

Comunicación política y movimientos sociales en España: del 15M a Podemos

Political communication and social movements in Spain:
from 15M to Podemos

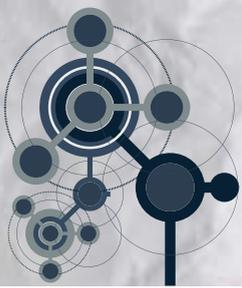
Comunicação política e movimentos sociais na Espanha:
do 15M ao Podemos

Ana Almansa-Martínez

- Doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga, España.
- Investigadora y docente de Relaciones Públicas, Comunicación Política y TIC
- Profesora titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga
- Editora de la *Revista Internacional de Relaciones Públicas* y secretaria del Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP)
- E-mail: anaalmansa@uma.es

María Jesús Fernández Torres

- Doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga, España.
- Investigadora y docente de Relaciones Públicas, Comunicación de las Organizaciones Sociales y Nuevas Tecnologías
- Profesora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga
- Secretaria del consejo de redacción de la *Revista Internacional de Relaciones Públicas*
- E-mail: mariajesusfernandez@uma.es



Resumen

El papel de la comunicación política en la formación de la opinión pública ha sido expuesto por numerosos autores. En el ámbito de la comunicación política intervienen tres actores: poder político, medios de comunicación y la sociedad civil. El presente artículo analiza casos de comunicación política en España: por un lado, la relación entre el movimiento 15M y Podemos, así como su presencia y actividad en la red social Twitter; y, por otro, cómo han gestionado sus cuentas particulares en Twitter los principales candidatos a la alcaldía de Madrid en las elecciones municipales de 2015.

PALABRAS CLAVES: MOVIMIENTOS SOCIALES • REDES SOCIALES • MEDIOS DE COMUNICACIÓN • COMUNICACIÓN POLÍTICA.

Abstract

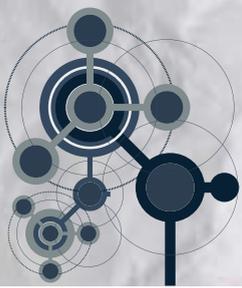
The role of political communication in the development of public opinion has been exposed by numerous researchers. In the context of political communication, there are three entities involved: political power, media, and society. This paper analyzes political communication cases in Spain: on the one hand, the relation between the 15M movement and the "Podemos", as well as its presence and activity in the Twitter social network; on the other hand, to study how the principal candidates for Mayor of Madrid have managed their personal accounts in Twitter, in the municipal elections of 2015.

KEYWORDS: SOCIAL MOVEMENTS • SOCIAL NETWORKS • COMMUNICATION MEDIA • POLITICAL COMMUNICATION.

Resumo

O papel da comunicação política na formação da opinião pública tem sido exposto por vários autores. No campo da comunicação política intervêm três atores: o poder político, a mídia e a sociedade civil. Este artigo analisa os casos de comunicação política na Espanha: por um lado, a relação entre 15M e Podemos, assim como sua presença e atividade na rede social Twitter; e, por outro lado, como os principais candidatos a prefeito de Madri conseguiram administrar as contas privadas no Twitter nas eleições municipais de 2015.

PALVRAS-CHAVE: MOVIMENTOS SOCIAIS • REDES SOCIAIS • MEIOS DE COMUNICAÇÃO • COMUNICAÇÃO POLÍTICA.



La sociedad actual está influida por permanentes cambios sociales, políticos y económicos que plantean nuevas formas de participación ciudadana y discursos políticos. La comunicación política, entendida como el campo de interacción entre poder político, medios de comunicación y ciudadanía, encuentra en las redes sociales una arena extraordinaria para fomentar la participación ciudadana. De esta manera, el mejor canal donde se ve reflejado esta nueva situación es la comunicación 2.0.

En los ámbitos de actuación política nos encontramos con nuevos procesos de participación política en los que los canales de comunicación se han ampliado de manera cualitativa y cuantitativa. Las protestas impulsadas por los indignados y los nuevos partidos políticos surgidos bajo el paraguas de tales movimientos, en España y en otros países, han encontrado en las redes sociales el altavoz idóneo para amplificar su mensaje y conseguir sus objetivos finales. Para Castillo-Esparcia (2011), los procesos de conformación y manifestación de la opinión pública son esenciales en la sociedad actual, porque tienen una fuerte dinámica simbólica que influye sobre los procesos de implementación de políticas públicas.

En España, hay un antes y un después en el panorama político español desde que, el 15 de mayo de 2011, miles de personas ocuparan las calles para protestar contra la situación económica y política que vivía el país. Surgía así el movimiento de los indignados que, años después, derivaría en un partido político, Podemos, que concurrió a los comicios europeos del 25 de mayo de 2014, obteniendo más de 1 millón de votos y consiguiendo las alcaldías de muchos municipios españoles en las elecciones de 24 de mayo de 2015 en España, entre los que cabe destacar el de la capital del país, Madrid.

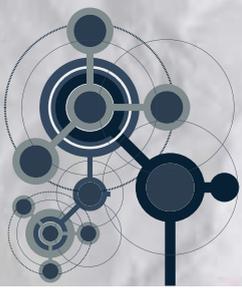
EL MOVIMIENTO DE LOS INDIGNADOS: EL 15M

El “movimiento de los indignados” o también denominado “15M” se estableció, como su propio nombre indica, el 15 de mayo de 2011, una semana antes de las elecciones municipales y autonómicas que se celebrarían en España el 22 de mayo. El 15M consistió en un movimiento ciudadano que promovía lo que denominaban una democracia más participativa que se alejara del bipartidismo PP-PSOE y con el que se denunciaba, principalmente, el poder de la banca y de las instituciones financieras como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Central Europeo (BCE).

Fueron miles de personas las que salieron a la calle a protestar por la situación política y económica en la que vivía España. El 16 de mayo abrieron su perfil en la red social Facebook y dejaban claro sus motivos de protesta: “Nosotros los desempleados, los mal remunerados, los subcontratados, los precarios, los jóvenes queremos un cambio y un futuro digno. Estamos hartos de reformas antisociales, de que nos dejen en el paro, de que los bancos que han provocado la crisis nos suban las hipotecas o se queden con nuestras viviendas, de que nos impongan leyes que limitan nuestra libertad en beneficio de los poderosos. Acusamos a los poderes políticos y económicos de nuestra precaria situación y exigimos un cambio de rumbo”.

El movimiento se caracterizaba por ser un movimiento apartidista (sin ningún tipo de afiliación a partido político o sindicato), por ser transparente, horizontal y pacífico. Fueron muchos los famosos e intelectuales que se vincularon desde el principio con el movimiento.

El papel de la comunicación es esencial para todo tipo de organización que desee construir, proyectar y mantener presencia social (Castillo-Esparcia, 2004, p. 201). Las nuevas tecnologías jugaron un papel crucial en la configuración del 15M. El movimiento supo desde un primer momento conjugar las estrategias fuera y dentro de las redes. Los impulsores supieron aprovechar las posibilidades de comunicación que les brindaba la web 2.0 y las redes sociales, sobre todo Facebook y Twitter, para difundir información y recibir sugerencias y comentarios de los ciudadanos.



La "Spanish Revolution", como bautizaron al 15M los medios extranjeros, supuso un punto de referencia, en cuanto al empleo de la potencialidad comunicativa de las redes sociales se refiere. Así, las tecnologías han favorecido los flujos de comunicación interpersonales e interorganizativos, modificando estrategias, objetivos y herramientas políticas. Las sociedades complejas han supuesto una creciente capacidad de las relaciones públicas de expandir su actividad, por un lado, y de especializar las estrategias segmentando públicos (Castillo-Esparcia; Almansa, 2005, p. 135).

DEL 15 M A PODEMOS

Es difícil entender Podemos sin conocer lo que significó el movimiento 15M. Todas las movilizaciones que tuvieron lugar a raíz del 15 de mayo de 2011 convencieron a los impulsores de Podemos de la necesidad de lanzarse a la creación de un partido. Los promotores de la formación política fueron conscientes de la oportunidad que se abría ante ellos y tanto Podemos como sus grupos afines intentaron liderar y canalizar las propuestas de la calle.

Tal y como señala Ignacio Urquizu (2015), existen similitudes entre el movimiento de los indignados y Podemos. Los principales seguidores del 15M y las mayores intenciones de voto de Podemos están en aquellos a los que la crisis les afecta con mayor virulencia. La mayor parte de los votantes de Podemos declara que son personas decepcionadas con el sistema y desencantadas con el resto de partidos. Son sentimientos que coinciden con los apoyos recibidos por parte del 15M, que, como su propio nombre indica, pasó a denominarse el movimiento de los indignados.

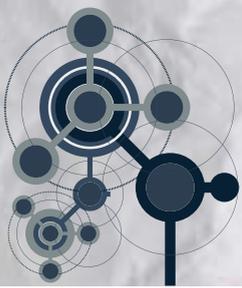
Si el 15M no hubiera existido, difícilmente hubiera surgido Podemos. El movimiento social y el partido político van de la mano, si bien es imprescindible aclarar que no son lo mismo y que no deben confundirse. Los movimientos sociales no cuentan con una estructura jerarquizada ni estructurada, como sí lo tiene un partido político. Y sus objetivos son diferentes (Fernández Torres, 2015).

Fue a mediados de enero de 2014 cuando una treintena de profesores, periodistas y personas conocidas del ámbito cultural y del activismo social y político español crean una plataforma cuyo principal objetivo era conseguir formar una candidatura para presentarse a las elecciones europeas del 25 de mayo. La plataforma se llamaba: *Mover ficha: convertir la indignación en cambio político*. Al frente de la misma, el 17 de enero, en el Teatro del Barrio de la capital española, el profesor de Ciencia Política de la Universidad Complutense de Madrid Pablo Iglesias propuso su candidatura, pidiendo el aval de 50 mil personas en un plazo de veinte días. Reto que no tardó en conseguir. El 11 de marzo de 2014, la formación se inscribió en el Registro de Partidos Políticos del Ministerio del Interior.

La noche del domingo 25 de mayo de 2014, la formación de Podemos consiguió más de 1,2 millones de votos (casi el 8% del total) y cinco escaños en el Parlamento Europeo, convirtiéndose en la cuarta fuerza política más votada.

Podemos se llegó a convertir, en pocos meses y según diferentes encuestas, en la primera fuerza política del país en intención directa de voto (Barómetro del CIS, octubre de 2014). Asimismo, Pablo Iglesias llegó a ser el líder más valorado por los ciudadanos (Encuesta de Sigma Dos para Mediaset, diciembre de 2014).

Sin embargo, a diferencia de lo que pensaba gran parte de la opinión pública, la formación decidió no presentarse por cada localidad española en las municipales de 2015, salvo en Madrid y Barcelona (Ahora Madrid y Barcelona en Comú), donde consiguió ganarlas, en el caso de Barcelona, y formar gobierno, en el caso de Madrid.



¿Qué tienen que ver las formaciones Podemos, Ahora Madrid y Barcelona en Comú? Si bien no llevan el nombre de Podemos, sí tienen que ver con la formación de Pablo Iglesias: son las llamadas "confluencias". Podemos se presentó a las elecciones municipales en Madrid y Barcelona con Ahora Madrid y Barcelona en Comú, respectivamente.

Podemos ha utilizado muy bien Twitter, porque su ritmo de publicación es alto y actualizan constantemente el *time line*. A su vez, hay una excelente interacción entre los usuarios y el servicio de *community manager*. Por lo tanto, la comunicación bidireccional, el ritmo de publicación alto, el constante *engagement*, un perfil coherente con la filosofía que poseen hacen que esta formación política triunfe en esta red social.

CIBERPOLÍTICA

En la sociedad red, ya no son tan necesarios los medios de comunicación para llegar a públicos masivos (Sey; Castells, 2006, p. 440-463), sino que directamente las instituciones pueden contactar con la ciudadanía y la ciudadanía con el poder. En la misma línea, la ciudadanía prefiere el contacto directo con los políticos a través de redes sociales a que la información le llegue por medios tradicionales:

El contacto directo con el político, sin la función mediadora de la prensa, es una de las principales motivaciones de los usuarios que siguen a políticos en Twitter. El elector siente que los medios son un filtro del que pueden prescindir en sus relaciones con los políticos, donde es posible y deseable el contacto directo (Fernández, 2012, p. 21).

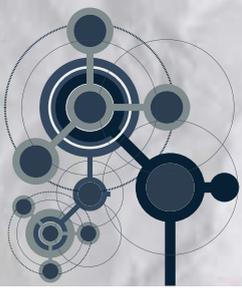
"Internet y las redes sociales introdujeron nuevas posibilidades de comunicación política, cambiaron la política en sí y redefinieron la relación entre ésta y los medios" (Holtz-Bacha, 2013, p. 12).

Por eso, tal como indica Ramón Cotarelo (2010), las arenas políticas están ahora en la red. Los profesionales de la política saben que tienen que estar, que necesitan esa presencia, que deben estar allí donde se generan los debates y, en la actualidad, eso es lo que está sucediendo en redes sociales.

Roberto Rodríguez y Daniel Ureña (2011) razonan los motivos por los que la clase política debe hacer uso de las redes sociales en general y de Twitter en particular:

- Twitter aporta (todavía) imagen de modernidad.
- Permite la conversación con el ciudadano.
- Los usuarios de Twitter son "líderes de opinión" en sus entornos.
- Es una herramienta de comunicación interna y genera continuidad.
- Twitter es ya el medio pegado a la actualidad.
- Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos.
- Ayuda a los políticos a pensar y hablar en "titulares" y, por tanto, a ser mejores portavoces.
- Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos.
- Es un termómetro social.
- ¿Ayuda a ganar elecciones?

Para conocer qué sucede en la ciberdemocracia, Intelligence Compass desarrolló en 2010 una investigación, a partir de la que se elaboró el *Informe sobre política y redes sociales*, que refleja lo que políticos y ciudadanos opinan de las redes sociales. El informe pone de manifiesto que casi la totalidad de los políticos (94%) valoran con un sobresaliente la utilidad de las redes sociales y que ocho de cada diez consideran que son un medio excelente para llegar a la ciudadanía. Sin embargo, solo el 17% otorga la máxima



calificación a la hora de utilizarlas como eje central estratégico de su campaña. Por su parte, la ciudadanía advierte de forma mayoritaria (un 86%) que las redes sociales deben emplearse para mejorar la relación del poder con los ciudadanos.

Gracias a internet, la ciudadanía ya no es únicamente receptora del mensaje político, sino que se puede convertir en emisor. Las nuevas formas de interacción del poder político y los ciudadanos han cambiado.

La ciberpolítica hace posibles, en principio, o por lo menos pensables, algunas reivindicaciones democráticas modernas y también clásicas. En principio, en efecto, la red posibilita la democracia directa puesto que todos los ciudadanos pueden estar conectados en tiempo real en el mismo momento. (...) También puede darse la más reciente reivindicación de la democracia participativa. Si algo puede posibilitarla, es la ciberpolítica (Cotarelo, 2013, p. 15).

Esta democracia participativa posibilitada por la ciberpolítica está muy relacionada con el ideal de la democracia ateniense (Cotarelo, 2012). La isegoría o "igualdad de voz" (todas las voces tienen el mismo peso) las permite la ciberpolítica.

Ahora, los ciudadanos y ciudadanas pueden participar democráticamente en lo que los rodea, sin tener que esperar a los periodos electorales. La ciudadanía tiene a su disposición la posibilidad de hacer públicas sus ideas y pensamientos, de interactuar con otros ciudadanos, de organizarse, y de interactuar con el poder. En definitiva, la ciudadanía puede opinar, participar y hacerse escuchar. Tascón y Quintana (2012) analizan ejemplos recientes de este activismo ciudadano o ciberactivismo (15 M, las acciones de los ciberatacantes Anonymous, la primavera árabe etc.), casos en los que ha quedado en evidencia que, gracias a la popularización de las redes sociales, la ciudadanía tiene a su alcance unas poderosas herramientas para protestar y hacerse oír. Lo que hasta hace escasos años era privilegio de los pocos se está democratizando con los *social media*.

Internet representa el poder de los sin poder. En esta encrucijada, el debate sobre la libertad y la imparcialidad de las redes y de las herramientas es clave. La ciudadanía digital pronto aumentará sus requerimientos y sus exigencias a las corporaciones suministradoras de bienes y servicios. Internet no va a permitir la manipulación, ni los monopolios (Gutiérrez-Rubí, 2011, p. 35).

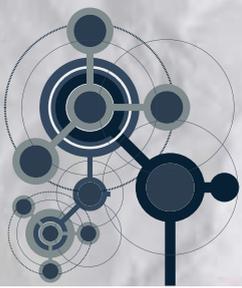
Ya no hay una única voz, sino muchas voces, que pueden recorrer el mundo entero en apenas unos segundos.

Se ha creado una "nueva ágora digital unitaria tremendamente diferenciada, pues en ella participan en un clima de igualdad los órganos de gobierno del país, los ciudadanos con sus *blogs* y a través de las sociales, las empresas, los sindicatos" (Cotarelo, 2013, p. 15).

Con la implementación (y buen uso) de las nuevas herramientas comunicativas, la ciudadanía tiene acceso a mucha más información. Con este incremento de la información, surge el "proceso de individualización", fenómeno paralelo al de las "multitudes inteligentes" o ciudadanía activa, que se convierten en un nuevo sujeto de acción (Cotarelo, 2013, p. 217-256). La consecuencia inmediata de esta realidad es el aumento progresivo de la calidad de las democracias. Con una ciudadanía más informada y más activa, se produce un incremento de la calidad democrática. La esfera pública ya no está compuesta únicamente por una minoría (los sectores sociales ilustrados), sino que va a estar abierta a multitudes ilustradas (Cotarelo, 2012).

METODOLOGÍA

A través de la investigación se pretende analizar cómo han utilizado y gestionado sus cuentas particulares, en la red social Twitter, los principales candidatos a las elecciones municipales de Madrid que tuvieron lugar en mayo de 2015, con el objetivo



de poder vislumbrar las diferencias existentes en lo que respecta a la gestión de sus perfiles en redes sociales entre los partidos que forman parte del bipartidismo (PP-PSOE) y los partidos llamados emergentes (Podemos-Ciudadanos).

Para facilitar el estudio, el análisis se ha acotado en dos vertientes. Por una parte, la vertiente referente al número de candidatos que concurrieron a dichas elecciones, candidatos que pertenecen, por una parte, a los partidos políticos de mayor representación parlamentaria como son Partido Popular (PP) y Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y, por otro lado, Ahora Madrid (fruto de la unión entre Podemos y Ganemos) y Ciudadanos. Así, los candidatos motivo de estudio han sido los siguientes:

- Esperanza Aguirre (@EsperanzAguirre) → PP
- Antonio Miguel Carmona (@AntonioMiguelC) → PSOE
- Manuela Carmena (@ManuelaCarmena) → Ahora Madrid
- Begoña Villacís (@begonavillacis) → Ciudadanos

La otra vertiente que facilita el estudio es la vertiente temporal: se estudiarán los perfiles en Twitter de estos cuatro candidatos en el período que abarca la campaña electoral y, por otro lado, los tuits que emitieron en la jornada de reflexión y día de los comicios. La campaña dura 15 días: desde las 0:00 horas del día 8 de mayo hasta las 24:00 horas del 22 de mayo. El día de reflexión, 23 de mayo, comenzará desde las 00:00 horas y durará hasta el cierre de los colegios electorales el 24 de mayo a las 20 horas.

Asimismo, se analizarán las principales etiquetas usadas durante la campaña, etiquetas que reflejan las palabras más utilizadas por los candidatos a la alcaldía de Madrid.

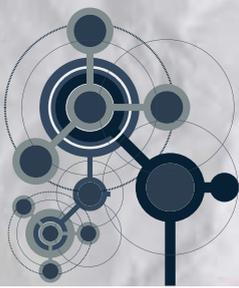
En consecuencia, se ha realizado un seguimiento en la red social a los candidatos políticos señalados para estudiar tanto su presencia en Twitter (seguidores, número de tuits...) como su actividad en la red social durante los quince días de campaña electoral.

Para ello, se ha realizado un estudio cuantitativo que permite realizar un análisis comparado de la presencia de los líderes políticos en Twitter, mediante la observación de sus perfiles y mediante la utilización de herramientas específicas que han permitido inferir conclusiones sobre la gestión de la comunicación de los candidatos a través de la red social; y en cómo esta gestión ha podido influir en los resultados obtenidos. Dichas herramientas han sido principalmente la búsqueda avanzada que ofrece la propia herramienta nativa de Twitter, así como las herramientas Twopcharts y Tweepstmap.

RESULTADOS

En las tablas 1, 2 y 3 se recogen las muestras de los perfiles en Twitter de los cuatro candidatos a la Alcaldía de Madrid. Es necesario aclarar aquí que el *feedback* no siempre tiene que corresponder a un tuit, ya que los usuarios pueden contestar a alguna pregunta sin seguir el hilo de la misma, por varios motivos: por una parte, con la pretensión de que no se monitorice la conversación entre ambos usuarios y, por otra, porque, debido a lo pertinente o impertinente del tuit, se contesta borrando el hilo de la conversación.

Por otro lado, todas las imágenes tuiteadas no generan galería en los perfiles de los usuarios debido a la utilización de herramientas externas, que si bien pueden tener vista previa al no ser lanzadas desde la propia plataforma web de Twitter o de la app nativa, no se fijan como tal. Por tanto, las imágenes generadas por herramientas externas como, por ejemplo, Instagram, no se cuantifican. Mencionar, también, que un único tuit puede incluir hasta cuatro imágenes, de ahí que en el recuento de la muestra aparezcan más imágenes que tuits.



Las tablas y los gráficos muestran las actividades en Twitter de los diferentes candidatos analizados. Las tablas lo hacen en tramos temporales y los gráficos reflejan sus históricos. Respecto a esto último, cabe destacar que Begoña Villacís y Manuela Carmena tienen históricos más reducidos, ya que su andadura en Twitter es tardía y comienzan a utilizar esta herramienta en 2015. Villacís, de hecho, no genera datos de histórico como el resto de candidatos porque, al principio, no era igual de activa.

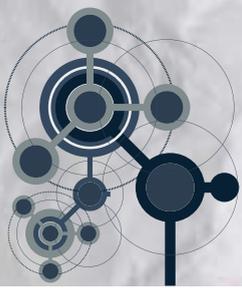
Tabla 1 – Análisis cuantitativo de los perfiles en Twitter de los candidatos a la alcaldía de Madrid

Perfil en Twitter	Manuela Carmena @ManuelaCarmena	Esperanza Aguirre @EsperanzaAguirre	Antonio M. Carmona @AntonioMiguelC	Begoña Villacís @Begonavillacís
<i>Seguidores (A fecha 24/07/2015)</i>	245.762	506.943	52.824	26.235
<i>Seguidos (A fecha 24/07/2015)</i>	360	3421	958	2142
<i>Nº de tuits por días (media del 8 al 22 de mayo de 2015)</i>	6.4	7.1	11.26	5.06
<i>Nº de fotos (Del 8 al 22 de mayo de 2015)</i>	12	25	87	15
<i>Nº de vídeos (Del 8 al 22 de mayo de 2015)</i>	4	2	21	0
<i>Hace RT/Nº (Del 8 al 22 de mayo de 2015)</i>	NO	NO	SÍ/2	NO
<i>Feedback (Del 8 al 22 de mayo de 2015)</i>	8	2	43	36
<i>Cita tuits (Del 8 al 22 de mayo de 2015)</i>	SI	NO	NO	NO

Fuente: Elaboración propia.

La candidata que mayor número de seguidores posee es Esperanza Aguirre, que cuenta con un total de 506.943 *followers*, seguida de Manuela Carmena, con 245.762 seguidores; en tercer lugar se encuentra Antonio Miguel Carmona, con 52.824 y, en último lugar, Begoña Villacís, la candidata con menor número de los analizados, 26.235 seguidores.

En un primer momento, se podría pensar que lo que puede explicar el alto número de seguidores de la candidata del Partido Popular sea su larga trayectoria en la red social, desde noviembre de 2009. Sin embargo, Antonio Miguel Carmona también comenzó su andadura en Twitter en diciembre de 2011 y hay una considerable diferencia en el número de seguidores de ambos candidatos. Por ello, su histórico no parece ser causa fundamental, ya que también Manuela Carmena aparece en



Twitter en marzo de 2015 y, en tan solo unos meses, ha logrado un enorme crecimiento en lo que respecta al número de seguidores, influenciado también por el 'efecto Podemos'.

El resto de la tabla hace referencia al periodo comprendido entre el 8 y el 22 de mayo de 2015 (campaña electoral). Como puede observarse, el candidato socialista fue el que más número de tuits publicó (11.26 de media), seguido de la candidata popular (7.1). La candidata ciudadana es la que menos tuits emitió (5.06).

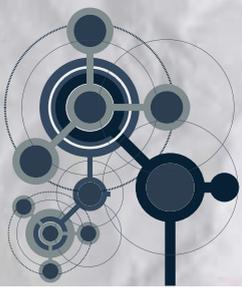
Asimismo, según arroja el análisis, Antonio Miguel Carmona es el que mayor número de fotografías y vídeos colgó durante esos días (un total de 87 fotografías y 21 vídeos). Le sigue Esperanza Aguirre, con 25 fotografías y 2 vídeos. Villacís cuenta con 15 fotografías, pero no cuenta con ningún vídeo. Carmena colgó 12 imágenes y 4 vídeos. En lo que respecta al número de RT, solo el candidato socialista realiza dos; el resto de candidatos no hace uso de ellos. Sin embargo, en lo que respecta a la cita de tuits, solo lo hace la candidata de Ahora Madrid, ya que el resto de candidatos no recurre a esta forma de proceder en Twitter durante los días analizados.

El *feedback* con los seguidores es un elemento esencial en redes sociales y es remarcable que los candidatos que interaccionan más con sus seguidores sean Antonio Miguel Carmona, con 43 tuits, y Villacís, con 36. Las candidatas Esperanza Aguirre y Manuela Carmena son las que interaccionan muy poco con sus seguidores (dos y ocho tuits, respectivamente).

Tabla 2 – Tuit con *hashtag* y tipo de *hashtag* utilizado

Perfil en Twitter	@ManuelaCarmena	@Esperanzaguirre	@AntonioMiguelC	@Begonavillacis
Nº tuit con hashtag	55	6	3	15
Qué hashtags	Ahoranosotras Hagamoshistoria DebateTM SomosManuela ArranqueCampañaARV A400M AhoraChamberí ObjetivoMunicipales ManuelaResponde ManuelaCarmenaEnLaSER StopLGTBfobia UTNDebateElectoral AhoraVicalvaro AhoraSanIsidro Feliz15M AhoraVilladeVallecas AdaAlcaldessa EsAhoraMadrid Ahorraís MunicipiosNoalTTIP AhoraArganzuela ArranqueCampañaARV	mccaguirre13tv Aguirreenlaser DebateTM LMAguirre13TV MadridDogFriendly VamosRafa	PSOE VotaCarmona L6NCarmona	Madridpidecambio PadreÁngel Madrid SanIsidro2015 GA ProgramaAyuntamientodeMadrid DebateTM IlusiónNaranja CaféCiudadano Propónpreguntateescuchamos CarreradelaMujer

Fuente: Elaboración propia.



Respecto a los *hashtags*, destacar que la candidata de Ahora Madrid, Manuela Carmena, sea la que más recurra a ellos. Un total de 55 *hashtags* muy relacionados con las elecciones y los programas televisivos (#ArranqueCampañaARV #ObjetivoMunicipales #UTNDebateElectoral...), otros relacionados con la formación en diferentes municipios (#AhoraVicalvaro #AhoraArganzuela...) y otros que hacen referencia a objetivos y movimientos sociales (#Ahorasí #Feliz15M #StopLGTBfobia...).

Begoña Villacís, también recurre al uso de *hashtags*, aunque a mucha distancia de Carmena. Se le computan en campaña un total de 15 etiquetas diferentes, entre las que cabe mencionar #Madridpidecambio #PadreÁngel #SanIsidro2015 #IlusiónNaranja #CarreradelaMujer #Caféciudadano...

Los candidatos del PP y del PSOE son los que menos recurren a los *hashtags*. Así, Antonio Miguel Carmona solo tiene en el período de campaña tres *hashtags* (#PSOE #VotaCarmona y #L6NCarmona) relacionados con su partido, las elecciones y la aparición en un programa de televisión.

Por su parte, Aguirre, cuenta con seis *hashtags* relacionados, en su mayoría, con la aparición de la candidata en televisión (#DebateTM #MCCAguirre13tv, #Aguirreenlaser #LMAguirre13TV). Las otras dos etiquetas son #VamosRafa y #MadridDogFriendly.

Se ha realizado un análisis exclusivo para los días 23 y 24 de mayo de 2015, coincidentes con la jornada de reflexión y el día de las elecciones.

Tabla 3 – Análisis de los tuits emitidos por los candidatos del 23 al 24 de mayo de 2015

Perfil en Twitter	@ManuelaCarmena	@Esperanzaguirre	@AntonioMiguelC	@Begonavillacis
Nº de tuits por días	Ninguno	6	Ninguno	Ninguno
Nº de fotos	Ninguno	4	Ninguno	Ninguno
Nº de vídeos	Ninguno	NO	Ninguno	Ninguno
Hace RT/Nº	Ninguno	NO	Ninguno	Ninguno
Feedback	Ninguno	2	Ninguno	Ninguno
Cita tuits	Ninguno	NO	Ninguno	Ninguno

Fuente: Elaboración propia.

Es destacable que, salvo Esperanza Aguirre, ningún candidato tuiteara durante esos dos días. Sólo la candidata del PP emite seis tuits (cinco en la jornada de reflexión y uno el día de las elecciones). Aquí es importante subrayar que no vulnera la Ley del Régimen Electoral General. El día de las votaciones emitió un tuit con imagen ejerciendo su derecho a voto. El día anterior, emitió tres tuits con imágenes, todas ellas de agradecimiento (a los periodistas y medios de comunicación, a los madrileños y a los miembros de su partido), los otros dos tuits fueron respuestas a dos tuiteros con palabras también de agradecimiento.

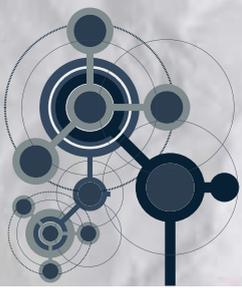


Tabla 4 – Análisis de seguidores de Antonio Miguel Carmona

Date	Followers	Following	Tweets	New followers	New following	New tweets	Average daily tweets total	Average daily tweets month	Lists
2015-07-23	52,824	958	12,630	174	0	40	7.60	1.76	881
2015-06-30	52,650	958	12,590	1,389	1	-226	7.68	-7.53	866
2015-05-31	51,261	957	12,816	6,034	13	667	7.97	21.52	848
2015-04-30	45,227	944	12,149	739	27	853	7.70	28.43	798

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1 – Histórico de seguidores de Carmona



Fuente: Elaboración propia.

La actividad del candidato socialista comienza en Twitter en diciembre de 2011 y se puede observar en la gráfica un crecimiento continuo en el número de seguidores. El 15 de mayo, fecha tomada como referencia, Carmona cuenta con 51.261 *followers* y sigue a 958 tuiteros.

La tabla, entre otros aspectos, destaca que la actividad de Carmona en la red social decrece considerablemente una vez concluidas las elecciones.

A fecha 23/07/2015, Antonio Miguel Carmona cuenta con 12.630 tuits lanzados.

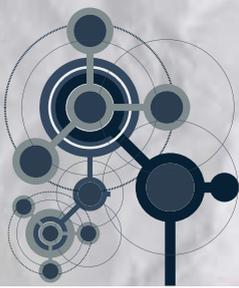
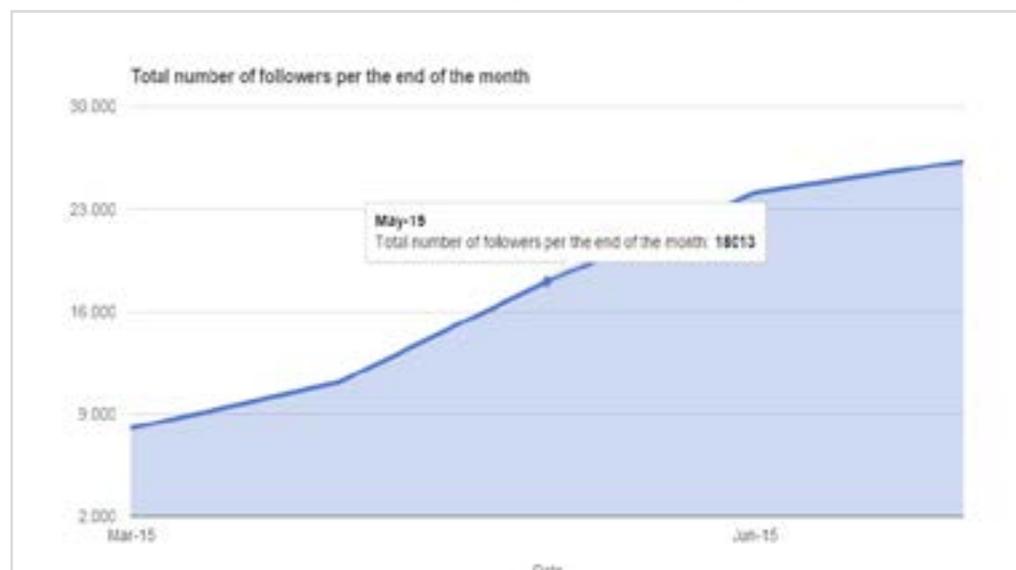


Tabla 5 – Análisis de seguidores de Begoña Villacís

Date	Followers	Following	Tweets	New followers	New following	New tweets	Average daily tweets total	Average daily tweets month	Lists
2015-07-23	26,236	2,143	4,007	2,151	27	244	12.63	10.73	267
2015-06-30	24,085	2,116	3,763	6,072	-13	361	12.76	12.03	-
2015-05-31	18,013	2,129	3,402	0	0	0	12.84	0.00	-

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2 – Histórico de seguidores de Begoña Villacís



Fuente: Elaboración propia.

Begoña Villacís comienza su andadura en la red social de forma tardía, en febrero de 2015, aunque se le empieza a computar a partir de marzo. Desde el principio, como puede observarse, ha sufrido un crecimiento continuo en el número de seguidores. El 15 de mayo, contaba con 18.013 *followers* y el 23 de julio, con 26.236 seguidores. La candidata sigue a 2143 personas.

Su tardía incorporación a la red social provoca que no esté añadida en listas, salvo en el último periodo analizado.

Tabla 6 – Análisis de seguidores de Esperanza Aguirre

Date	Followers	Following	Tweets	New followers	New following	New tweets	Average daily tweets total	Average daily tweets month	Lists
2015-07-23	506,921	3,421	4,459	34,134	9	59	1.85	2.59	3.690
2015-06-30	472,787	3,412	4,400	146,648	13	72	1.84	2.40	3.678
2015-05-31	326,139	3,399	4,328	30,031	0	149	1.84	4.81	3.670
2015-04-30	293,108	3,99	4,179	13,314	4	170	1.80	5.67	3.588

Fuente: Elaboración propia.

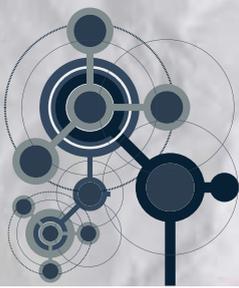
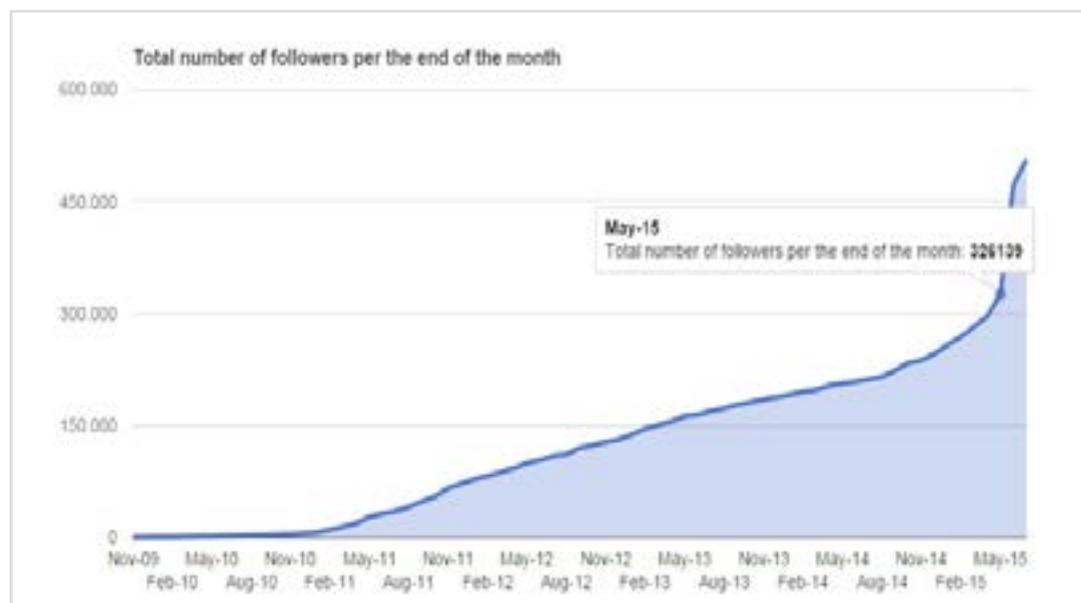


Gráfico 3 – Histórico de seguidores de Esperanza Aguirre



Fuente: Elaboración propia.

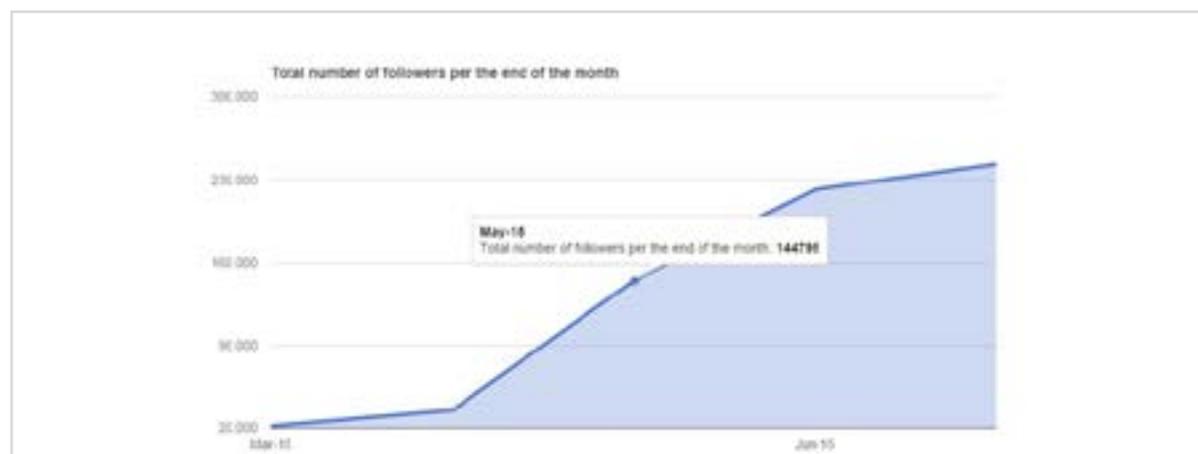
Aguirre es la candidata analizada más veterana en la red social. Abre su cuenta en noviembre de 2009. Desde el principio, empezó a cosechar muchos seguidores y, a fecha 15 de mayo de 2015, contaba con 506.921 *followers*. La candidata sigue a 3.421 tuiteros. También se puede observar que el número de tuits lanzados decrece una vez pasadas las elecciones. Es remarcable también el número de listas en las que se encuentra: un total de 3.690.

Tabla 7 – Análisis de seguidores de Manuela Carmena

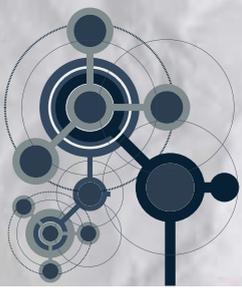
Date	Followers	Following	Tweets	New followers	New following	New tweets	Average daily tweets total	Average daily tweets month	Lists
2015-07-24	246,278	360	839	24,696	0	141	6.30	5.95	1.298
2015-06-30	221,582	360	698	76,787	5	135	6.35	4.50	-
2015-05-31	144,795	355	563	109,545	116	297	7.04	9.58	-
2015-04-30	35,250	239	266	13,598	42	139	5.43	4.63	-

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4 – Histórico de seguidores de Manuela Carmena



Fuente: Elaboración propia.

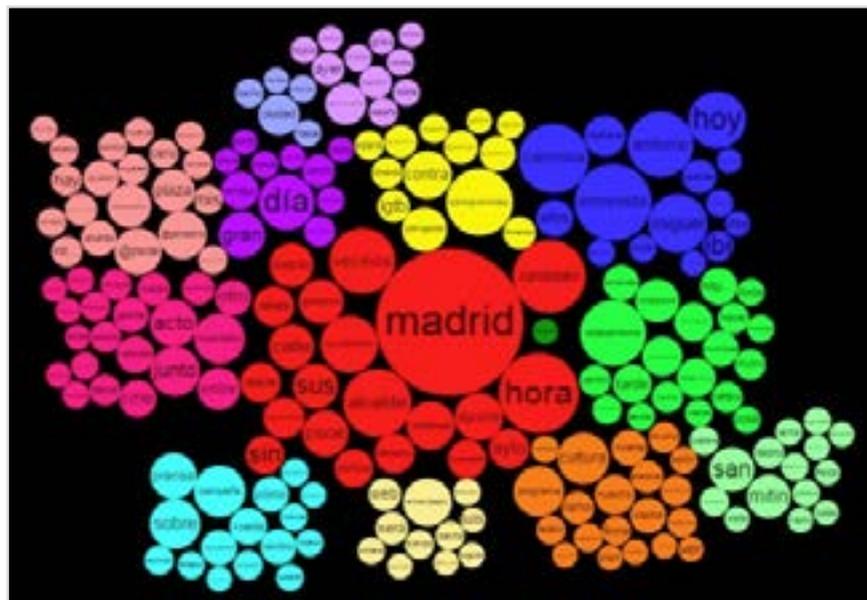


Manuela Carmena abrió su cuenta en Twitter en marzo de 2015. Tuvo una acogida en Twitter considerable, llegando en tan solo dos meses (15 de mayo) a tener 144.795 seguidores. A fecha 24 de mayo, cuenta con 246.278 seguidores. Más de 100.000 nuevos *followers* en tan solo dos meses. La candidata de Ahora Madrid sigue a 360 personas y también puede observarse que su actividad en la red social decrece una vez pasadas las elecciones, aunque no de forma tan acusada como los demás líderes.

Al igual que Villacís, su tardía incorporación a la red social provoca que la candidata no esté añadida en listas, salvo en el último periodo analizado, que aparece en un total de 1.298 listas, cifra muy considerable teniendo en cuenta su corta trayectoria en Twitter.

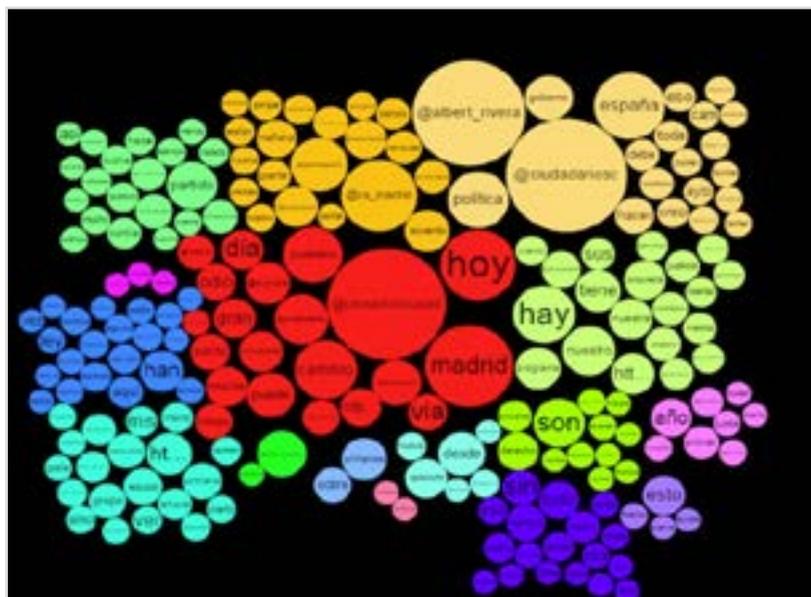
En los gráficos 5, 6, 7 y 8 puede observarse la nube de etiquetas generada para cada candidato. En ellas, se reflejan las palabras más utilizadas por cada uno de ellos en el período comprendido entre el 8 y el 24 de mayo de 2015. El tamaño de los círculos que contienen las palabras indica cuáles se han utilizado con más frecuencia (cuanto más grande sea el círculo).

Gráfico 5 – Nube de etiquetas de Antonio Miguel Carmona

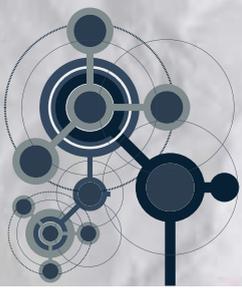


Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6 – Nube de etiquetas de Begoña Villacís



Fuente: Elaboración propia.



Esperanza Aguirre utiliza palabras relacionadas con positividad, alegría, libertad, vida...

El candidato socialista se centra mucho en su figura y persona; de ahí que mencione tanto su nombre.

CONSIDERACIONES FINALES

Al iniciar este trabajo se subrayaron algunas de las excepcionales oportunidades que las nuevas tecnologías y las redes sociales ofrecían para los partidos políticos. El estudio que se ha realizado, sobre el uso de Twitter por parte de los candidatos a la alcaldía de la capital española en las elecciones municipales de mayo de 2015, así lo corrobora.

La candidata por Ahora Madrid (Podemos), Manuela Carmena, se incorporó a la red social dos meses antes de las elecciones y consiguió en poco tiempo contar con más de 140 mil seguidores. La buena gestión de la red social contribuyó a que ganara la confianza y el voto de muchos seguidores, convirtiéndose en la segunda fuerza más votada. Gracias al apoyo del candidato socialista, Carmona, es hoy alcaldesa de Madrid.

La candidata del Partido Popular, Esperanza Aguirre, gestiona diariamente su cuenta personal y tuvo actividad constante durante los días de campaña. El uso de Twitter fue también caldo de cultivo de votos. De hecho, fue la candidata más votada pero, debido a que no obtuvo mayoría absoluta, no pudo gobernar.

Begoña Villacís, candidata de uno de los partidos considerados emergentes, comenzó también su andadura en la red social de forma tardía, pero, en pocos meses, había ganado popularidad en la red social. Popularidad que ayudó a que su partido fuera la cuarta fuerza más votada en Madrid.

El candidato socialista, Antonio Miguel Carmona, no descuidó ni un solo día su cuenta en Twitter, personalizando mucho sus mensajes de campaña. Finalmente, los resultados obtenidos colocaron al PSOE como la tercera fuerza política en Madrid.

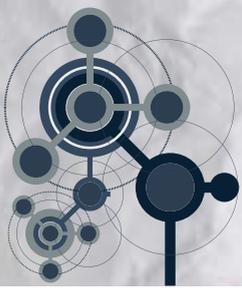
Otra conclusión a la que se ha llegado es que todos los políticos no emiten el mismo número de tuits ni interaccionan con sus *followers* con la misma asiduidad con la que lo hacen durante la campaña electoral. Un error común que deberían solucionar.

Por tanto, es evidente que una buena gestión de las cuentas de los partidos políticos y de los líderes de los mismos es imprescindible para poder llegar a la ciudadanía. Sin embargo, la red debe ser un elemento continuo de interacción. Es decir, no consiste en lanzar un número de tuits diarios en unos determinados días. Consiste en interaccionar y realizar un continuo *feedback* para que los que están al otro lado, los ciudadanos, sientan que se les escucha y que se tiene en cuenta su opinión.

REFERENCIAS

CASTILLO-ESPARCIA, Antonio. Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. Poder, medios de comunicación y sociedad. *Revista Razón y Palabra*. México: Itesm, 70, 2011.

_____. Comunicación empresarial e institucional: estrategias de comunicación. Zer. *Revista de Estudios de Comunicación*, Universidad del País Vasco, n. 17, p. 189-201, 2004.



CASTILLO-ESPARCIA, Antonio; ALMANSA-MARTÍNEZ, Ana. Relaciones públicas y tecnologías de la comunicación: análisis de los sitios de prensa virtuales. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, Universidade de São Paulo, n. 3, p. 132-149, 2005.

COTARELO, Ramón. *La política en la era internet*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2010.

_____. La dialéctica de lo público, lo privado y lo secreto en la ciberpolítica. En: COTARELO, Ramón; CRESPO, Ismael (comps.). *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Madrid: La Catarata, 2012.

_____. De la política de partidos a la política de multitudes. En: COTARELO, Ramón (coord.). *Ciberpolítica: las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2013. p. 217-256.

FERNÁNDEZ TORRES, María Jesús. *Movimientos sociales y acción colectiva: pasado y presente*. Pamplona: Eunsa, 2015.

FERNÁNDEZ, Carmen. Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, v. 5, n. 1, 2012. Disponible en: <<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>>. Acceso en: ago. 2015.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antonio. *La política vigilada: la comunicación política en la era Wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC, 2011.

HOLTZ-BACHA, Christina. Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política. En: AA.VV. *Diálogo político: partidos políticos 2.0*. Uruguay: Konrad Adenauer Stiftung A. C., 2013. p. 11-28.

RODRIGUEZ, Roberto; UREÑA, Daniel. Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, n. 10, 2011. Disponible en: <http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf>. Acceso en: ago. 2013.

SEY, Araba; CASTELLS, Manuel. De la política en los medios, a la política en la red: internet y el proceso político. En: CASTELLS, Manuel. *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial, 2006. p. 440-463.

TASCÓN, Mario; QUINTANA, Yolanda. *Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: La Catarata, 2012.

URQUIZU, Ignacio. 15-M y Podemos: ¿almas gemelas? *El País*, 2015. Disponible en: <http://politica.elpais.com/politica/2015/01/31/actualidad/1422718489_860472.html>. Acceso en: mayo 2016.

Artículo recibido el 18.05.2016 y aprobado el 15.06.2016.