

Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011

Luis Izquierdo Labella

Universidad Carlos III de Madrid, España

E-mail: luis.izquierdo@uc3m.es

Resumen

Twitter irrumpió durante la campaña de las elecciones autonómicas y municipales españolas de mayo de 2011 con enorme fuerza como un terreno más de la batalla electoral. La mayoría de los equipos de comunicación de los principales candidatos realizaron un uso intensivo de esta nueva herramienta convirtiéndola en un instrumento adicional a los medios de comunicación convencionales. Así se pu-

do constatar en la carrera por la presidencia de la Comunidad de Madrid y por la alcaldía al Ayuntamiento de la ciudad de Madrid. Cinco meses más tarde, su fuerza se multiplicó durante las elecciones legislativas de noviembre, consolidando a Twitter como un instrumento más de candidatos, periodistas y ciudadanos en el debate político.

Palabras clave: Campaña electoral, Twitter, política, redes sociales

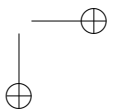
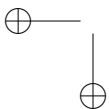
Social Networks on Spanish Politics: Twitter on 2011 Election Campaigns

Abstract

Twitter broke during the campaign of the Spanish regional and municipal elections of May 2011 with great strength as a field over the electoral battle. Most of the communication equipment of the leading candidates made extensive use of this new tool making it an additional tool to conventional media. Thus it was found in

the race for the presidency of the Community of Madrid and the mayor at City Hall of Madrid. Five months later, his strength was multiplied during the November elections, consolidating Twitter as another tool for candidates, journalists and citizens in the political debate.

Keywords: Election campaign, Twitter, politics, social media



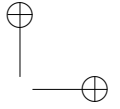
1. Introducción

EN la segunda mitad de la primera década del siglo XXI el mundo ha vivido la explosión de las denominadas redes sociales. Como en tantas otras cosas, la tendencia en su utilización nos ha llegado de los Estados Unidos. Su uso en diferentes facetas de la vida de las personas ha penetrado con una singular rapidez y, por ello, ha sido velozmente adoptada por el mundo de la política como un instrumento eficaz para llegar a los ciudadanos/electores. Y si las redes sociales en términos generales han llegado con fuerza, Twitter, la red de microblogging, lo ha hecho con singular empuje. Twitter ocupó especial protagonismo en la campaña electoral de 2008 en la que Barack Obama fue elegido presidente de su país. Y se ha comenzado a utilizar en España de una forma especialmente visible en las elecciones autonómicas y municipales de 2011.

Regresando al otro lado del Océano Atlántico, hasta tal punto tuvieron trascendencia la utilización de las redes sociales en la campaña presidencial de los Estados Unidos de 2008 que muchos la apuntaron como una de las claves de la victoria de Obama. Citando a Lardionis, la profesora Vonderschmitt explica que “on Twitter Obama gained 2.865 followers the day before the election, for a total of 118.107, whereas McCain’s Twitter account only had 4.942 followers. He points out that one reason for Obama’s success with social media is that the demographics of a social media users tend to fall in line more closely with those of today’s Democratic voters” (Vonderschmitt,2011:4).

Pero, ¿hasta qué punto algo así pudo tener influencia en el resultado final? Los datos que se aportan en la cita nos muestran el universo que existe entre los seguidores de Obama y la población de un país que ya supera los 300 millones de habitantes. La misma autora nos indica, sin embargo, que en las elecciones legislativas norteamericanas de 2010 una encuesta reveló que el 22 % de los norteamericanos adultos utilizaban las redes sociales para seguir la campaña política (Vonderschmitt, 2011:4).

Los datos contrastados en investigaciones son muy esclarecedores, pues, tal y como exponen los profesores Carruthers y Ballsun-Stanton, “a common assumption is that Twitter is a tool used mainly by a youthful group of participants. However, demographic data indicates that the user base skews to older users: 33 % aged 18-29 & 22 % aged 30-49. It is also interesting to note that 42 % of Twitter users have some college education or are college graduates.



Around 40 % of Twitter users earn more than US\$50,000 a year. And around 67 % of them have more than three wireless devices” (Carruthers y Ballsun-Stanton, 2010:2). Twitter penetra, pues, en todas las capas edades, aunque, como es lógico, lo hace con mayor facilidad entre quienes, por su poder adquisitivo, tienen una mayor accesibilidad a la tecnología y la conectividad permanente.

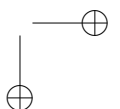
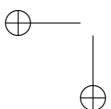
No nos tiene que extrañar, por tanto, que ya sean comunes los estudios sobre la utilización de Twitter como herramienta política. Como el realizado este mismo 2011 por los profesores Globeck y Hansen entre los legisladores norteamericanos (Golbeck y Hansen, 2011). Tenemos más ejemplos en Canadá, Alemania o Australia que iremos desgranando a lo largo de este trabajo.

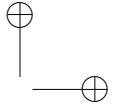
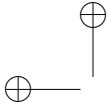
Enfocada la cuestión sobre estudiar la utilización que los políticos españoles están empezando a realizar con Twitter nos encontramos con las elecciones autonómicas y municipales de mayo de 2011 y la legislativas de noviembre de ese mismo año. Esta circunstancia representaba una oportunidad y un problema. Una oportunidad por cuanto, como es sabido, una campaña electoral es el laboratorio perfecto para estudiar determinados comportamientos políticos. Se trata de 14 días tan intensos de movilización que nos permiten concentrar la observación en un periodo más que asumible en que se produce una hiperactividad política que no se da en ninguna otra época del año.

Pero también un problema porque, en el caso de mayo, los investigadores afrontábamos elecciones en 13 comunidades autónomas y más de 8.000 ayuntamientos. Eso nos obligó a centrar el trabajo en un ámbito político muy concreto para poder hacer un estudio muy pormenorizado de la utilización y de los contenidos. Tras barajar varias posibilidades y combinaciones, el objeto de estudio se centró finalmente sobre tres contiendas: los candidatos a la alcaldía de la ciudad de Madrid, los candidatos a las elecciones para la presidencia del gobierno de la Comunidad de Madrid; y los candidatos a la presidencia del Gobierno en las legislativas de noviembre. En los tres casos la victoria correspondió a los candidatos del PP por mayoría absoluta.

2. Metodología

Estudiar el uso de una herramienta tan específica como Twitter tiene necesariamente que estar vinculado al funcionamiento de esta peculiar red dentro

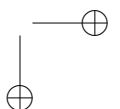
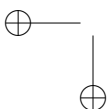


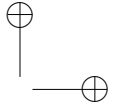


de la Red. Por eso, para proceder al análisis hemos tomado como base el trabajo de la doctora Tamara A. Small sobre el uso que los políticos canadienses hacen de Twitter (Small, 2010), aunque, lógicamente, adaptado a las características de cómo se están utilizando en la política española. Así, tomando como base la ficha utilizada por la investigadora canadiense en el aludido trabajo, confeccionamos las nuestras teniendo en cuenta los siguientes datos: número de seguidores o followers de cada candidato, número de tweets emitidos durante la campaña electoral y su media diaria, cuántos tweets están orientados a recordar citas políticas de la campaña, cuántos a lanzar consignas o mensajes políticos, cuántos a emitir mensajes personales de los candidatos, cuántos con declaraciones públicas cuyo contenido estaba al margen de la campaña, cuántos retweets.

El objetivo de la clasificación era establecer, por un lado, el número de tweets o mensajes de un máximo de 140 caracteres emitidos por los perfiles o cuentas de los candidatos. Este aspecto nos permitiría saber el grado de intensidad en la utilización de los perfiles, proporcionándonos información sobre la importancia que cada candidatura otorgaba a la nueva herramienta. Y, por otro lado, un trabajo cuantitativo y cualitativo sobre los contenidos. De lo cuantitativo podríamos deducir el tipo de uso que se estaban dando a Twitter, esto es, qué tipo de mensajes contenían los tweets; y de lo cualitativo aspectos tan relevantes como si detrás de cada perfil estaban los candidatos o personas de sus respectivos equipos. Este último aspecto es muy relevante, por cuanto una de las grandes virtudes de Twitter es la posibilidad de que los votantes pregunten directamente a sus candidatos sin ninguna clase de intermediación; y que los candidatos respondan de forma breve y sucinta con las limitaciones intrínsecas de los 140 caracteres. Una limitación que si bien reduce la capacidad narrativa del mensaje convierte la conversación en más fluida y ofrece oportunidad a que sean muchos más quienes interroguen al candidato.

Todo ello en la seguridad de que los comportamientos de hoy nos proporcionarán valiosa información sobre las tendencias del mañana. “As a means of democratized communication, publication and distribution, it is still vital to use Twitter as a case study to guide our understanding of the evolution of web technologies and their adoption by users” (Carruthers y Ballsun-Stanton, 2010:4).





3. Resultados

A pesar de haber seguido las campañas con cierta intensidad día a día, se tomó la decisión de esperar hasta su conclusión para recoger toda la información de manera uniforme. No hay que olvidar la novedad de la herramienta y la constante improvisación en su utilización. Entendimos que era aconsejable tener una visión de conjunto antes de terminar de definir los aspectos que debíamos analizar de forma más concreta. Las opciones de recapitular todos los mensajes de un mismo perfil facilitan la labor de recogida de datos. Así pudimos elaborar las fichas que por su brevedad y capacidad de transmisión de información exponemos completas a continuación y que sintetizan el grueso de la información que proporcionó al análisis cuantitativo de los perfiles de los cuatro candidatos. Hay que hacer notar, ya como avance de uno de los resultados más significativos, que mientras en mayo se pudieron estudiar uno a uno todos los tweets, en noviembre su volumen obligó a realizar una selección porcentual, lo que da idea del incremento en su utilización.

Comenzamos con la fichas del Ayuntamiento de Madrid

Alberto Ruiz Gallardón (PP)

Seguidores a término: 3.650

Tweets durante la campaña: 227

Tweets por día: 15,1

Tweets informando sobre citas o eventos de campaña: 117

Tweets con consignas y mensajes políticos: 91

Respuestas a otros tuiteros: 1

Declaraciones públicas: 18

Retweets: 0

Jaime Lissavetzky (PSOE)

Seguidores a término: 1.456

Tweets durante la campaña: 160

Tweets por día: 11,4

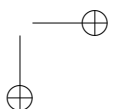
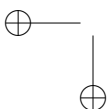
Tweets informando sobre citas o eventos de campaña: 55

Tweets con consignas y mensajes políticos: 45

Respuestas a otros tuiteros: 51

Declaraciones públicas: 8

Retweets: 3



Ángel Pérez (Izquierda Unida)

Seguidores a término: 1.161
Tweets durante la campaña: 87
Tweets por día: 6,2
Tweets informando sobre citas o eventos de campaña: 2
Tweets con consignas y mensajes políticos: 13
Respuestas a otros tuiteros: 67
Declaraciones públicas: 0
Retweets: 5

David Ortega (UPyD)

Seguidores a término: 1.703
Tweets durante la campaña: 282
Tweets por día: 20,1
Tweets informando sobre citas o eventos de campaña: 44
Tweets con consignas y mensajes políticos: 108
Respuestas a otros tuiteros: 72
Declaraciones públicas: 1
Retweets: 57

Contiuamos por las fichas de la Comunidad de Madrid

Esperanza Aguirre (PP)

Seguidores a término: 29.600
Tweets durante la campaña: 137
Tweets por día: 9,7
Tweets informando sobre citas o eventos de campaña: 22
Tweets con consignas y mensajes políticos: 35
Respuestas a otros tuiteros: 27
Declaraciones públicas: 7
Retweets: 8

A ellas hay que sumarles las respuestas ofrecidas en su cuenta de Twitter a una tweetentrevista realizada por un diario digital, que fueron 38

Tomás Gómez (PSOE)

Seguidores a término: 4.640
Tweets durante la campaña: 1.350
Tweets por día: 96,4
Tweets informando sobre citas o eventos de campaña: 479
Tweets con consignas y mensajes políticos: 381

Respuestas a otros tuiteros: 315
Declaraciones públicas: 15
Retweets: 111
Tomás Gómez no incluyó en su cuenta de Twitter las respuestas a la tweetentrevista realizada por un diario digital.

Gregorio Gordo (IU)

Seguidores: 1.177
Durante la campaña sólo publicó un tweet, el 11 de mayo.

Luis de Velasco (UPyD)

Seguidores a término: 1.360
Tweets durante la campaña: 169
Tweets por día: 12
Tweets informando sobre citas o eventos de campaña: 23
Tweets con consignas y mensajes políticos: 22
Respuestas a otros tuiteros: 51
Declaraciones públicas: 0
Retweets: 35
A ellas hay que sumarles las respuestas ofrecidas en su cuenta de Twitter a una tweetentrevista realizada por un diario digital, que fueron 38

Y, por último, las fichas de los principales candidatos a las elecciones legislativas de noviembre.

Mariano Rajoy (PP)

Seguidores a término: 132.744
Tweets en campaña: 945
Media tweets diarios: 63
Citas o eventos: 14,2 %
Consignas políticas: 6,3 %
Respuestas a tuiteros: 79 %
Declaraciones públicas: 0 %
Retweets: 6,3 %

Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE)

Seguidores a término: 82.587
Tweets en campaña: 1.080
Media tweets diarios: 72
Citas o eventos: 5 %

Consignas políticas: 31,2 %
Respuestas a tuiteros: 42,5 %
Declaraciones públicas: 0 %
Retweets: 21,2 %

Cayo Lara (IU)

Seguidores a término: 18.669
Tweets en campaña: 75
Media tweets diarios: 5
Citas o eventos: 0 %
Consignas políticas: 40 %
Respuestas a tuiteros: 60 %
Declaraciones públicas: 0 %
Retweets: 0 %

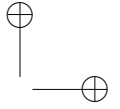
Josep Antoni Duran Lleida (CiU)

Seguidores a término: 4.095
Tweets en campaña: 870
Media tweets diarios: 58
Citas o eventos: 22,4 %
Consignas políticas: 43,1 %
Respuestas a tuiteros: 5,1 %
Declaraciones públicas: 0 %
Retweets: 29,3 %

Josu Erkoreka (PNV)

Seguidores a término: 1.257
Tweets en campaña: 405
Media tweets diarios: 27
Citas o eventos: 14,8 %
Consignas políticas: 77,7 %
Respuestas a tuiteros: 7,4 %
Declaraciones públicas: 0 %
Retweets: 0 %

A los resultados cuantitativos hay que añadirle algunos aspectos más relacionados con lo cualitativo que se han podido observar durante el análisis. El más relevante de estos segundos resultados es sobre quién está o parece estar detrás de cada perfil. Se trata de una cuestión de suma importancia, por cuanto los usuarios de Twitter valoran de una forma muy especial la posibilidad de



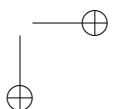
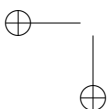
comunicarse directamente con los candidatos. En primer lugar hay que dejar claro que tanto el perfil de Alberto Ruiz Gallardón (PP) como el de Jaime Lissavetzky (PSOE), Esperanza Aguirre (PP) como el de Tomás Gómez (PSOE) son honestos al identificarlos ambos como los perfiles de los candidatos “y sus equipos”. La diferencia estriba en que mientras existen algunos tweets en los que da la sensación de que Aguirre es quien escribe y contesta a algunos potenciales votantes, no hay ni un solo tweet de los tres principales candidatos: Ruiz Gallardón, Lissavetzky y Gómez, en que asome la presencia personal de ninguno de ellos.

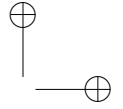
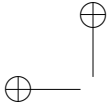
Debemos dejar claro que no es ésta una cuestión de honestidad política, pero sí de infrautilización de los valores que aporta la herramienta, como es el de la comunicación interpersonal directa con el candidato. Poco importa si Aguirre no escribió ninguno o Gómez los escribió todos. Lo relevante es que un cierto número de tweets de Aguirre sí parecen escritos por ella por ninguno de Gómez, cuyo perfil explica en varias ocasiones que no es él mismo, sino su equipo quien escribe los mensajes y que eso no desmerece en absoluto el valor de su contenido.

El problema parece resuelto sólo cinco meses más tarde, pues todos los perfiles de los candidatos a las legislativas dejan claro que normalmente son los miembros de su equipo quienes escriben los tweets y es sólo cuando éstos llevan una firma específica cuando se debe interpretar que han sido redactados por los candidatos personalmente. Queda así la expectativa permanente de leer un tweet escrito por el candidato y la certeza de que, si no todos, también los líderes leen muchos de los mensajes que le llegan a través de esta red de microblogging.

4. Discusión

Es curioso que, a pesar de que existen pocas dudas sobre la necesidad de que los candidatos de cierto nivel político cuenten con sus propios perfiles en las redes sociales, sigue sin estar del todo claro cuáles son las potencialidades de esas nuevas herramientas. O al menos eso puede derivarse de las numerosas investigaciones realizadas hasta ahora y de ésta misma. Al menos, existen muchos indicios de que los políticos y sus asesores no parecen contar con ellas como parte esencial de sus campañas, confinando todavía a este espacio a un



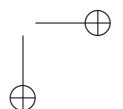
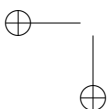


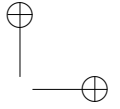
segundo lugar y descargando la práctica totalidad de su esfuerzo a los medios de comunicación convencionales. No parecen haber entendido que “el valor afegit d’aquesta nova etapa de la xarxa, l’anomenat Web 2.0, és precisament la possibilitat de comentar, d’expressar l’opinió, de participar en un xat en temps real i de participar en les xarxes socials, com també d’enviar un correu electrònic o de respondre una enquesta. En resum, de participar directament en el disseny de la campanya. Per aquest motiu, les persones responsables de la campanya disposen d’una informació molt valuosa, ja que poden conèixer dia a dia el nivell d’acceptació i d’interès que susciten entre l’electorat els diferents punts del programa electoral. En aquest entorn, l’estratègia de campanya es pot anar modelant a partir d’aquest nivell d’interactivitat de la massa electoral. No oblidem que la ciutadania està cada cop més informada i vol respostes ràpides i personalitzades” (Echezarreta, 2009:28 y 29).

Aunque tal vez esa falta de concienciación sobre el valor de las nuevas herramientas tenga que ver con la edad de los candidatos y presumiblemente de sus asesores. Así lo ponen de manifiesto algunas investigaciones. “The estimates from our sub-sample of Democrats certainly support this story, as the positive effect on adoption associated with the number of past votes in 2008 is smaller for more experienced politicians. Indeed, the incentive to maintain open communication channels with constituents is strongest for younger politicians” (Chi y Yang, 2010).

En la misma línea de infrutilización de las herramientas disponibles se pronuncian autores de algunos trabajos realizados en España aunque no a aspectos relacionados estrictamente vinculados con la edad, sino como la comprensión de la existencia de una Red interactiva. “El problema, pues, es que muchos políticos supuestamente 2.0 sólo utilizan las herramientas –blogs, Facebook, YouTube, Twitter...– sin entrar a fondo en las capacidades de la red. Porque, de hecho, la Política 2.0 les permitiría poder conocer, compartir y escuchar más directamente las necesidades y los intereses de la misma ciudadanía” (Chi y Yang, 2010).

Algunos observadores pueden argumentar que el volumen de conversación que facilita Twitter es una ínfima parte del volumen real de conversaciones políticas que se producen en el mundo real, especialmente durante un periodo preelectoral en que se presume existe un mayor interés por la política y por quiénes nos gobernarán durante los próximos cuatro años. Y que, por tanto, Twitter tiene poco de representativo frente al global de los sujetos



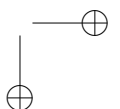
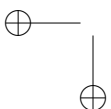


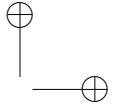
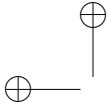
involucrados en el proceso electoral. La contundencia de la aseveración es absolutamente incuestionable con los datos en la mano: Más de dos millones de votantes en circunscripciones como la Comunidad de Madrid por unas decenas de miles de personas con perfil en Twitter. O decenas de millones de votantes en las legislativas por sólo unas decenas de miles de seguidores de los dos principales candidatos.

Pero, al margen de las leyes de la estadística que ya justificarían por sí mismo el fenómeno, la novedad que aporta ésta y otras muchas herramientas es que por primera vez permite monitorizar de qué se está hablando entre los ciudadanos y cómo se está hablando de según qué asuntos. Twitter, además, está dotado de una cierta complejidad de funcionamiento que permite expresar su contenido con mayor precisión de lo que a priori pudiera pensarse. Tampoco hay que despreciar el hecho de que quienes se manifiestan en esa red de microblogging son los políticamente más activos y, por tanto, quienes suelen arrastrar a muchos otros en su forma de ver las cosas. “November 2009 and 28 February 2010 provides some confirmation of the fact that (some) politicians’ tweets are indeed read, and a deeper understanding of which tweets in particular are striking a chord with the Australian public. In this it can be noted that the retweet also permits one of the key micro-political acts on Twitter: endorsing and passing on the arguments and statements of this data a collection of retweets of politician’s tweets by other Twitter users between 5 politicians to other users” (Grant, Moon y Busby Grant, 2010: 45).

Este trabajo realizado en Australia es un ejemplo de cómo extraer algo más de jugo a la información que procede de esta red de microblogging. Pero, como pequeña ágora del siglo XXI, la nueva plaza virtual es más que un puñado de mensajes lanzados al aire.

“We found that Twitter is indeed used as a platform for political deliberation. The mere number of tweets reflects voter preferences and comes close to traditional election polls, while the sentiment of Twitter messages closely corresponds to political programs, candidate profiles, and evidence from the media coverage of the campaign trail. With respect to our first research question, we found more than one third of all messages to be part of a conversation indicating that Twitter is not just used to spread political opinions, but also to discuss these opinions with other users. While we find evidence of a lively political debate on Twitter, this discussion is still dominated by a small number



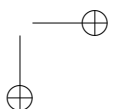
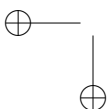


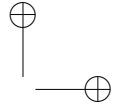
of users: only 4 % of all users accounted for more than 40 % of the messages” (Tumasjan y otros, 2010:183).

La última parte de la cita nos merece especial atención. Pues, tal y como sucede en el mundo físico, también en las redes y de forma más específica en Twitter hay una serie de individuos que se constituyen por su actitud, su participación y su forma de relacionarse con los demás en algo parecido a los clásicos líderes de opinión. Son personas influyentes sobre las que, a su vez, podemos influir porque tenemos la seguridad de que influyendo sobre ellos conseguimos un efecto cascada sobre otros miles de usuarios de esa red y, a su vez, sobre las personas que no están en Twitter pero sobre los que influyen los anteriores. Porque creer que la capacidad de contagio viral de los mensajes que se lanzan en esta y otras redes sociales o de blogging se agotan en sí mismas es un grave error. De hecho, son cada vez más los instrumentos informáticos que interaccionan unas redes con otras, transfiriendo los mensajes, las fotos, los vídeos de una red a otra, multiplicando su efecto y ampliando considerablemente sus potencialidades. Eso sin entrar a fondo en las propias capacidades virales del propio Twitter.

“Focusing on retweets and mentions, we studied the dynamics of influence across topics and time. Our spatial analysis showed that most influential users can hold significant influence over a variety of topics. The top Twitter users had a disproportionate amount of influence, which was indicated by a power-law distribution” (Meeyoung y otros, 2010:17). Como vemos, la capacidad de influencia de esos líderes de opinión dentro de Twitter no se reduce a aspectos vinculados a la política (si es que hay algo que no esté vinculado a la política), sino a otros muchos aspectos de la vida cotidiana sobre los que la gente quiere generar su propia opinión.

Por último, apuntar que existe una opción más, todavía no mencionada, donde queda mucho recorrido por realizar y pueden abrirse otras. Nos referimos a la posibilidad de que Twitter u otras redes se utilicen para proporcionar un terreno alternativo al debate político que hasta ahora se limita a las instituciones expresamente creadas para la gestión de los territorios, la confección de la legislación y la escenificación de la política y, de forma mucho más ocasional, los medios de comunicación convencionales que encuentran espacio para la confrontación de ideas. Se observa en la política española una tendencia a que los políticos generen grupos propios dentro de Twitter al margen de quienes se adscriben a otras ideologías. Los miembros de un partido suelen





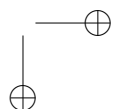
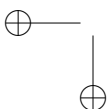
seguir a sus propios compañeros y sólo en extrañas ocasiones siguen a dirigentes del partido rival. La fórmula contribuye así a afianzar al grupo, aunque no aporte nada al debate político en su conjunto. Por supuesto que los equipos de los partidos realizan un seguimiento del trabajo que hacen sus rivales o principales competidores, pero sólo de forma muy puntual se establece un diálogo entre los perfiles de unos y otros.

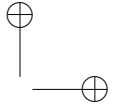
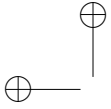
Se trata de una tendencia que es similar a la de otros países donde ya se ha estudiado el fenómeno. “Our results confirm that the candidates cluster in dense homogenous communities, in a similar manner as shown by Adamic & Glance in 2005. The majority of connections are established between members of the same party while connections between different parties are significantly less represented” (Plotowiak y otros, 2010: 789).

Con ser ésta, la de cohesionar al grupo, una función limitada en el sentido de que no se abre a otras opciones; no es por ello menos importante. No olvidemos que una de las principales misiones de la puesta en escena de una campaña electoral es la de movilizar a los afiliados y simpatizantes. De poco sirve la acción de los candidatos y dirigentes si sus pasos no son respaldados por un número mucho mayor de quienes confían en ellos y están dispuestos a realizar esfuerzos para respaldarlos. Poco o nada tiene que ver el fenómeno de movilización de voluntarios que se realizan en países como los Estados Unidos con el fenómeno que tenemos en España y, sin embargo, la aparición de estas nuevas herramientas telemáticas que no requieren de la presencia física de los voluntarios para participar en una campaña en apoyo a su candidato puede ayudar a multiplicar la implicación de los ciudadanos en las próximas contiendas electorales. Especialmente cuando la coyuntura económica y social es tan adversa como la que vive Europa desde 2008 y al menos hasta mediados el 2011 en que se escribe este trabajo.

5. Conclusiones

La primera y principal conclusión de este trabajo es que Twitter ya es, de forma indiscutible, un terreno de juego político durante las elecciones en España. La relevante presencia de los candidatos en esta red de microblogging así lo constata y la importante utilización que han hecho de ella algunos





candidatos lo corrobora. El debate político cuenta, pues, con un nuevo medio donde los actores son quienes dirigen de qué se habla con sus aportaciones.

La segunda conclusión es que las diferentes contiendas electorales estudiadas también se trasladaron a Twitter aunque con una utilización muy desigual de esta nueva herramienta. Una utilización que, fue muy desigual en la cita electoral de mayo y que, en términos generales, evolucionó in crescendo en el breve plazo de sólo cinco meses.

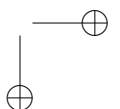
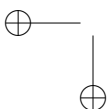
La tercera conclusión es que lo vivido es por el momento un tímido primer paso en la utilización de las redes sociales en las campañas electorales. El volumen actual de seguidores es todavía muy limitado. Quienes toman participación en el debate político siguiendo a los candidatos son pocos y quienes les dirigen preguntas una cantidad casi testimonial, que sería aún menor si descontásemos a quienes lo hacían como periodistas y con ello no hacían sino dar continuidad a su labor profesional. Y, sin embargo, se abre un sendero enormemente interesante por las posibilidades de comunicación en la doble dirección que ofrece esta y otras herramientas similares.

La cuarta conclusión es que el esfuerzo de difusión de los programas electorales a través de Twitter apenas tuvo influencia en los resultados de las elecciones. Quienes más esfuerzo de difusión realizaron, los socialistas, fueron los peor parados en el recuento, cosechando su peor resultado. Luego, Twitter es un nuevo escenario de debate y confrontación política pero no es tan siquiera un escenario de segundo orden y, desde luego, está todavía muy lejos de tener la trascendencia que tienen aún los medios de comunicación convencionales.

La quinta y última es que, pese a la constatación de que Twitter no decidió nada en esa jornada, la red de microblogging es ya una plaza incuestionable de la vida política española. Quienes quieran ser alguien en el foro público deberán ser visibles en esa y otras redes ciudadanas. Nos falta por saber si ésta y otras redes serán sólo escenarios durante la batalla o se convertirán en plataformas estables de comunicación entre políticos, periodistas y ciudadanos.

6. Bibliografía

CARRUTHERS, Kate y BALLSUN-STANTON, Brian (2010): “#c3t An Agreeable Swarm: “Twitter, the Democratization of Media & Non-



localized Proximity”, 5th ICCIT: 2010 International Conference on Computer Sciences and Convergence Information Technology, Seoul, Corea del Sur

<http://katecarruthers.com/blog/2010/12/c3t-an-agreeable-swarm-twitter-the-democratization-of-media-non-localized-proximity-2/>

ECHAZARRETA, María del Carmen y LLOVERAS, Sílvia(2009): “La Política 2.0 amb la generació Nintendo”, Quaderns del CAC 33, desembre 2009 (21-26)

http://www.cac.cat/pfw_files/cma/reerca/quaderns_cac/Q33_Echazarreta_Lloveras.pdf

FAGES-RAMIÓ, Roc (2008): “Actitud 2.0: la política más allá de los blogs”. IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas [monográfico en línea]. *IDP*. Revista de Internet, Derecho y Política. N.º 7. UOC. [13/06/2011]

<http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/fages.pdf>

CHI, Feng and YANG, Nathan(2010): “Twitter in Congress: Outreach vs. Transparency” (November 24, 2010).

<http://ssrn.com/abstract=1630943>

GOLBECK, Jen y HANSEN, Derek (2011): “Computing Political Preference among Twitter”, Proceedings of the 2011 annual conference on Human factors in computing systems, ACM, New York, 2011

<http://hci1.cs.umd.edu/trs/2010-20/2010-20.pdf>

GRANT, Will J., MOON, Brenda and BUSBY Grant, Janie (2010): “Digital Dialogue? Australian Politicians’ use of the Social Network Tool Twitter”, Australian Journal of Political Science, 2010, 45: 4, 579 — 604

<http://dx.doi.org/10.1080/10361146.2010.517176>

MEEYOUNG, Cha; HADDADI, Hamed; BENVENUTO, Fabricio; GUMMADI, Krishna P. (2010): “Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy”, Association for the Advancement of Artificial Intelligence

http://twitter.mpi-sws.org/icwsm2010_fallacy.pdf

PLOTOWIAK, T; EBERMANN, J.; y STANOEVSKA-SLABEVA, K. (2010): “A longitudinal Social Network Analysis of German Politicians ‘Twitter Accounts’”, in Proceedings of Sunblet XXX, 789: ISNA

[http://www.alexandria.unisg.ch/publications/person/
P/Thomas_Plotkowiak/68514](http://www.alexandria.unisg.ch/publications/person/P/Thomas_Plotkowiak/68514)

SMALL, Tamara A. (2010): “Canadian Politics in 140 characters: Party Politics in the Twittersverse”, *Canadian Parliamentary Review*

[http://findarticles.com/p/articles/mi_6906/is_3_33/
ai_n56257848/](http://findarticles.com/p/articles/mi_6906/is_3_33/ai_n56257848/)

TUMASJAN, Andranik; SPRENGER, Timm O; SANDNER, Philipp G.; WELPE, Isabell M. (2010): “Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment”, *Proceedings of the Fourth International AAI Conference on Weblogs and Social Media, 2010*

[http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/
paper/viewFile/1441/1852](http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852)

VONDERSCHMITT, Kaitlin (2011): “Digital Campaigning: Social Media and Politics”,

[http://klvonderschmitt.com/wp-content/uploads/2011/
03/Digital-Campaigning.pdf](http://klvonderschmitt.com/wp-content/uploads/2011/03/Digital-Campaigning.pdf)