nacional pues metió ETA y la

negociación del nuevo gobierno a nivel nacional... ¿Qué conclusión podemos sacar de todo esto?

Los resultados electorales obtenidos por Compromís y Vox se parecen bastante. Uno sacó nueve mil y Compromís 11, o nueve u ocho... o algo así era. Compromís perdió votos y los resultados son más o menos parecidos. ¿Qué conclusión podemos sacar? Yo creo que refuerza lo que te he dicho al principio. Las redes sociales bien utilizadas tienen potencial todavía no demostrada pero tienen potencial que se utilicen correctamente es lo mínimo que se espera de un político. Pero creo que si las redes sociales se utiliza mal sí que además de ser una fuente de noticias que no deja de ser una comunicación directa o el nombre de un político, es mucho más noticia al fin al cabo. Entonces, ¿qué peso ha tenido Twitter en la campaña de las municipales? Yo creo que no mucho. Creo que Twitter es una herramienta que funciona a mayor escala. ¿Por qué? Porque ya no es solo es una cuestión de dimensiones, porque no sé cuánta gente habrá de Alicante, pero seguro que mucho menos que la masa que hay de votantes. Pero sí que es importante y por eso de la información negativa porque en sí no deja de ser un espacio donde un político, un partido político, hace relaciones con su propia identidad. Y eso puede ser fuente de noticia insisto negativa en el caso de que se utilice de manera negativa. En esta campaña tampoco ha habido así que yo recuerde ninguna crisis en Twitter y ninguna utilización mala.

Los políticos están desorientados...

Están verdes. Los hay más y los hay que menos, evidentemente. Yo creo que en el caso de Alicante los partidos de izquierdas tienen cierta ventaja quitando el PSOE que es el peor. Y los partidos de derechas se limitan a hacer uso adecuado, que es simplemente sin ninguna carencia en su base electoral a limitarse a cosas “inocuas”. Los candidatos sobre todo de Compromís y Podemos han sido más activos incluso se dedican a responder a gente, entran en debate. Yo a veces he participado en debates que ha participado Bellido y Xavier López y demás. Eso pasó con los del PP y Ciudadanos son mucho más complicado. A veces, Barcala ha entrado en algunas veces, pero es más difícil. Paco Sanguino ya ni se acerca. Yo creo que ese es el mapa que hay en Alicante.

Natxo Bellido publicaba todo el día...

Hay un factor más que es que te guste. No se puede ignorar eso. En cierto modo yo creo que ganas si lo ves como un divertimento. Si ves como si es, sobre todo, de momento, como un complemento.

Periodista Diario Información, Carolina Pascual:

Me gustaría saber un poco tu opinión sobre cómo has visto la actividad de los partidos políticos, de los seis principales y sus candidatos...

Evidentemente, nada tuvo que ver con la campaña que se hace a nivel nacional e incluso a nivel autonómico. Ahí hay mucha diferencia entre la campaña que se hizo a nivel local y nivel autonómico y a nivel nacional. Solo a nivel local está claro que cantidad de tweets de y retweets y de todo que dieron no se parecían en nada a lo que tuvieron antes. Aumentaron la actividad todos. Se notaba que estaban en campaña. Y luego también había sensibles o notables diferencias entre unos candidatos y otros. Había gente por ir por nombres que se notaba mucho más profesionales en cuestiones de redes sociales y otros que parecían más a nivel usuario, casi como cualquier ciudadano o militante que tuviese campaña. Se notaba mucho, por ejemplo, quién era el alcalde. Obviamente el alcalde tenía una persona expresa para llevar redes sociales y eso se notaba mucho. Y luego también había otros candidatos que se crearon cuentas desde la nada solamente para hacer campaña.

Como Paco Sanguino...

Como Paco Sanguino. Mari Carmen Sánchez ya tenía alguna pero sí que abrió otra para la campaña y se le notaba mucho porque tú al final en redes sociales lo importante es los seguidores que tienes, a quién tienes que llegar. Si abres una cuenta, no recuerdo cuando lo abrió Paco Sanguino y Mari Carmen, pero a pocas semanas de la campaña.

También es el caso de Mario Ortolá...

Sí, llama mucho la atención. Pero yo como periodista no le puedo pedir lo mismo a un partido que acaba de empezar como Vox, un partido nuevo, sin representación, sin conocimientos, sin estructura, sin nada... como a un partido como el PSOE o el PP, por ejemplo.

Como hemos hablado, Barcala tenía una red importante de redes sociales, una estructura que funciona bien, muy activo con una persona que le llevaba las redes sociales aunque él comentase, pero había una persona que le llevaba las redes sociales y se notaba mucho que había alguien detrás de esa cuenta. No como el PSOE que era un tú a tú entre PP y PSOE en las elecciones, pasamos a un candidato que partía ya con 4.000 o 5.000 seguidores en redes sociales a otro candidato que empezaba desde cero. Cuando quiso a

empezar a rodar, creo que llegó a la campaña con a lo mejor 400 o 500 seguidores. Eso hoy en día para un político no es tener nada. Y sobre todo, yendo más allá, poniendo en paralelismo los dos grandes partidos, estaba compitiendo un alcalde que ya era conocido y que tenía una estructura importante en redes sociales, con una persona que se la llevaba con una persona como Francesc Sanguino que no era conocido a nivel político. Él venía del mundo del arte, de Teatro Principal, no era conocido en la calle. En lugar de aprovechar esa cuenta para hacerla profesional digamos, hacerla política, decidieron sus responsables de redes que para mí fue un error empezar desde cero a pocas semanas de la campaña electoral. ¿Qué pasa? Que la campaña electoral, que la campaña en redes del PSOE fue muy mejorable. Y enfrente tienes la campaña en redes del PP que obviamente es mejorable pero está a otro nivel.

La cuenta de Luis Barcala me fijé que era muy constitucional e incluso hablaban en tercera persona...

Sí. Pero lo importante también es tener seguidores y que tus mensajes tengan difusión. Entonces, ¿qué es mejor que tener cien seguidores y manejar tu propia cuenta? ¿O tener 5000 y no manejarla? Seguramente en cuestión de difusión de mensajes tener 5000 y no manejar tu cuenta. Que lo ideal es tener 5000 y tú manejar tu cuenta con la sensación de que tú la manejas. Pero el problema de estos casos es que se juntaron, hablando de los dos grandes partidos, un partido que tenían una estructura en redes que funcionaba que tenías al Alcalde, que tienes a una persona conocida. Escribir mensajes en primera, segunda o tercera persona esos mensajes llegaban. Y si ves las interacciones, tenían muchísimas más que el otro candidato que era el tú a tú en las urnas, que empezó desde cero, con cero seguidores obviamente, que le costó arrancar porque encima también fue significativo que un candidato del partido socialista que estaba de moda, era el gran partido de las últimas elecciones municipales que arrasó en media España en las urnas, le costó arrancar.

Como que descolocó a la gente, porque claro tú sigues una cuenta de Paco Sanguino y de repente te encuentras que hay otra cuenta de Paco Sanguino. Eso descoloca un poco a los seguidores...

Eso también. Insisto sobre todo con Paco Sanguino. Despreció a sus seguidores digamos desde un punto de vista comunicativo para empezar desde cero, perdiendo una base sólida muy importante. Otra cosa es que la cuenta hubiera arrancado dos años antes. El problema

es que lo eligieron cuatro meses antes de las elecciones teniendo en cuenta tú no tienes esos dos años para hacer la campaña extensa para darte a conocer, parecía bastante fácil pensar que lo lógico era haber aprovechado el tirón que tenía. Vale que sea un tirón de un mundo muy concreto pero bueno, es un mundo ya. No puedes desaprovechar eso y abrirte a otro mundo. No, ellos decidieron, insisto yo desde un punto equivocado y al final luego las elecciones se ganaron por un puñado de votos.

Y luego están los demás partidos que son los partidos nuevos: Compromís, Podemos Alicante... En el caso de Compromís, publicó un total de 420 tweets, siendo el partido político que más publicó en las dos semanas de campaña. Y Podemos Alicante, le sigue de cerca con 417, poca diferencia. ¿Qué valoración podemos hacer de estos datos?

Compromís en redes sociales a nivel País Valencià y a todos los demás niveles, tiene una estructura muy potente en redes sociales. Ellos como partido joven que es, siempre les han dado muchísima importancia a las redes sociales. Normalmente cuando hacer cualquier comparativa a niveles un poco más amplios siempre Compromís le gana al PP, PSOE o a cualquier otro partido. En la de Ciudad de Alicante tenían la desventaja que luchaban contra un alcalde.

Podemos está un poco a ese nivel porque al final van a públicos un poco parecidos, un poco de corte similar. No me sorprende que los dos partidos estuviesen próximos en cuanto a tweets publicados pero sí que estoy convencida que las interacciones de Compromís fueron mucho mayores que las de Podemos.

En cuanto a candidatos, Natxo Bellido 586 tweets y el segundo Xavier López con 100...

Natxo Bellido ya venía de un Gobierno anterior. Era un tipo conocido dentro de la ciudad. Publica más tweets, es un tipo más conocido, seguramente sus tweets llegan muchísimos más que Xavier López que acababa de llegar a la política activa. Hacía unos meses que iba a ser el candidato pero tampoco era un tipo muy conocido en el día a día local.

Compromís fue el partido con más utilizó los recursos que proporciona Twitter (Gifs, imágenes...). En cambio eso no se reflejó en los resultados electorales...

Lo que hay que tener en cuenta que las campañas no se ganan en las redes sociales. Está claro que las redes hoy tiene mucha más importancia que hace cuatro años, incluso más

que hace ocho años. Pero no todo el mundo llega a las redes sociales. Mucha gente a partir de los 50 años o 60 viven ajenos a Twitter. O a lo mejor tienen Twitter o Facebook lo tienen más a nivel personal, con los amigos, la familia que con una cuestión política.

Y de hecho, estuve hablando con Teresa Compañy y me estuvo comentando que ellos tenían un esquema de ir cada día publicando temas de su propio programa electoral en pequeñas píldoras para llegar más a la gente...

Sí, lo que está claro es que una buena campaña no es casualidad. Tú a posteriori analizas la campaña de los partidos y está claro que ser el alcalde siempre va a tener más difusión, los nuevos menos difusión. Pero una buena campaña, una campaña mediocre también viene marcada en que haya una buena planificación como en todo. Si hay una buena planificación es mucho más fácil llegar a un buen puerto.

Está claro que cuando hay una buena planificación todo es mucho más fácil. No todos los partidos hoy en día dan la misma importancia a las redes sociales. Pero a nivel autonómico y a nivel local PSOE y PP están todavía arrancando y Compromís lleva mucha ventaja respecto a algunos partidos. Eso no significa que, insisto, en Alicante pues obviamente Natxo Bellido por mucha estructura que tenga no va a estar a la misma altura de un alcalde porque al final es muy complicado. Pero sí que le recorta esa distancias.

Natxo Bellido se muestra muy transparente en Twitter, responde a las preguntas que plantean los ciudadanos, asociaciones vecinales... Y eso también tiene mucho mérito...

Obviamente es un riesgo para un político porque te muestras mucho más cercano. Es cierto que recibes muchas más críticas. También es cierto que puedes responder a esas críticas, que muchas veces es lo que quiere el ciudadano. Es decir, te planteo un problema, si no me das la solución, al menos plantéame cómo puede ir la solución. En campaña hay políticos que en campaña se muestran mucho más cercanos y luego después obviamente han dado un paso atrás.

En cambio, Mari Carmen Sánchez, solo ha publicado 5 tweets.

Ella está mucho más metida en Instagram. Y que creo que es un error. Yo creo que sobre todo en campaña tienes que dedicarles el mismo esfuerzo a todas las redes sociales porque son muy distintas. Es muy importante también que tener las tres grandes redes sociales ahora mismo y no solamente centrarte en una, porque tú te puedes centrar mucho en

Twitter, pero es una red social todavía muy profesional, para periodistas, medios de comunicación, para gente muy potente y tal. Pero claro, a nivel ciudadano no todo el mundo está en Twitter. En cambio Facebook sí que está muchísima gente y sobre todo siempre se dice que en las otras elecciones se han ganado o se han perdido por el público joven. El público joven en Facebook está, pero no lo utiliza tanto. Y Twitter lo utilizan menos.

El partido en la que mayor parte de sus publicaciones estuvieron enfocados a nivel local, problemas de Alicante, fue el PP, seguido de cerca por Compromís. En cambio, el partido que más enfocó sus publicaciones a nivel nacional fue Vox.

Bueno, tiene mucha lógica. Vox acaba de arrancar, tiene una estructura mínima a nivel local y le cuesta, le costaba llegar y le sigue costando llegar a los problemas de los ciudadanos por una cuestión de años en la ciudad. Entonces luego el mensaje de Vox es un mensaje muy nacional, bandera, inmigración, esos mensajes no son tanto a nivel local como lo son a nivel nacional. Entonces lo fácil en estos casos es yo copio los mensajes que me hacen mis community managers a nivel nacional y los traslado a Alicante. Pero obviamente no puedo hablar de los problemas de Alicante. Primero, porque mi mensaje no va dirigido a Alicante, el mensaje es un mensaje más a nivel nacional. Segundo, porque no tengo la capacidad tampoco de poder llegar a los mensajes de Alicante porque acabo de llegar a la política, no tengo una estructura que haya detrás de mí y tampoco los candidatos que estaban en Vox, tampoco eran conocidos hasta ahora por haber estado en otros partidos políticos. Igual manera también es muy lógico que los dos grandes partidos que más mensajes a nivel local transmitieron fueron el que está de Alcalde ahora mismo porque es el que mejor conoce la ciudad y el partido que tiene a otro candidato que también se mantiene en esto y que encima es un partido valencianista, un partido localista como es Compromís. Es lógico. Eso no quita responsabilidad para que los otros tres partidos que ya habían estado en el Ayuntamiento Podemos a través de Guanyar, Ciudadanos y el PSOE también tenían que haber dado mensajes a nivel local. Pero bueno, decimos que la campaña en redes sociales del PSOE ha sido bastante pobre. Podemos es cierto que es un partido que estaba ya en Guanyar pero con una estructura diferente también le faltaba estructura con un candidato nuevo que también le faltaba obviamente una base política a nivel municipal quiero decir y también presencia. Y luego Ciudadanos, pues una candidata nueva que venía de Valencia.

Pasamos ahora a los temas que han tratado cada partido y candidato. Por ejemplo, el PP centró la mayor parte de sus tweets en la defensa de su Gobierno, en las medidas que durante un año tomaron, defenderlas. Que lo que hicieron en un año se podría hacer...

Es lo que hay que hacer. La izquierda le dio la oportunidad de llegar a un Gobierno que a priori nadie esperaba. Se esperaba que fueron cuatro años de la izquierda. Obviamente era un año regalado que le regaló la izquierda de campaña electoral. Siempre se dice que lo importante en unas elecciones es llegar como Alcalde en este caso. Eso pues obviamente lo aprovechas en la campaña en redes. Tienes todo un año para terminar proyectos que ya habían empezado. Él los culminó, se puso el tanto de culminar esos proyectos que no les correspondían. Pero bueno, él fue cuando estaba allí cuando se terminaron esos proyectos. Y sobre todo puedes arrancar nuevos proyectos que sabes que no vas a terminar pero que también te puedes apuntar la autoría. Es lo que toca hacer. Hablar de los temas que él aprovechó al estar ahí para apuntarse el tanto. Y sobre todo arrancar nuevos temas, nuevas promesas electorales que lo hace desde el Gobierno que no es igual hacer una promesa electoral desde el Gobierno que hacerlo desde la oposición.

En el caso del PSOE, se encargó de difundir información sobre los mítines. Sobre la celebración de actos de campaña y dar a conocerlo. Eso a nivel local. Y a nivel nacional, coincidió con la muerte de Rubalcaba que tocó un poco de campaña. ¿Qué piensas de esto?

Es un candidato nuevo, el PSOE ha tenido históricamente muchos problemas en Alicante, pero en este caso también. Toda la estructura de campaña electoral, de equipo electoral y de la lista electoral, todos eran nuevos que les faltaron una base de donde venía porque el haber estado en un gobierno del Tripartito, un gobierno muy complicado pero que se hicieron cosas. Obviamente todo lo que se hizo se quedó tapado por el ruido mediático, por el ruido que ellos mismos produjeron, pero se hicieron cosas. Pero ¿qué pasa? Que muchas cosas de las que se hicieron ni ellos mismos sabían que se habían hecho.

El PSOE no se ha centrado en dar a conocer su programa electoral.

El PSOE lo que evidenciaban cada vez que ponían algo encima de la mesa, es que no sabían de dónde veníamos. Al menos no evidenciaban saber dónde veníamos. Pues claro, lo fácil en estos casos es intentar vender marca, intentar vender los mítines cuando venían Ximo Puig, cuando venían Adriana Lastra, cuando venían alguien de fuera, Pedro

Sánchez obviamente, cuando venían candidatos de fuera porque obviamente al final lo que ellos querían vender es subirse a la cresta esa de la ola del PSOE y no tanto vender promesas. Primero porque les faltaba base en cuanto al programa electoral, se vio que el programa electoral era el que fue. Cada vez que anunciaban alguna medida casi se les volvía en contra porque ya existía.

En cuanto a Ciudadanos, dar a conocer la candidatura de Mari Carmen Sánchez y a nivel nacional actos relacionados sobre todo con las elecciones europeas y que creo que tuvieron un mitin en Alicante que vino el candidato, el número uno de la lista.

Tenían una candidata que no era muy conocida en política municipal. Ella irrumpió en la política yéndose directamente a Valencia cuatro años antes. Tuvo una presencia, bueno, importante en Valencia, no tanto llegó a Alicante porque el día a día en las Cortes no llegan mucho a Alicante. Entonces era una persona bastante desconocida a nivel municipal. Poner en valor su presencia pero sí que es cierto que Ciudadanos tenía una lista con una cierta parte continuista y luego en la estructura del partido no cambió mucho. Tenían que haber tirado más de la cuestión programática sobre todo porque era el único partido que no había estado en el Gobierno. Era al único partido que no se les podía echar en cara que no hubiesen hecho algo. Entonces sí que podían haber explotado un poco más toda la parte programática de decir si nosotros nos hubiese estado en el Gobierno, hubiese hecho esto.

En cuanto a Podemos Alicante, se centró sobre todo en el tema de la Transición Ecológica y a nivel nacional pues al igual que Ciudadanos sobre las elecciones europeas.

R: La Transición Ecológica se le ha dado más peso porque es una de las bases de su programa electoral. Pues como si el PP habla de impuestos. En general son las bases de su programa electoral. Está bien centrarte en lo que a ti te diferencia del resto de candidato porque al final si hablamos por ejemplo del famoso PGU, unos partidos hablan de cambiar o la limpieza que todo el mundo, todos los partidos hablan de mejorar. Es algo común a todos. Pero sí que es cierto que en cuestiones medioambientales, transición ecológica, movilidad y todo esto están más referenciados obviamente a partidos de izquierdas y en este caso pues precisamente Podemos tiene una base muy importante en ese aspecto. Por tanto es lógico que centren su campaña en su mensaje porque sobre todo es una forma de diferenciarte del resto.

Por último, Vox que se centró sobre todo en las mesas informativas que ponían en las plazas...

Obviamente cuando no tienes mucho que contar como es su caso y todo lo alicantino que tienes que contar son mensajes a nivel nacional que es lo que bases tu política, ¿cómo alicantinizar esos temas? Pues haciendo fotos de las mesas informativas que tiene. Pues poner una mesa en Luceros, vayan 10 personas o vayan 200 personas, tú puedes hacer una foto con cinco personas y parece que tiene presencia.

Se centraron sobre todo en anunciar las mesas informativas pero no en el programa electoral del partido. Además, su programa electoral estaba basado en los 100 puntos de nivel nacional.

¿Cuánta gente que votó a Vox, votó a Vox por las propuestas que tenían para Alicante? Pues seguramente entre uno o ninguno. Ellos tienen un mensaje a nivel nacional que lo interpretaba igual en Alicante que en Algeciras que en Burgos. Entonces eso es lo que ellos pueden explotar. ¿Qué van a hablar de Alicante? Ni tienen estructura ni tienen conocimientos de la ciudad porque acababan de empezar porque eran personas que tampoco estaban muy puestas con... no tenían una trayectoria política.

¿Pero hablaban de un modelo de ciudad? No. ¿Hablaban de las características de la ciudad? No. Es lógico que en su campaña en redes hagan lo mismo que en su campaña general, que era no hablar de Alicante y hablar de lo que les interesaba a ellos. Entonces es normal que la campaña que hiciesen en redes era lo que estaban transmitiendo, mensaje nacional, única y exclusivamente, la bandera, la inmigración y poco más porque era donde ellos se basaban incluso en los mensajes de los mítines, por ejemplo, tampoco hablaban de Alicante. Tú ibas a los mítines de aquí de Alicante cuando viene Abascal, los mítines eran a nivel nacional. Puede ser el mismo mensaje lo trasladas a... Vino Abascal aquí y ese mensaje lo podría haber dicho... Aquí venía Casado, venía Pedro Sánchez y en algún momento a lo mejor hablaba de financiación, te hablaba de alguna cuestión del agua o una cuestión más ligada al terreno.

Ahora pasamos a los candidatos. En el caso de Luis Barcala, sus publicaciones estaban enfocadas en criticar y mostrar la decadencia del Tripartito de izquierdas y a nivel nacional, la muerte de Rubalcaba...

Lo de Rubalcaba era lo que tocaba y obviamente era una persona muy respetada a nivel nacional. Siempre ese mensaje pues hay que hacerlo en política, es el mensaje correcto y no tiene más interpretación que todo lo hagan. Obviamente los del PSOE lo van a explotar más porque era su partido pero era normal que se diese. Se le dio la oportunidad de hacer una precampaña larguísima de todo un año al frente del Gobierno. Pues, qué va a explotar él? Mirar la tranquilidad entre comillas que se ha gestionado el Gobierno durante este año y de dónde venimos. Es lógico que lo que él mejor podía explotar. Al final él llegó allí entre otros muchos motivos y sería de un análisis mucho más profundo por la mala relación, por las desavenencias del Tripartito. Si no hubiese desavenencias en el Tripartito, seguramente no se hubiese llegado dónde se llegó. Pues entonces Luis Barcala llegó allí por las desavenencias del Tripartito que es lo que va a explotar él, las desavenencias del Tripartito. Es decir, la derecha ha gobernado durante 20 años, bueno pues por lo que fue, entre cosas fue la corrupción obviamente perdimos el Gobierno ¿ahora porque lo hemos recuperado en tres años en lugar de cuatro? Pues porque la izquierda no sabe gobernar. Eso es lo que él tenía que transmitir y fue lo que transmitió. Es la lógica del mensaje. Nosotros estuvimos 20 años gobernando y ellos iban a estar cuatro años gobernando y no han sabido estar cuatro años gobernando.

Y en cuanto a Paco Sanguino, siguiendo la misma dinámica que la de su partido que es anunciar actos de campaña, los mítines y un poco a nivel nacional también del fallecimiento de Rubalcaba...

Ellos tenían una marca electoral muy potente como era el PSOE, volaba sola esa marca electoral, no había que hacerle nada. No tirar para abajo al final una avalancha electoral fue un poco lo que parece que hizo Paco Sanguino, hacer a la marca electoral perder electores pero lo normal que tenía que hacer en redes era explotar esa marca electoral, intentar dar a conocer el candidato para que contrarrestara lo mínimo posible. Al final analizando los resultados parece que salió mal porque las elecciones municipales se perdieron votos respecto a las autonómicas.

Xavier López, sobre todo enfocó sus tweets en pedir el voto y sobre todo dar respuestas a los ciudadanos. Y a nivel nacional es curioso que los retweets estaban enfocados sobre Ada Colau, Ayuntamiento de Barcelona y un poco de los resultados que a nivel nacional obtuvieron.

A nivel nacional al final lo que pongan en valor fuera la principal alcaldía que más o menos es lo más cercano a Podemos. Al final unos hablan de candidaturas que tenía el entorno de Podemos era Barcelona y Madrid. Y bueno, es normal que tú intentes decir mirad como cuándo gobernamos lo hacemos bien... Bueno en Alicante no había sido el caso. Entonces me tengo que ir fuera a ver cómo en otros sitios lo hacen a priori un poco mejor que nosotros. Y luego a nivel local, pues imagino que lo que buscaría es explotar esa imagen de persona más cercana, de intentar darse a conocer, también era una persona como contábamos antes que era una persona no conocida.

En el caso de Natxo Bellido, se centró en los problemas de los barrios. No sé si te fijaste que visitó cada barrio y lo reflejaron bastante bien en Twitter.

Sí. Natxo Bellido en los cuatro años de mandato, tres años que estuvo en el Gobierno, sí que intentó mostrarse bastante próximo a los problemas del día a día de los ciudadanos. Le gustaba o al menos transmitía la imagen de ir por los barrios, de preocuparse sobre todo en todos los barrios de la zona norte, de los barrios más desfavorecidos, sí que es cierto que lo visitaban con cierta frecuencia. Es cierto que en la campaña todos visitaron los barrios porque es al final lo que tienes que hacer en una campaña municipal. Alicante es una ciudad grande y que a su vez es pequeña porque es muy fácil visitar prácticamente todos los barrios, reunirte al menos con las asociaciones de vecinos. Eso lo hicieron un poco todos. Pero sí que es cierto que Compromís ya desde el Gobierno intentaban transmitir la cercanía a sobre todo a los barrios más desfavorecidos de la zona norte, de todos los barrios más alejados del centro de la ciudad que es donde más peso tiene la derecha, donde tendrían ellos más caladeros de votos.

Por último, Mario Ortolá, siguiendo la misma dinámica del partido. A nivel local, la apertura de las mesas informativas. Y a nivel nacional, tocó temas como ETA, sobre la negociación de la conformación del nuevo Gobierno, Cataluña, Inmigración...

No hay que olvidar también que en cuestión de ataque por ahí irá un poco que uno de sus candidatos más relevantes fue un secuestrado de ETA. Entonces irá mucho que ver la cuestión de ETA. Y luego pues temas nacionales de Cataluña, sus temas de la bandera, de la inmigración, que son los mensajes que han transmitido siempre. Era complicado escucharle hablar de cuestiones de Alicante. Obviamente cuando ya se le preguntaba, pues ya se le forzaba hablar de Alicante. Y sus mensajes eran muy mensajes generalistas, tampoco entraba en detalle porque no conocía la ciudad.