

Los *issues* de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011¹

*Hautagaien Twitter-eko issue-ak 2011ko
Espainiako Hauteskunde Orokorretan*

The *issues* of the candidates in Twitter during
the 2011 Spanish general elections

zer

Vol. 20 - Núm. 38
ISSN: 1137-1102
pp. 161-178
2015

Ricardo Zugasti²
Fernando Sabés³

Recibido el 22 de abril de 2014, aceptado el 15 de abril de 2015.

Resumen

Este artículo representa un análisis temático de los mensajes publicados en las cuentas de Twitter de los dos principales candidatos a la presidencia del Gobierno español en 2011: @marianorajoy y @conRubalcaba. Para ello se analizó cuantitativamente el contenido de los 2.312 *tweets* publicados en ambas cuentas durante la campaña electoral con el objeto de conocer comparativamente los temas de esta campaña virtual. La investigación partía de la hipótesis, que fue confirmada, de que la correspondencia entre los temas presentes en las cuentas de Twitter y los asuntos de interés ciudadano no iba a ser plena, sino que en la red social iba a primar el enfoque autorreferencial.

Palabras clave: Twitter; candidatos; temas de campaña; comunicación política; campañas electorales.

Laburpena

2011ko Hauteskunde Orokorretan Espainiar gobernua lortzeko leiatu zuten bi hautagai nagusien Twittter-kontuetan (@marianorajoy eta @conRubalcaba) argitaratutako mezuen gai-analisisa gauzatzen du artikuluak. Guztira, bi kontu hauetan argitaratu ziren 2.312 tweet aztertzen dira, bertan islatzen diren gaiak alderatzen direlarik. Ikerketaren hipotesia konfirmatu egiten da: twitter kontuetako gaiak eta hiritarren interesak ez datoz bat, sare sozialean ikuspegi auto-erreferentziala gailentzen baita.

¹ Este trabajo forma parte de los resultados del grupo de investigación consolidado “Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía”, reconocido y financiado por el Gobierno de Aragón (código S-101).

² Universidad San Jorge (Zaragoza), rzugasti@usj.es.

³ Universitat Autònoma de Barcelona, fernando.sabes@uab.cat.

Gako-hitzak: Twitter, hautagaiak; kanpaina-gaiak; komunikazio politikoa; hauteskunde-kanpainak.

Abstract

This article is an analysis of the issues in the two main candidates' Twitter official accounts during the Spanish 2011 general elections campaign: @marianorajoy y @conRubalcaba. To that end a quantitative content analysis was applied to every tweet posted in these accounts (2,312 in total). The analysis focuses on identifying, in a comparative way, the campaign issues. The hypothesis of this piece of research -which was confirmed- was that the correspondence between the issues published in Twitter and those considered important by public opinion was imperfect. The social network accounts focused more on self-referential topics.

Key words: Twitter; candidates; campaign issues; political communication; electoral campaigns.

0. Introducción: La comunicación política vía Twitter

El desarrollo de la web 2.0 está planteando nuevos escenarios en el terreno de la comunicación política que apuntan a una ruptura de los paradigmas comunicativos tradicionales en nuestras sociedades. Se trata, en resumen, del nacimiento de una nueva esfera pública que permite a los ciudadanos actuar más directamente en los asuntos de interés general, posibilitando canales directos de comunicación y de interacción con los políticos y las instituciones, así como favoreciendo la propia comunicación e intercambio de información entre ciudadanos sin someterse al tradicional papel mediador de los medios de comunicación convencionales (Dahlgreen, 2005; Benkler, 2006; Farrell y Drezner, 2008; Casero-Ripollés, 2010; Farrell, 2012; Stieglitz y Dang-Xuan, 2012).

Los partidos políticos, sus líderes, cargos institucionales y candidatos han ido incorporando en los últimos años, al servicio de sus estrategias comunicativas, las distintas concreciones de Internet (Gordillo, 2010: 179-181), en especial durante las campañas electorales. A las páginas web (Dader, 2009) y los *blogs* (Orihuela, 2006) se han sumado más recientemente las redes sociales, máxima expresión de la web 2.0 basada en el diálogo y la participación. El hito más destacado del empleo de estas redes en una situación electoral, que impulsó su uso en otros países, fue la victoriosa campaña electoral de Obama en 2008 (Wattal *et al.*, 2010; Cogburn y Spinoza-Vásquez, 2011; Pérez-Latre, Portilla y Sánchez Blanco, 2011).

Desde su creación en 2006, Twitter se ha posicionado como la red social que más relieve ha conseguido entre políticos y periodistas (Rodríguez y Ureña, 2012: 90; Noguera Vivo, 2013: 94). Su funcionamiento, basado en el *microblogging*, esto es, en la publicación de mensajes de como máximo 140 caracteres conocidos como *tweets*, permite una gratuita, inmediata y masiva difusión, a la par que una interacción y un intercambio de información e ideas abierto y transparente. Estas características hacen que sea visto como una herramienta capaz de redefinir la estructura del discurso político mediante un ensanchamiento del debate público (Weller *et al.*, 2013).

Centrando la atención en 2011, año en el que se celebraron las elecciones generales objeto de esta investigación, el 13,82% de la población española tenía una cuenta en Twitter (Figuroa, González y Núñez de Prado, 2013: 493) y el 32% de los internautas españoles usaba esta red de *microblogging*. El perfil de los usuarios españoles cuando tuvieron lugar los comicios era el siguiente: un 61% de hombres y un 39% de mujeres, mayoría de usuarios jóvenes, con una media de edad alrededor de los 28 años, y predominio también de *twitteros* recientes, pues el 55% abrió sus cuentas durante 2011 (Observatorio de Redes Sociales, 2012).

De la importancia de Twitter como instrumento para la comunicación política da muestra el hecho de que la investigación académica le está prestando una atención creciente. Los escasos autores que han intentado conocer la influencia y el efecto de Twitter en el cambio de actitudes políticas de los ciudadanos o en la intención de voto no han encontrado evidencias palpables (Gaffney, 2010; Hong y Nadler, 2011). La mayoría de investigaciones han buscado conocer qué uso se le otorga a esta red social, el empleo de sus posibilidades de interactividad y el contenido de los *tweets* (Stieglitz y Dang-Xuan, 2012: 3-4).

Buena parte de la investigación sobre Twitter como instrumento para la política ha girado sobre dos grandes ejes. Por un lado, ha estudiado el uso que de él hacen los políticos (Solop, 2009; Golbeck, Grimes y Rogers, 2010; Lassen y Brown, 2011; Larsson y Moe, 2013; Cebrián, Vázquez y Olabarieta, 2013). Por otro lado, se ha centrado en conocer el empleo de Twitter por los ciudadanos en el ámbito político (Yardi y Boyd, 2010; Tumasjan *et al.*, 2011; Hawthorne, Houston y McKinney, 2013; Bekafigo y McBride, 2013).

Este artículo se ubica en el primero de los ejes. Es por lo tanto un aporte al conocimiento y la comprensión del empleo que los políticos hacen de Twitter, al igual que otros trabajos que han abordado el uso de esta red social durante la campaña previa a las elecciones generales españolas del 20 de noviembre de 2011 (Izquierdo, 2012; Castillejo y Semova, 2012; Lafuente y Verón, 2013; Zamora y Zurutuza, 2014; García y Zugasti, 2014). El aporte diferenciador de este trabajo es que se centra exclusivamente en los *issues* de campaña. En concreto, es un análisis temático de los *tweets* publicados en @marianorajoy y @conRubalcaba, las cuentas oficiales de los candidatos, respectivamente, del Partido Popular y del Partido Socialista Obrero Español a la presidencia del Gobierno, con lo que es un estudio de este servicio de *microblogging* como herramienta de comunicación de los candidatos en un contexto electoral.

Debe tenerse en cuenta además que fue la campaña para estas elecciones la que supuso la mayoría de edad de Twitter en España como un nuevo instrumento de comunicación de los candidatos. Sirva como muestra que Alfredo Pérez Rubalcaba inauguró su cuenta el 8 de julio de 2011, un día después de que asumiera su candidatura en el Comité Federal del PSOE. Mariano Rajoy lo hizo algo más tarde, el 15 de septiembre, con la vista puesta en las ya anunciadas elecciones. En ambos casos fueron los equipos de campaña de los candidatos quienes gestionaron las cuentas.

1. Metodología y objetivos

La metodología empleada en esta investigación es el análisis de contenido cuantitativo, una técnica habitual y probada en el campo de las Ciencias Sociales y, en concreto, de la Comunicación. Permite analizar grandes cantidades de información, así como obtener mediciones objetivas, válidas y fiables (Neuendorf, 2002; Krippendorf, 2004), aplicadas en este caso a describir determinadas características de los *tweets* publicados en las cuentas oficiales de Mariano Rajoy y de Alfredo Pérez Rubalcaba.

Se aplicó un código propio de análisis a cada uno de los *tweets* publicados en @marianorajoy y en @conRubalcaba desde el 4 hasta el 20 de noviembre de 2011, es decir, desde el día en que arrancó la campaña hasta el día de las elecciones, incluido este último. Las variables del código identificaban el tema de los mensajes –incluyendo el asunto secundario en caso de que hubiera–, la inclusión de menciones y a quién se realizaban, y la presencia de *retweets* así como su origen. En total se analizaron 2.312 *tweets*: 924 publicados en la cuenta de Rajoy; y 1.388, en la de Rubalcaba.

La investigación tiene una naturaleza descriptiva y parte de la hipótesis de que la correspondencia entre los temas más presentes en ambas cuentas de Twitter y los principales asuntos de interés ciudadano no iba a ser plena, sino que en la red social iba a primar un enfoque autorreferencial. Como objetivos concretos se plantea los siguientes:

- Conocer los issues que configuraron la campaña virtual de los dos principales candidatos a la presidencia del Gobierno español, además de medir la presencia de cada uno de estos temas.
- Comparar estos temas presentes en Twitter con las preocupaciones de los españoles según el barómetro del CIS de noviembre de 2011, lo que permitirá saber si predominaron los asuntos propios de la agenda de los candidatos o si se dio cabida a otros.
- Comprobar si, por lo que respecta a los temas, los candidatos emplearon esta red de microblogging como un “un tablón de anuncios digital”, uso de Internet que han evidenciado autores como Castells (2009, 12).
- Poner en relación los issues presentes en ambas cuentas con dos características de Twitter sobre las que se sustenta la capacidad dialógica de esta red: las menciones y los retweets.
- Comparar el empleo de las cuentas, según los objetivos anteriores, por parte de ambos candidatos electorales.

2. Resultados

2.1. Los temas principales en ambas cuentas

Por lo que respecta a los temas principales de los *tweets*, los resultados aparecen recogidos en la tabla 1. La organización de la campaña fue el asunto dominante en ambas cuentas, si bien en la de Rubalcaba (54,5%) tuvo más cabida que en la de Rajoy (37,9%). Este resultado confirma que los candidatos utilizaron Twitter en buena medida como una especie de tablón de anuncios o de agenda de actos para difundir sus propias actividades de campaña. Se percibe, por lo tanto, una cierta coincidencia con el enfoque que los medios de comunicación otorgan a sus coberturas de campaña electoral, en las que prima el propio desarrollo de éstas (García y Verón, 2012: 141).

Los derechos sociales fueron el segundo tema más recurrente en las cuentas de los dos candidatos a la presidencia del Gobierno, con unos resultados similares entre Rajoy (13,9%) y Rubalcaba (11,9%). Era un asunto relacionado con la crisis económica, pues durante la campaña, junto a las soluciones para afrontar la crisis estaba presente el debate acerca del recorte o mantenimiento de derechos sociales. Atendiendo a los datos del barómetro del CIS de noviembre de 2011 recogidos en la tabla 2, derechos sociales como la sanidad, la educación o las pensiones eran motivo de preocupación para los ciudadanos, lo que indica una sintonía con la importancia concedida en ambas cuentas de Twitter.

La crisis económica fue el tercer tema con mayor presencia en las cuentas de los candidatos y ambos le dedicaron el mismo porcentaje de *tweets*: 12%. En cuanto a otros asuntos económicos al margen de la crisis, el candidato popular les dedicó un 16,5% de sus *tweets*, bastante por delante del 4,8% registrado por el líder socialista. Los dos temas directamente relacionados con la economía acumularon una presencia mayor en el caso de Rajoy (28,5%) que en el de Rubalcaba (16,8%), si bien fue muy considerable en ambas cuentas. En este caso también se percibe una coherencia con

la opinión pública, según recoge la tabla 2: el paro era visto como el principal problema para los españoles. El segundo motivo de preocupación eran otros problemas de índole económica, reconocido por casi la mitad de los encuestados.

Tabla 1. Tema principal por candidato (en porcentaje).

	Rajoy	Rubalcaba
Organización campaña	37,9	54,5
Derechos sociales	13,9	11,9
Crisis económica	12	12
Otros economía	16,5	4,8
Participación / abstención	1,6	2,6
Ley electoral	1,7	1,3
Estado autonómico	1,4	0,6
Corrupción/escándalos políticos	0,5	1
Mujer	1	0,6
Inmigración	1,4	0
Energía	0,5	0,6
ETA/terrorismo	0,8	0,2
Infraestructuras	0,4	0,4
Vivienda	0,6	0,2
Encuestas	0	0,5
15M	0	0,1
Otros	9,7	8,5
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Otros *issues* presentaron una frecuencia de aparición menor. Las llamadas a la participación y las referencias a la abstención no fueron habituales, algo motivado por una prevista elevada participación ciudadana. Rajoy centró el 1,6% de sus mensajes en este tema y Rubalcaba lo hizo en un 2,6%, un índice de aparición mayor motivado posiblemente por la búsqueda de la movilización del electorado de izquierda. La normativa electoral recogió un porcentaje muy similar de *tweets* en ambas cuentas: 1,7% en la de Rajoy y un 1,3% en la del líder del PSOE. Rajoy no mencionó datos de encuestas preelectorales y Rubalcaba, al que la mayoría de esos sondeos daban como perdedor, lo hizo en un 0,5% de sus mensajes. Muy poco frecuentes fueron del mismo modo las referencias al 15M: Rajoy no mencionó este tema y Rubalcaba lo hizo únicamente en el 0,1% de sus mensajes, pese a que a lo largo de la campaña fueron habituales los guiños del candidato socialista a los integrantes de este movimiento.

Los resultados muestran que hubo una serie de temas cuya reducida presencia en el Twitter de los candidatos concuerdan con la escasa importancia que la opinión pública les concedía en aquel momento, según refleja la tabla 2. Así, ninguno de los dos candidatos habló de la polémica en torno a la participación de la izquierda abertzale en

las elecciones, y las referencias a ETA y al terrorismo fueron reducidas (0,8% en @marianorajoy y 0,2% en @conRubalcaba). El bajo porcentaje de aparición de la organización territorial del Estado está en la misma línea (1,4%, Rajoy; 0,6%, Rubalcaba), así como las infraestructuras, asunto que aglutinó el 0,4% de los *tweets* en ambas cuentas.

Tabla 2. ¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero? (en porcentaje).

El paro	83
Las drogas	0,4
La inseguridad ciudadana	5,8
El terrorismo, ETA	3,7
Las infraestructuras	0,2
La sanidad	7,7
La vivienda	6
Los problemas de índole económica	48,2
Los problemas relacionados con la calidad del empleo	2,3
Los problemas de la agricultura, ganadería y pesca	0,3
La corrupción y el fraude	5,4
Las pensiones	2,4
La clase política, los partidos políticos	22,6
Las guerras en general	0,1
La Administración de Justicia	1,4
Los problemas de índole social	3,2
El racismo	0,1
La inmigración	7,6
La violencia contra la mujer	0,8
Los problemas relacionados con la juventud	1,8
La crisis de valores	2,3
La educación	5,7
Los problemas medioambientales	0,1
El Gobierno, los políticos y los partidos	3,4
El funcionamiento de los servicios públicos	0,7
Los nacionalismos	0,2
Las preocupaciones y situaciones personales	0,1
El Estatuto de Cataluña	0,2
Otras respuestas	4,2
N.S. / N.C.	1,9

Fuente: CIS. Barómetro de noviembre de 2011. Estudio nº 2.917. Respuesta espontánea. La tabla refleja los porcentajes agregados de las respuestas a las tres preguntas.

Por otro lado, temas considerados importantes por los ciudadanos tuvieron una escasa o nula presencia en los mensajes publicados en Twitter (CIS, 2011). Fue el caso de la inmigración (Rajoy aludió a ella en un 1,4% de los *tweets* y Rubalcaba en ninguno), de la corrupción y los escándalos políticos (0,5% en @mariorajoy y un 1% en @conRubalcaba), de la vivienda y de la seguridad ciudadana, estas últimas sin aparición en Twitter.

2.2. Los temas secundarios en ambas cuentas

En un 15,9% de los *tweets* apareció, además, un asunto secundario. La tabla 3 muestra que la organización de campaña volvió a ser un tema muy frecuente en ambos políticos, aunque Rajoy (31,3%) adelantó a Rubalcaba (16,3%). De la crisis económica habló más el político popular (24,7%) que el socialista (22%), a diferencia de lo que sucedió con otros asuntos económicos (15,4% para Rajoy y 20,6% para Rubalcaba). La economía, en definitiva, tuvo una destacadísima presencia. Derechos sociales fue también un tema muy presente y, esta vez, Rubalcaba (18,4%) se situó ligeramente por delante de Rajoy (15,4%).

Tabla 3. Tema secundario por candidato (en porcentaje).

	Rajoy	Rubalcaba
Organización campaña	31,3	16,3
Crisis económica	24,7	22
Otros economía	15,4	20,6
Derechos sociales	15,9	18,4
Estado autonómico	0,9	9,9
Participación / abstención	2,2	6,4
Vivienda	1,3	0,7
Mujer	0,9	0,7
Ley electoral	0,4	0,7
Infraestructuras	0,9	0
Energía	0,9	0
ETA/terrorismo	0	0,7
Inmigración	0,4	0
Corrupción / escándalos políticos	0,4	0
Otros	4,4	3,6
Total	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que respecta a los *tweets* relativos a la organización territorial de España, Rubalcaba dio más importancia a este *issue* que Rajoy, pues el primero se refirió al estado autonómico en casi en un 10% de sus mensajes, mientras que el segundo no alcanzó el 1%. Algo similar sucedió con la participación/abstención en las elecciones, pues

este tema estuvo más presente en la cuenta de Rubalcaba (6,4%) que en la de Rajoy (2,2%). La frecuencia de aparición del resto de *issues* resultó muy baja y, salvo en el caso de la vivienda (1,1%) que, recordemos, no apareció como tema principal, estuvo por debajo del 1%. Para concluir el comentario sobre los temas secundarios merece resaltarse que en @conRubalcaba no se encontraron referencias ni a infraestructuras, ni a energía, ni a inmigración, ni a corrupción y escándalos políticos. Por su parte, en @marianorajoy no se hizo ninguna referencia a ETA o al terrorismo.

2.3. Los temas principales según a quién se menciona

La tabla 4 hace referencia al Twitter de Rajoy y ofrece los resultados obtenidos al cruzar la variable tema principal con la variable que indicaba a quién se mencionaba en cada *tweet* en caso de que así se hiciera. La tabla 5 hace lo mismo, pero con la cuenta de Rubalcaba en este caso. En el caso de @marianorajoy, el 77,6% de los mensajes incluyeron menciones, mientras que en el de @conRubalcaba fueron el 62,8%.

El tema predominante en los *tweets* de @marianorajoy que incluyeron mención fue la organización de la campaña electoral, si bien se observan diferencias en función de a quién se mencionó. Este asunto tuvo una presencia destacadísima cuando se aludía a políticos del Partido Popular (80,3%) y mucho menor si fue un ciudadano (30,7%). Entre ambos extremos se sitúan los resultados cuando se mencionó a miembros de partidos de la oposición (50%) y a periodistas y medios de comunicación (64,7%). Es visible, por lo tanto, una mayor relación entre los actos de campaña y el propio partido, por un lado, y entre dichos actos y los periodistas/medios, que habitualmente los cubren, por otro lado.

Los derechos sociales fueron asimismo un tema más o menos importante en los mensajes que incluían mención dependiendo de a quién se refiriera esa mención. Cobró una cierta presencia cuando el aludido era un ciudadano (15,5%), un político de la oposición (12,5%), o un periodista/medio (11,8%), pero fue un *issue* escaso cuando el mencionado era un correligionario de Rajoy (4,2%), lo que indica que en este caso el diálogo en Twitter sobre los derechos sociales se dio con interlocutores externos al partido.

De la crisis económica se habló menos cuando el aludido en el *tweet* de Rajoy fue un periodista/medio (5,9%), dato que apunta a un menor diálogo entre ambos actores en torno a la crisis. Algo mayor fue esta interacción entre @marianorajoy y políticos de otros partidos (12,5%), ciudadanos (11,9%) y miembros del PP (9,9%). Otros asuntos de índole económica centraron los mensajes especialmente cuando el interlocutor era un político de la oposición (25%), algo que indica un mayor debate en torno a cuestiones programáticas sobre economía. Esta interacción fue notable con los ciudadanos (18,8%), con los periodistas (11,8), y mucho menor con los miembros de su propio partido (1,4%) con los que primó, como hemos visto, el enfoque de la crisis.

Destaca por último en la tabla 4 que hubo numerosos temas que sólo aparecieron cuando la mención era a un ciudadano. Estos fueron la ley electoral (2,3%), la inmigración (2%), la mujer (1,6%), la corrupción política (0,9%), ETA y el terrorismo (0,7%), las infraestructuras (0,7%) y la vivienda (0,5%). En el caso de @marianorajoy puede afirmarse, por lo tanto, que la pluralidad temática era mayor cuando la interacción se producía con ciudadanos, normalmente debido a las respuestas que

desde la cuenta del candidato popular se ofrecían a cuestiones planteadas por estos ciudadanos, al margen de las agendas partidista y mediática.

Tabla 4. Rajoy: tema principal por menciones (en porcentaje).

	Políticos del PP	Políticos de la oposición	Periodistas / medios	Ciudadanos	Varios de las anteriores
Organización campaña	80,3	50	64,7	30,7	44,8
Derechos sociales	4,2	12,5	11,8	15,5	20,7
Crisis económica	9,9	12,5	5,9	11,9	0
Otros economía	1,4	25	11,8	18,8	10,3
Participación / abstención	1,4	0	0	1,4	0
Ley electoral	0	0	0	2,3	0
Estado autonómico	1,4	0	0	1,8	0
Corrupción / escándalos políticos	0	0	0	0,9	0
Mujer	0	0	0	1,6	0
Inmigración	0	0	0	2	0
Energía	0	0	0	0,5	3,4
ETA / terrorismo	0	0	0	0,7	0
Infraestructuras	0	0	0	0,7	0
Vivienda	0	0	0	0,5	0
Encuestas	0	0,5	0	0	0
15M	0	0,1	0	0	0
Otros	1,4	0	5,9	10,7	20,7
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

En el caso del Twitter de Rubalcaba, el *issue* predominante en todos los mensajes que incluyeron mención fue también la organización de la campaña electoral y, al igual que sucedía con Rajoy, este tema aparece más al mencionar a políticos del PSOE (69,1%) y a periodistas o medios de comunicación (70,4%) que al aludir a políticos de otros partidos (35,7%) y ciudadanos (50,5%).

Los derechos sociales estuvieron muy presentes en los mensajes con mención a miembros de partidos diferentes del PSOE (28,6%) y, a diferencia de lo visto con Rajoy, el interlocutor menos habitual en torno a este tema no fueron los miembros del propio partido (10,1%), sino los periodistas/medios (7,4%). Este asunto estuvo por consiguiente más compartido que en el caso de Rajoy con los militantes del propio partido a la hora de utilizar las posibilidades dialógicas de Twitter.

De la crisis económica se habló menos cuando los mencionados fueron los periodistas/medios (7,4%) y correligionarios políticos (7,4%), algo que también se produjo en el caso de Rajoy. Este tema tuvo más presencia cuando las menciones fueron a políticos de la oposición (10,7%) y especialmente a ciudadanos (15,2%). Se observa asimismo un paralelismo con Rajoy al considerar la economía como asunto al margen de la crisis: el interlocutor mayoritario fueron también los miembros de otros partidos (8,9%), seguidos de los ciudadanos (4,9%), los periodistas y medios (3,7%) y, por último, otros compañeros del PSOE (2,7%).

La tabla 5 muestra además una tendencia vista al analizar la cuenta de Rajoy: hay temas que sólo aparecieron cuando la mención era a un ciudadano: ETA y terrorismo (0,2%), vivienda (0,2%), el movimiento 15-M (0,2%) y las encuestas preelectorales (0,4%). En este caso, sin embargo, hay que matizar, ya que los temas aparecidos en los *tweets* de @conRubalcaba fueron por lo general más variados que en el caso de @marianorajoy.

Tabla 5. Rubalcaba: tema principal por menciones (en porcentaje).

	Políticos del PSOE	Políticos de la oposición	Periodistas / medios	Ciudadanos	Varios de las anteriores
Organización campaña	69,1	35,7	70,4	50,5	59,6
Derechos sociales	10,1	28,6	7,4	12,6	12,3
Crisis económica	7,4	10,7	7,4	15,2	7
Otros economía	2,7	8,9	3,7	4,9	5,3
Participación / abstención	2	1,8	0	1,1	3,5
Ley electoral	1,3	0	0	2,4	0
Estado autonómico	0	1,8	3,7	0,4	0
Corrupción / escándalos políticos	0,7	1,8	0	1,3	0
Mujer	2	0	0	0,4	0
Inmigración	0	0	0	0	0
Energía	0,7	1,8	0	0,6	1,8
ETA / terrorismo	0	0	0	0,2	0
Infraestructuras	0	1,8	3,7	0	1,8
Vivienda	0	0	0	0,2	0
Encuestas	0	0	0	0,4	0
15M	0	0	0	0,2	1,8
Otros	4	7,1	3,7	9,8	7
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Los temas principales según a quién se retweetea

La tabla 6 hace referencia a la cuenta del candidato del PP y muestra los resultados procedentes de cruzar la variable tema principal con la variable que indicaba a quién se *retweeteaba* en caso de que así se hiciera. La tabla 7 ofrece lo mismo, pero con la cuenta del candidato del PSOE. En el caso de @marianorajoy, únicamente el 7% de sus mensajes fueron *retweets* de mensajes procedentes de otras cuentas. En cambio, @conRubalcaba presentó una considerable actividad en este sentido, pues el 28% de sus mensajes fueron *retweets*.

Tabla 6. Rajoy: tema principal por *retweet* (en porcentaje).

	RT cuenta de su partido	RT de otro político	RT de un ciudadano	RT de un periodista / medio
Organización campaña	66,7	100	92,3	50
Derechos sociales	0	0	0	8,3
Crisis económica	0	0	0	25
Otros economía	16,7	0	0	8,3
Participación/ abstención	8,3	0	0	0
Ley electoral	0	0	0	0
Estado autonómico	5,6	0	0	0
Corrupción / escándalos políticos	0	0	0	0
Mujer	0	0	0	0
Inmigración	0	0	0	0
Energía	0	0	0	0
ETA / terrorismo	2,8	0	0	0
Infraestructuras	0	0	0	0
Vivienda	0	0	0	0
Encuestas	0	0	0	0
15M	0	0	0	0
Otros	0	0	7,7	8,3
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que respecta a @marianorajoy, la organización de la campaña electoral fue el único tema *retweeteado* de las cuentas de otros políticos, casi el único de las de ciudadanos (92,3%) y tuvo una destacada presencia en los *retweets* de mensajes del PP (66,7%) y de periodistas o medios de comunicación (50%). Los derechos sociales (8,3%) y la crisis económica (25%) fueron el tema de los mensajes tan solo cuando éstos procedían de las cuentas de medios o de periodistas. Otros asuntos económicos

al margen de la crisis fueron el tema de los *retweets* si estos tenían su origen en la cuenta del Partido Popular (16,7%) o en las cuentas de medios e informadores (8,3%). Mensajes que versaran sobre la participación y la abstención en las elecciones (8,3%), el Estado autonómico (5,6%), y ETA o el terrorismo (2,8%) partieron únicamente de la cuenta del partido liderado por Mariano Rajoy.

Tabla 7. Rubalcaba: tema principal por *retweet* (en porcentaje).

	RT cuenta de su partido	RT de otro político	RT de un ciudadano	RT de un periodista / medio
Organización campaña	80,5	69,2	44,7	61,9
Derechos sociales	7,1	15,4	11,8	9,5
Crisis económica	2,1	7,7	9,2	14,3
Otros economía	2,1	0	2,6	4,8
Participación / abstención	0,7	0	10,5	4,8
Ley electoral	0,7	0	0	0
Estado autonómico	0	0	0	0
Corrupción / escándalos políticos	1,1	0	1,3	0
Mujer	0,7	0	1,3	0
Inmigración	0	0	0	0
Energía	1,8	0	0	4,8
ETA / terrorismo	0	0	0	0
Infraestructuras	1,1	0	0	0
Vivienda	0	0	0	0
Encuestas	0,7	0	1,3	0
15M	0	0	0	0
Otros	1,4	7,7	15,8	0
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a @conRubalcaba, la organización de la campaña fue el tema más habitual cuando se *retweeteó* la cuenta del PSOE (80,5%), y considerablemente menor cuando se hizo con mensajes de ciudadanos (44,7%). Entre ambos extremos están los resultados de este tema al *retweetear* a otros políticos (69,2%) y a periodistas o medios informativos (61,9%).

El asunto de los derechos sociales se *retweeteó* sobre todo de las cuentas de otros políticos (15,4%) y de ciudadanos (11,8%) y, en menor medida, del Twitter del PSOE (7,1%) y de un periodista o medio (9,5%).

Al igual que sucedió con @marianorajoy, la crisis económica fue un *issue* más *retweeteado* al proceder de la cuenta de un periodista o medio (14,3%), si bien en

el caso de @conRubalcaba también fue un asunto *retweeteado* desde los perfiles de ciudadanos (9,2%), de otros políticos (7,7%) e incluso del PSOE (2,1%). Otros asuntos económicos fue el tema de los *retweets* especialmente cuando estos procedían también de los comunicadores (4,8%) y, en menor proporción, si su origen eran los ciudadanos (2,6%) y el propio partido (2,1%).

En línea con el mayor grado de interacción de @conRubalcaba a través del empleo del *retweet*, hubo más pluralidad de temas objeto de esta herramienta de Twitter y además su origen fue también más diverso que en el caso de @marianorajoy. Destaca la presencia que la participación/abstención tuvo en los *retweets* de ciudadanos (10,5%) y de periodistas/medios (4,8%), así como la relación de estos últimos con la energía (4,8%).

3. Conclusiones

El *issue* más destacado tanto en @marianorajoy como en @conRubalcaba fue la organización y desarrollo de la propia campaña electoral, es decir, los actos de la campaña tradicional. Este resultado muestra, por parte de ambos candidatos, un empleo preferente de Twitter como si de un tablón de anuncios o altavoz de sus actos electorales se tratara. En este sentido, buena parte de la campaña virtual a través de esta red de *microblogging* funcionó como algo autorreferencial, lo que demuestra la hipótesis de la que partía de la investigación.

Tras el tema estrella, que fue la organización de la campaña, en ambas cuentas tuvieron una presencia muy destacada aquellos *issues* relacionados con la economía, incluyendo los derechos sociales y la crisis. Aquí se percibe una sintonía con los temas prioritarios para la ciudadanía, que en este caso también lo fueron para los candidatos a través de Twitter.

Esta coherencia con la agenda ciudadana, expresada en el barómetro del CIS, se produjo asimismo en la escasa publicación de *tweets* cuyo tema fuese la izquierda abertzale, ETA y el terrorismo, la organización territorial del Estado o las infraestructuras. Sin embargo, hubo temas considerados importantes por la sociedad española que registraron una aparición escasa en ambas cuentas, lo que indica que no formaban parte de la agenda de los candidatos en Twitter: la inmigración, la corrupción y los escándalos políticos, la vivienda, y la seguridad ciudadana.

Por lo que respecta a los temas en relación con las menciones, se observan notables paralelismos entre ambos candidatos. La organización de la campaña tuvo más presencia cuando los aludidos fueron miembros del propio partido y medios/periodistas, lo que refuerza la idea del empleo de Twitter como herramienta vinculada a la agenda partidista y mediática, un resultado que está en sintonía con el carácter autorreferencial, concretado en este caso en un empleo que puede denominarse como fundamentalmente endogámico. Por otro lado, los *issues* ligados a la economía estuvieron más relacionados con aquellos interlocutores ajenos al partido del candidato, es decir, con miembros de otras formaciones políticas, con medios/periodistas y con ciudadanos. Además, si bien hay que señalar que el líder socialista publicó mensajes temáticamente más variados que Rajoy, tanto en @marianorajoy como en @con-Rubalcaba se dio una mayor pluralidad temática cuando se mencionaba a ciudadanos. Este último dato revela que la ruptura de la hegemonía de los *issues* partidistas se

dio fundamentalmente cuando las cuentas de los candidatos respondieron al diálogo planteado por usuarios al margen de los actores tradicionales en campaña como los políticos y los medios.

En el caso de la vinculación entre temas y *retweets*, los resultados son menos consistentes, pues los mensajes procedentes de otras cuentas fueron muy escasos, especialmente en el caso de @marianorajoy. Los *retweets* del candidato popular fueron más variados temáticamente cuando procedieron de la cuenta del Partido Popular, mientras que los del líder del PSOE presentaron un origen más diverso y una mayor pluralidad de asuntos.

Los resultados obtenidos a través del caso estudiado desmienten, al menos parcialmente, el empleo de Twitter como una herramienta de diálogo entre los candidatos políticos y los ciudadanos, al menos por lo que respecta a los temas de campaña presentes en esta red social. Así, y dejando al margen la crisis económica, los asuntos más importantes para los ciudadanos según los sondeos de opinión no fueron los más recurrentes en las cuentas de los dos principales candidatos a la presidencia del Gobierno. Llama la atención además que los asuntos prioritarios para la sociedad estuvieran más presentes en aquellos mensajes donde se mencionaba a ciudadanos. Es decir, cuando existía al menos una intención dialógica por incluir una mención a un usuario de Twitter que no era ni político ni periodista, la agenda ciudadana se imponía sobre la política o la mediática. En este sentido, cabe apuntar que uno de los retos para los gestores de las cuentas de candidatos es conseguir utilizar Twitter como una herramienta dialógica, también en lo que respecta a los temas de los que se habla. Una mayor inclusión de asuntos de interés para los votantes y una reducción del empleo autorreferencial de Twitter como “tablón de anuncios” de actos electorales puede contribuir a fomentar ese diálogo en que se sustenta el espíritu de la web 2.0.

Referencias bibliográficas

- BEKAFIGO, Marija Anna; MCBRIDE, Allan (2013). Who Tweets About Politics? Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections. En: *Social Sciences Computer Review*, 31 (5), pp. 625-643.
- BENKLER, Yochai (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New HavEn: Yale University Press.
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (2010). ¿El despertar del público?: comunicación política, ciudadanía y web 2.0. En: MARTIN VICENTE, Maximiliano, y ROTHBERG, Danilo (eds.). *Meios de comunicação e cidadania*. Sao Paulo: Cultura Académica, pp. 107-122.
- CASTELLS, Manuel (2010). La democràcia en l'era d'Internet. En: *VIA. Valors, idees, actituds: revista del Centre d'Estudis Jordi Pujol*, 12, pp. 7-13. [http://lull.cat/IMAGES_175/transfer06-not01-cat.pdf]. Consultado el 22 de diciembre de 2013.
- CASTILLEJO, Bruno; SEMOVA, Dimitrina (2012). Elecciones Generales y redes sociales en el caso de España, 2011. En: *International Review of Information Ethics*, 18, pp. 144-149.

- CEBRIÁN, Elena; VÁZQUEZ, Tamara; OLABARRIETA, Ane (2013). ¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 6, pp. 39-63.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2011). *Barómetro de noviembre*, estudio número 2.917. [http://datos.cis.es/pdf/Es2917mar_A.pdf]. Consultado el 9 de junio de 2012.
- COGBURN, Derrick L.; SPINOZA-VÁSQUEZ, Fatima K. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civil Engagement in the 2008 Obama Campaign. En: *Journal of Political Marketing*, 10, pp. 189-213.
- DADER, José Luis (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. En: *Revista de Sociología e Política*, 34, pp. 45-62. [<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/rsp/article/view/29345>]. Consultado el 17 de noviembre de 2013.
- DAHLGREEN, Peter (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. En: *Political Communication*, 22, pp. 147-162.
- FARRELL, Henry; DREZNER, Daniel (2008). The power and politics of blogs. En: *Public Choice*, 134 (1), pp. 15-30.
- FARRELL, Henry (2012). The consequences of the Internet for politics. En: *Annual Review of Political Science*, 15 (1), pp. 35-52.
- FIGUEROA, Jaime; GONZÁLEZ, Eva; NÚÑEZ DE PRADO, Sara (2013). Las redes sociales como contexto para la gestión de la marca del candidato en las elecciones generales españolas 2011. En: CRESPO, Ismael. *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 485-510.
- GAFFNEY, Devin (2010). #iranElection: quantifying online activism. En: *Proceedings of the WebSci10: Extending the Frontiers of Society On-Line*. Raleigh, pp. 1-8. [<http://journal.webscience.org/295/>]. Consultado el 3 de octubre de 2013.
- GARCÍA, Carmela; VERÓN, José Juan (2012). La campaña de las municipales y autonómicas de 2011 en Aragón desde la prensa diaria. En: CASERO-RIOLLÉS, Andreu. (Ed.). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, Cuadernos Artesanos de Latina, 33, pp. 133-148.
- GARCÍA, Carmela; ZUGASTI, Ricardo (2014). La campaña virtual en twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. En: *Historia y Comunicación Social*. 19, número especial de febrero, pp. 299-311. [<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45029>]. Consultado el 10 de abril de 2015.
- GOLBECK, Jennifer; GRIMES, Justin M.; ROGERS, Anthony (2010). Twitter use by the U.S. Congress. En: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (8), pp. 1612-1621.
- GORDILLO, Saül (2010). Comunicació i política: el pas del'1.0 al 2.0. El cas de la Catalunya participativa. En: *Trípodos*, 27, pp. 175-188.
- HAWTHORNE, Joshua; HOUSTON, J. Brian; MCKINNEY, Mitchell (2013). Live-Tweeting a Presidential Primary Debate: Exploring New Political Conversations. En: *Social Science Computer Review*, 31 (5), pp. 552-562.

- HONG, Souman; NADLER, Daniel (2011). "Does the Early Bird Move the Polls? The use of the social media tool 'Twitter' by U.S. politicians and its impact on public opinion". En: *Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times*. Nueva York: ACM, pp. 182-186.
- IZQUIERDO, Luis (2012). Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. En: *Estudos em Comunicação*, 11, pp. 149-164.
- KRIPPENDORFF, Klaus (2004). *Content Analysis. And Introduction to its Methodology*. Thousand Oaks: Sage.
- LAFUENTE, Patricia; VERÓN, José Juan (2013). El uso de Twitter por los líderes de las organizaciones políticas minoritarias en la campaña electoral de las generales de 2011. En: CRESPO, Ismael (dir.). *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 541-562.
- LARSSON, Anders Olof; MOE, Hallvard (2013). Representation or Participation? Twitter use during the 2011 Danish Election Campaign. En: *Javnost-The Public*, 20 (1), pp. 71-88.
- LASSEN, David S.; BROWN, Adam R. (2011). Twitter: The electoral connection? En: *Social Sciences Computer Review*, 29 (4), pp. 419-436.
- NEUENDORF, Kimberly A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage.
- NOGUERA, José Manuel (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. En: *Comunicación y Sociedad*, 26 (1), pp. 93-114.
- Observatorio de Redes Sociales (2012). "IV Oleada". [<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>]. Consultado el 15 de junio de 2013.
- ORIHUELA, José Luis (2006). *La Revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- PÉREZ-LATRE, Francisco Javier; PORTILLA, Idoia; SÁNCHEZ, Cristina (2011). Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review. En: *Comunicación y Sociedad*, 24 (1), pp. 63-74.
- RODRÍGUEZ, Roberto; UREÑA, Daniel (2012). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. En: *Comunicación y Pluralismo*, 5, pp. 89-116.
- SOLOP, Frederic (2009). RT @BarackObama We Just Made History. Twitter and the 2008 Presidential Election. En: HENDRICKS, John Allen; DENTON, Robert E. (Eds.). *Communicator-in-Chief. A Look at How Barack Obama used New Media Technology to Win the White House*. Lanham: Lexington Books, pp. 37-50.
- STIEGLITZ, Stefan; DANG-XUAN, Linh (2012). Social media and political communication: a social media analytics framework. En: *Social Network Analysis and Mining*, 2, pp. 1-15.
- TUMASJAN, Andranik *et al.* (2011). Election forecasts with Twitter: how 140 characters reflect the political landscape. En: *Social Sciences Computer Review*, 29 (4), pp. 402-418.
- WATTAL, Sunil *et al.* (2010). Web 2.0 and politics: the 2008 U.S. presidential election and an e-politics research agenda. En: *MIS Quarterly*, 34 (4), pp. 669-688.

- WELLER, Katrin *et al.* (Eds.) (2013). *Twitter and Society*. New York: Peter Lang.
- YARDI, Sarita; BOYD, Dana (2010). Dynamic debates: an analysis of group polarization over time on twitter. En: *Bulletin of Science, Technology & Society*, 20, pp.1-8.
- ZAMORA, Rocío; ZURUTUZA, Cristina (2014). Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. En: *Comunicación y Sociedad*, 27 (1), pp. 83-106.