

revista

f@ro

Vol. 1. N°23 (I Semestre 2016) – Foro Científico

Págs. 181-194

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Playa Ancha

Valparaíso, Chile | e-ISSN 0718-4018

<http://www.revistafaro.cl>

Los temas de campaña en Twitter:

Caso de los candidatos a la

Presidencia de Aragón en 2015¹

The Campaign issues in Twitter: The case of the Aragon Presidential in 2015

Carmela García-Ortega

Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra

Universidad San Jorge, Zaragoza, España

cgarcia@usj.es

Ricardo Zugasti

Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra

Universidad San Jorge, Zaragoza, España

rzugasti@usj.es

Recibido: 8 enero 2016

Aceptado: 30 mayo 2016

Resumen • Este artículo analiza cuáles fueron los temas difundidos a través de la cuentas de Twitter de los principales candidatos a la Presidencia del Gobierno de la Comunidad Autónoma de Aragón (España) durante la campaña de las elecciones autonómicas de 2015. Con este fin, se aplica la metodología de análisis de contenido a los 1.111 tuits publicados por Luisa Fernanda Rudi (Partido Popular), Javier Lambán (PSOE) y Pablo Echenique (Podemos) entre el 8 y el 24 de mayo de 2015. Los resultados

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

demuestran que los tres candidatos emplearon Twitter fundamentalmente para hablar de sus actividades de campaña.

Palabras clave • Comunicación política - temas de campaña; - redes sociales - Twitter - Aragón

Abstract • The aim of this piece of research is to analyze the campaign issues in the Twitter accounts of the main candidates to the presidency of Aragon during the Autonomic elections in 2015. In order to achieve this goal, a quantitative content analysis of 1,111 tweets published by Luisa Fernanda Rudi (Popular Party), Javier Lambán (Socialist Party) and Pablo Echenique (Podemos) was used. The analyzed period covered the whole electoral campaign (from the 8th to the 24th of May). The results conclude that the candidates mainly used Twitter as a notice board to spread their campaign activities.

Key Words • Political communication - campaign issues - social media - Twitter -Aragon

1. Introducción: Twitter y la política

Twitter se ha convertido en la red social con un mayor relieve político (Rodríguez y Ureña, 2012), lo que ha provocado que sea empleado como un instrumento más de la comunicación que generan políticos, partidos e instituciones, con un uso que se agudiza durante las campañas electorales. En España, la primera vez que los candidatos utilizaron Twitter de una manera habitual y constante fue durante la campaña de las elecciones generales de 2011.

El auge de las redes sociales y en concreto de Twitter en el escenario político está vinculado a su pertenencia al universo de la web 2.0, poseedor de unas características tecnológicas basadas en la interactividad que permiten la ruptura de los paradigmas comunicativos tradicionales. Estas redes hacen posibles canales directos de comunicación y de interacción con los políticos y entre ciudadanos, sin necesidad del rol mediador de los medios de comunicación convencionales (Casero-Ripollés, 2010; Farrell, 2012; Holtz-Bacha, 2013; Maarek, 2014).

Conforme Twitter ganaba importancia como herramienta de comunicación política, aumentaba el interés de la academia por este servicio de *microblogging*. A grandes rasgos, la investigación se concentra en dos grandes ámbitos. Por un lado, el uso que los políticos hacen de Twitter (Solop, 2009; Golbeck, Grimes y Rogers, 2010; Lassen y Brown, 2011; Larsson y Moe, 2013). Por otro lado, el empleo que los ciudadanos le dan en relación con la política (Yardi y Boyd, 2010; Tumasjan et al., 2011; Hawthorne, Houston y McKinney, 2013; Bekafigo y McBride, 2013).

En el contexto español, los trabajos sobre Twitter y política se han centrado mayoritariamente en el primero de los ámbitos señalados. Comenzaron con motivo de las elecciones generales de 2011 (Zamora y Zurutuza, 2014; García Ortega y Zugasti, 2014; Lafuente y Verón, 2013), y continuaron afrontando el análisis de campañas posteriores, como la de las elecciones autonómicas vascas de 2012 (Cebrián, Vázquez y Olabarrieta, 2013) o los comicios al Parlamento Europeo de 2014 (Zugasti y Pérez, 2015).

El enfoque de este trabajo sigue la estela del realizado por Zugasti y Sabés (2015), que analizaba los temas de campaña de los tuits de los dos principales candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2011. La presente investigación, sin embargo, se alejó del ámbito nacional para centrarse en el autonómico aragonés, y afrontó qué uso hicieron de Twitter los principales candidatos a la presidencia del Gobierno de Aragón durante la campaña de las elecciones autonómicas de mayo de 2015.

En dichos comicios, como refleja la tabla 1, el Partido Popular obtuvo 21 diputados en las Cortes de Aragón. El segundo partido con mayor representación fue el PSOE, que alcanzó 18 escaños. En tercer lugar se situó un partido político de reciente creación y que nunca había concurrido a estas elecciones, Podemos, que sumó 14 parlamentarios. Estas tres formaciones aglutinaron casi el 70% de los votos (Gobierno de Aragón, 2015).

Candidatura	Votos	Porcentaje	Escaños
PP	183.654	27,5	21
PSOE	143.096	21,43	18

Los temas de campaña en Twitter: Caso de los candidatos a la
Presidencia de Aragón en 2015

PODEMOS	137.325	20,56	14
PAR	45.846	6,86	6
C's	62.907	9,42	5
CHA	30.618	4,58	2
IU	28.184	4,22	1

Tabla 1 Resultados de las elecciones a Cortes de Aragón (2015) Fuente: Gobierno de Aragón

Como consecuencia de estos resultados, la presidencia del Gobierno de Aragón, que desde 2011 había sido ejercida por Luisa Fernanda Rudi, del Partido Popular, pasó a manos de socialista Javier Lambán, que contó en la investidura con el apoyo de Podemos, liderado por Pablo Echenique.

2. Metodología

Para desarrollar esta investigación se empleó una metodología cuantitativa: el análisis de contenido. Según Cea, las características de esta técnica son: "Objetividad, sistematicidad y cuantificación de los contenidos manifiestos de la comunicación" (2001: 351). Es una metodología especialmente indicada para las investigaciones que, como la presente, requieren del análisis de un gran volumen de información. Se analizaron 1.111 tweets publicados en las cuentas de los tres principales candidatos: Luisa Fernanda Rudi (@LFRudi), Javier Lambán (@JLambanM) y Pablo Echenique (@pnique). El periodo estudiado abarcó desde el 8 de mayo de 2015, día en que se inició la campaña, hasta el 24 de mayo del mismo año, jornada electoral. Los objetivos planteados en el diseño de la investigación fueron los siguientes:

O1: saber cuáles fueron los temas de campaña en cada una de las tres cuentas.

O2: establecer una comparación entre las cuentas de los candidatos atendiendo a los temas de campaña presentes.

O3: conocer la relación entre los *issues* de los tuits y la presencia o no del principal elemento de interactividad como son los diálogos.

O4: establecer una comparación entre los tres candidatos en función de la relación entre temas y diálogos.

Este trabajo partió de la hipótesis general de que los tres candidatos utilizaron Twitter durante la campaña para difundir los diferentes actos electorales que protagonizaron ellos y sus respectivos partidos durante los quince días analizados. Esta primacía del uso de Twitter como una especie de tablón de anuncios de campaña ha sido demostrada por anteriores investigaciones sobre el empleo electoral de esta red social en España (García y Zugasti, 2014; Zugasti y Sabés, 2015).

Como hipótesis más particular, se planteó que el representante de Podemos alejó su discurso de los temas clásicos de campaña y que aprovechó más el potencial interactivo de Twitter a través de un mayor uso dialógico. El fundamento de esta hipótesis radica en la importancia que las redes sociales adquirieron en el surgimiento y éxito de Podemos en las elecciones europeas de 2014 (Carrillo, 2014), así como en el uso que de Twitter hizo dicha formación en los mencionados comicios, caracterizado por ser más dialógico que el de otros partidos y por incluir temas propios (Pérez, 2014; Pérez y Zugasti, 2015).

2. Exposición de resultados

Los tres candidatos publicaron un total de 1.111 tuits durante la campaña electoral. La tabla 2 muestra que Luisa Fernanda Rudi desplegó una mayor actividad que sus rivales políticos, pues suyos fueron el 59,7% de los mensajes del total de los tres políticos (664 tuits). Javier Lambán (22,8%) y Pablo Echenique (17,5%) publicaron una cantidad de tuits ostensiblemente menor: 253 y 194 respectivamente.

Candidato	Número de tuits	Porcentaje
Luisa Fernanda Rudi	664	59,7
Javier Lambán	253	22,8
Pablo Echenique	194	17,5
Total	1.111	100

Tabla 2 Tuits publicados por cada candidato Fuente: Elaboración propia

La tabla 3 recoge cuáles fueron los temas principales de los tuits de cada candidato, lo que permite comparar las agendas temáticas de cada cuenta de Twitter. El asunto que más tuits ocupó fueron los actos de campaña, con una destacadísima presencia en el caso de Echenique, pues más de dos tercios de sus mensajes aludían principalmente a esta cuestión (71,1%). Lambán dedicó también más de la mitad de sus tuits a este tema (58,9%) y Rudi fue quien menos mensajes centró en difundir las diferentes actividades de campaña (31,2%). Fue también la candidata del Partido Popular la que más se ocupó del paro (5,3%), de la crisis económica (6%) y de otros asuntos económicos (9,3%). Sorprende, por contraste, la poca atención que Echenique prestó a los tres asuntos: únicamente el 0,5% de sus tuits trataron el desempleo y la crisis; de otros asuntos económicos se ocupó en el 2,6% de las veces. En el caso de la regeneración democrática, también Rudi fue más activa que sus contrincantes al mencionar este tema, con un 8,1% frente al 4,7% de Lambán y el 4,1% de Echenique. Lo mismo sucedió con el futuro de Aragón, asunto sobre el que versaron el 7,4% de las publicaciones de Rudi y que, en cambio, no mereció ningún tuit de Echenique ni Lambán.

El candidato socialista, por su parte, fue quien dedicó más atención a la mujer (4,3%), la educación (3,6%), la sanidad (3,6%) y otros derechos sociales (8,7%). Lambán otorgó asimismo más peso a sus propias actividades personales durante la campaña que los otros dos políticos analizados (1,2%).

La cuenta de Rudi fue la que ofreció una mayor pluralidad temática en sus tuits, algo facilitado por ser la más abundante en mensajes y la que menos los empleó para difundir los actos de campaña. Así, hubo temas, además del ya mencionado futuro de Aragón, que sólo merecieron atención en el perfil de la entonces presidenta de Aragón: infraestructuras (4,7%), Estado autonómico (0,9%), vivienda (0,9%), terrorismo (0,5%), inmigración (0,5%), ley electoral (0,2%) y energía (0,2%).

El candidato de Podemos centró, como vimos, el empleo de Twitter en la difusión de actos de campaña, y tan sólo destacó sobre sus oponentes en temas como la participación/abstención (4,1%) y la corrupción/escándalos políticos (4,1%).

Los temas de campaña en Twitter: Caso de los candidatos a la
Presidencia de Aragón en 2015

Tema principal	Candidato		
	Rudi	Lambán	Echenique
Organización/actividades de campaña	31,2	58,9	71,1
Otros asuntos económicos	9,3	2,4	2,6
Regeneración democrática/de los partidos	8,1	4,7	4,1
Futuro de Aragón	7,4	0	0
Otros derechos sociales	2,7	8,7	3,6
Sanidad	2	3,6	0,5
Paro	5,3	2,4	0,5
Educación	3	3,6	1
Participación/abstención	3,2	0	4,1
Crisis económica	6	2,4	0,5
Turismo/nieve	4,2	2,8	0
Infraestructuras	4,7	0	0
Accidente avión militar	0,5	0,4	2,1
Corrupción/escándalos políticos	1,4	0,8	4,1
Mujer	0,8	4,3	0,5
Actividades personales del candidato	0,6	1,2	0,5
Pactos postelectorales	0,8	0,4	0,5
Estado autonómico	0,9	0	0
Vivienda	0,9	0	0
Terrorismo	0,5	0	0
Inmigración	0,5	0	0
Ley electoral	0,2	0	0
Encuestas	0,8	0	0,5
Energía	0,2	0	0
Podere fácticos	0	0	0
Otros	5,3	3,6	1,5
Total	100	100	100

Tabla 3 Tema principal del tuit publicado por candidato (en porcentaje) Fuente:
Elaboración propia

Los temas de campaña en Twitter: Caso de los candidatos a la Presidencia de Aragón en 2015

Algunos de los tuits de los tres candidatos incluyeron más de un tema. Fue así en el 17,6% de los publicados por Rudi, en el 25,7% de los emitidos por Lambán, y en el 17% de los procedentes de Echenique.

Una vez más, como recoge la tabla 4, el tema secundario estrella fueron las actividades de campaña, de manera abrumadora en el caso de Lambán (92,3%) y de Echenique (90,9%), y considerablemente menor en el caso de Rudi (35%).

La candidata popular fue quien, como ya sucedió con el tema principal, ofreció una mayor diversidad de *issues* secundarios y en muchos casos sólo ella los mencionó: futuro de Aragón (4,3%), sanidad (10,3%), paro (2,6%), encuestas (2,6%), educación (0,9%), participación/abstención (11,1%), corrupción y escándalos políticos (0,9%), vivienda (0,9) y energía (0,9%). Además Rudi prestó más atención que sus rivales a la crisis económica (3,4%) y a otros asuntos económicos (17,1%).

Lambán, por su parte, concentró en la órbita económica los temas secundarios que no versaron sobre las actividades de campaña: crisis (1,5%), otros asuntos económicos (4,6%) y derechos sociales (1,5%).

Por último, Echenique mencionó únicamente dos asuntos secundarios además de los actos de campaña y ambos supusieron un 3%: la regeneración democrática y de los partidos, así como los poderes fácticos, en consonancia este último con lo que desde Podemos se denomina “casta”.

Tema secundario	Candidato		
	Rudi	Lambán	Echenique
Organización/actividades de campaña	35	92,3	90,9
Otros asuntos económicos	17,1	4,6	0
Regeneración democrática/de los partidos	4,3	0	3
Futuro de Aragón	4,3	0	0
Otros derechos sociales	4,3	1,5	0
Sanidad	10,3	0	0
Paro	2,6	0	0
Educación	0,9	0	0
Participación/abstención	11,1	0	0

Los temas de campaña en Twitter: Caso de los candidatos a la
Presidencia de Aragón en 2015

Crisis económica	3,4	1,5	0
Turismo/nieve	0	0	0
Infraestructuras	0	0	0
Accidente avión militar	0	0	0
Corrupción/escándalos políticos	0,9	0	0
Mujer	0	0	0
Actividades personales del candidato	0	0	0
Pactos postelectorales	0	0	0
Estado autonómico	0	0	0
Vivienda	0,9	0	0
ETA/terrorismo	0	0	0
Inmigración	0	0	0
Ley electoral	0	0	0
Encuestas	2,6	0	0
Energía	0,9	0	0
Poderes fácticos	0	0	3
Otros	1,7	0	3
Total	100	100	100

Tabla 4 Tema secundario del tuit por candidato (en porcentaje) Fuente: Elaboración propia

La tabla 5 ofrece los resultados referidos a cuántos tuits de cada candidato formaron parte de un diálogo con otros usuarios de Twitter. Este es el dato que mejor permite calibrar el grado de interacción de cada una de las cuentas durante la campaña electoral. Es llamativo que el uso dialógico de Twitter fue escasísimo en términos generales. Tan sólo 8 de los 1.111 tuits formaron parte de una conversación, lo que supuso el 0,7%.

Rudi no dialogó con ningún usuario durante los quince días de campaña. Lambán fue, por el contrario, quien manifestó una mayor actividad en este sentido con cinco tuits pertenecientes a diálogos, lo que supuso el 2% del total de mensajes publicados en su perfil. Echenique participó en tres diálogos, cifra que se tradujo en el 1,5% del total de sus tuits.

Si ponemos en relación el tema principal del tuit con su pertenencia a un diálogo, resulta que los temas sobre los que conversó el candidato socialista fueron los actos de campaña (tres tuits; 1,2% del total de sus

mensajes), la educación (un tuit; 0,4% del total de sus mensajes) y otros temas al margen de los considerados en el código de análisis (un tuit; 0,4% del total de sus mensajes). Por su parte el candidato de Podemos dialogó sobre los actos de campaña (dos tuits; 1% del total de sus mensajes) y acerca de otros temas al margen de los considerados en el código de análisis (un tuit; 0,5% del total de sus mensajes).

Candidato	Número de tuits	Porcentaje
Luisa Fernanda Rudi	0	0
Javier Lambán	5	2
Pablo Echenique	3	1,5

Tabla 5 Tuits que forman parte de un diálogo Fuente: Elaboración propia

3. Conclusiones

En primer lugar, el análisis de los temas de los tuits de Rudi, Lambán y Echenique durante la campaña electoral confirma la hipótesis de que emplearon Twitter fundamentalmente para difundir sus actividades de campaña. Lo anterior coincide con lo que otras investigaciones han definido como un uso propio de un “tablón de anuncios” digital que busca propagar todo tipo de eventos relacionados con su propia agenda de actos de campaña.

Luisa Fernanda Rudi, candidata del Partido Popular, fue la más activa por lo que respecta a la publicación de mensajes en Twitter. La entonces presidenta de la Comunidad Autónoma fue quien menos usó Twitter para difundir sus actividades de campaña y, en consecuencia, presentó una considerable variedad temática en sus tuits. Los asuntos más habituales en su cuenta de Twitter fueron, además de los actos electorales, los relacionados con la economía, la regeneración democrática y de los partidos políticos, y el futuro de Aragón.

Javier Lambán, candidato del Partido Socialista, fue quien más peso otorgó a los actos de campaña, dejando muy poco margen para otras cuestiones, que fueron esencialmente las referidas a la mujer, la educación, la sanidad y otros derechos sociales.

Pablo Echenique, el candidato de Podemos, concedió al igual que Lambán una tremenda importancia a los actos de campaña, lo que propició una escasa variedad temática. Los llamamientos a la participación y lo relativo a la corrupción y los escándalos políticos concentraron la mayor parte de sus tuits no referidos a los eventos de campaña. Fue el menos activo de los tres en la publicación de mensajes, algo que parece contradecir el supuesto inicial de una mayor importancia por su parte a las redes sociales en campaña. En la misma línea, no cabe hablar de una especial especificidad temática en la cuenta de Echenique, pues los llamamientos a la participación encontraron cabida en la cuenta de Twitter de Rudi, y la corrupción estuvo también presente en los mensajes de la candidata popular y de Lambán, si bien con un menor peso. Lo anterior refuta la hipótesis de un alejamiento de los temas habituales de campaña.

En segundo lugar, las tres cuentas registraron un casi inexistente empleo dialógico durante la duración de la campaña electoral. Únicamente conversaron a través de Twitter los candidatos del PSOE y de Podemos, pero sólo en cinco y tres ocasiones respectivamente. En este caso tampoco se confirma la hipótesis de que Echenique hizo un uso de Twitter más dialógico que el de sus rivales políticos.

Referencias Bibliográficas

Bekafigo, Marija Anna, y McBride, Allan. "Who Tweets About Politics? Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections". *Social Sciences Computer Review* 31-5 (Sage, 2013): 625-643.

Carrillo, Fran. "La estrategia de comunicación, ¿clave del éxito de Podemos?". #Podemos. *Deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Barcelona: Deusto, 2014. 71-90.

Cea, M^a Ángeles. *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis, 2001.

Casero-Ripollés, Andreu. "¿El despertar del público?: comunicación política, ciudadanía y web 2.0". *Meios de comunicação e cidadania*. Sao Paulo: Cultura Académica, 2010. 107-122.

Cebrián, Elena; Vázquez, Tamara y Olabarrieta, Ane. "¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012". *adComunica*. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* 6 (Universitat Jaume I y Universidad Complutense de Madrid, 2013): 39-63.

Farrell, Henry. "The consequences of the Internet for politics". *Annual Review of Political Science* 15 (Annual Reviews, 2012): 35-52.

García, Carmela y Zugasti, Ricardo. "La campaña virtual en twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011". *Historia y Comunicación Social* 19. (Universidad Complutense de Madrid, 2014): 299-311.

Gobierno de Aragón. Elecciones Cortes de Aragón. 2015. Informe de resultados definitivos (Zaragoza, 2015).

Recuperado de http://elecciones.aragon.es/sites/default/files/dossier_completo_reducido.pdf.

Golbeck, Jennifer; Grimes, Justin, y Rogers, Anthony. "Twitter use by the U.S. Congress". *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 61-8 ([Wiley-Blackwell](#), 2010): 1612-1621.

Hawthorne, Joshua; Houston, J. Brian; y McKinney, Mitchell. "Live-Tweeting a Presidential Primary Debate: Exploring New Political Conversations". *Social Science Computer Review* 31-5 (Sage, 2013): 552-562.

Holtz-Bacha, Cristina. "Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política". *Diálogo Político*, 30-1 ([Konrad-Adenauer Stiftung](#), 2013): 11-27.

Lafuente, Patricia, y Verón, José Juan. "El uso de Twitter por los líderes de las organizaciones políticas minoritarias en la campaña electoral de las generales de 2011". *Partidos, medios y electores en procesos de cambio*. Valencia: Tirant, 2013. 541-562.

Larsson, Anders O. y Moe, Hallvard. "Representation or Participation? Twitter use during the 2011 Danish Election Campaign". *Javnost-The Public* 20-1 (Routledge, 2013): 71-88.

Lassen, David S., y Brown, Adam R. "Twitter: The electoral connection?" *Social Science Computer Review* 29-4 (Sage, 2011): 419-436.

Maarek, Philippe. "Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication". *Trípodos* 34 (Universitat Ramon Llull, 2014): 13-22.

Pérez, Javier. *La campaña en Twitter de @PPopular y @ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014*. Zaragoza: Universidad San Jorge, 2014 (proyecto fin de máster).

Rodríguez, Roberto, y Ureña, Daniel. "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y Pluralismo* 5 (Universidad Pontificia de Salamanca, 2012): 89-116.

Solop, Frederic. "RT @BarackObama We Just Made History. Twitter and the 2008 Presidential Election" (Communicator-in-Chief. A Look at How Barack Obama used New Media Technology to Win the White House). Lanham: Lexington Books, 2009. 37-50.

Tumasjan, Andranik [Et al.]. "Election forecasts with Twitter: how 140 characters reflect the political landscape". *Social Sciences Computer Review* 29-4 (Sage, 2011): 402-418.

Yardi, Sarita, y Boyd, Dana. "Dynamic debates: an analysis of group polarization over time on twitter". *Bulletin of Science, Technology & Society* 20 (Sage, 2010): 1-8.

Zugasti, Ricardo, y Pérez, Javier. "La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 28 (Universidad de Sevilla, 2015): 1-14.

Zugasti, Ricardo, y Sabés, Fernando. "Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011". *ZER* 20-38 (Universidad del País Vasco, 2015): 161-178.

Zamora, Rocío, y Zurutuza, Cristina. "Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections". *Comunicación y Sociedad* 27-1 (Universidad de Navarra, 2014): 83-106.