

La campaña de los candidatos a la presidencia de Aragón en Twitter¹

Carmela García Ortega

Universidad San Jorge, España
cgarcia@usj.es

Resumen

Esta investigación pretende conocer qué uso hicieron de Twitter los principales candidatos a la Presidencia del Gobierno de Aragón durante la campaña de las últimas elecciones autonómicas. Para ello, se estudian mediante la técnica de análisis de contenido, los 1.111 tweets publicados por Luisa Fernanda Rudi (Partido Popular), Javier Lambán (PSOE) y Pablo Echenique (Podemos) entre el 8 y el 24 de mayo de 2015. El trabajo demuestra que los políticos objeto de estudio no aprovecharon toda la capacidad dialógica de Twitter y que utilizaron esta red social, sobre todo, para hablar de sus actividades de campaña.

Palabras clave: Comunicación política, Twitter, Elecciones autonómicas 2015, Aragón.

The Campaign of the Aragon Presidential Candidates in Twitter

Abstract

The aim of this piece of research is to analyze the use of 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 did not use Twitter as a dialogical tool, but as a notice board to spread their campaign activities.

Key words: Political communication, Twitter, 2015 Autonomic elections, Aragón.

INTRODUCCIÓN

El empleo de Twitter como una herramienta más en el ámbito de la comunicación política y electoral se ha generalizado en los últimos años. El número de políticos con una cuenta en esta red social no ha dejado de crecer, como tampoco lo han hecho los estudios que se centran en conocer qué uso hacen los políticos de Twitter (Golbeck, Grimes y Rogers, 2010; Lassen y Brown, 2011; Larsson y Moe, 2013).

En el caso español, la primera campaña electoral en la que los principales líderes políticos del país utilizaron Twitter para hacer llegar sus mensajes a los ciudadanos fue la de las generales del 20 de noviembre de 2011. Varios trabajos se han centrado, precisamente, en su análisis (Zamora y Zurutuza, 2014; García Ortega y Zugasti, 2014; Lafuente Pérez y Verón Lassa, 2013), pero también han visto la luz investigaciones que abordan el estudio de otras campañas posteriores, como la de las elecciones autonómicas en el País Vasco de 2012 (Cebrián Guinovart, Vázquez Barrio y Olabarrieta Vallejo, 2013) o la de las europeas de 2014 (Zugasti y Pérez González, 2015).

La presente investigación se centra en el ámbito autonómico, concretamente en el aragonés, y estudia 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 esos comicios, el Partido Popular obtuvo 183.654 votos, que se tradujeron en 21 diputados en las Cortes de Aragón. El segundo partido más votado fue el PSOE, que recibió el apoyo de 143.096 electores y alcanzó 18 escaños. En tercer lugar se situó un partido político de reciente creación y que nunca antes había concurrido a este tipo de comicios, Podemos, que sumó 137.325 votos y 14 diputados. Estas tres formaciones aglutinaron casi el 70% de los votos (Gobierno de Aragón, 2015), como se puede ver en la Tabla 1.

Tabla 1. Resultados de las elecciones a Cortes de Aragón 2015

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

Como consecuencia de estos resultados, la presidencia del Gobierno de Aragón, que desde las elecciones de 2011 había sido ostentada 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.

Durante la campaña, Luisa Fernanda Rudi se presentaba en su cuenta de Twitter diciendo: “Soy Luisa Fernanda Rudi, Presidenta del Gobierno de Aragón y del Partido Popular de Aragón”. Javier Lambán, por su parte, añadía a su cargo político su formación académica y hacía referencia a una de sus mayores aficiones. Asimismo, empleaba dos etiquetas e incluía un enlace a una carta abierta en la que indicaba de qué manera iba a utilizar su web, su página de Facebook y su perfil de Twitter durante la campaña: “Doctor en Historia, lector entusiasta, Secretario G. de @AragonPSOE y candidato a la Presidencia de Aragón #hacerAragon #LambanDeTuATu <http://ow.ly/LxU25>”. Finalmente, Pablo Echenique se definía utilizando las siguientes palabras: “Científico del CSIC. Candidato de @PodemosAragon a la Presidencia de la DGA. La gente normal va a recuperar la justicia social, la economía y las instituciones”.

1. METODOLOGÍA

Para desarrollar esta investigación se ha empleado una metodología cuantitativa: el análisis de contenido (Berelson, 1952; Sánchez Aranda, 2005). Se han estudiado un total de 1.111 tweets publicados en las cuentas Luisa Fernanda Rudi (@LFRudi), Javier Lambán (@JLambanM) y Pablo Echenique (@pnique), los cabezas de lista de los partidos más votados en las últimas elecciones autonómicas en Aragón. El periodo estudiado abar-

ca desde el 8 de mayo de 2015, día en que se inició la campaña, hasta el 24 de mayo del mismo año, jornada electoral. Mediante la aplicación de un código de análisis de diseño propio, se ha buscado conocer el uso que estos tres políticos hicieron de Twitter durante la campaña y, en concreto, qué tipo de recursos utilizaron, si aprovecharon o no las posibilidades dialógicas que ofrece esta red social y de qué temas hablaron.

Partimos de la hipótesis de que los tres candidatos utilizaron Twitter durante la campaña de forma habitual, pero creemos que no fueron capaces de desarrollar todo su potencial. En este sentido, consideramos que esta red social se empleó, fundamentalmente, como instrumento para dar publicidad a las actividades de campaña y no tanto para dialogar con los electores. No obstante, creemos que Pablo Echenique supo aprovechar mejor que sus rivales políticos las herramientas que Twitter ofrece para facilitar el diálogo y que su discurso se alejó de los temas clásicos de campaña, mucho más presentes en las cuentas de Rudi y Lambán. La base de esta última suposición se encuentra en algunos trabajos que han puesto de manifiesto la importancia de las redes sociales en el surgimiento, desarrollo y éxito de Podemos (Carrillo, 2014; Gómez y Viejo, 2014), así como en la idea, defendida por ciertos autores, de que “los partidos nuevos y pequeños son más propensos a explotar los nuevos mecanismos de comunicación ofrecidos por Twitter” (Aragón *et al.*, 2013:202).

2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Durante la campaña de las elecciones autonómicas de 2015, los candidatos a la presidencia del Gobierno de Aragón por parte del PP, PSOE y Podemos publicaron un total de 1.111 tweets. Como se puede observar en la Tabla 2, Luisa Fernanda Rudi resultó mucho más activa en esta red social que sus rivales políticos, pues suyos fueron el 59,7% de los mensajes. Por detrás, y a una distancia considerable, se situó Javier Lambán (22,8%) y, en último lugar, Pablo Echenique (17,5%).

Tabla 2. Tweets publicados por cada candidato

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

El Gráfico 1 muestra la fecha en la que fueron publicados los 1.111 tweets. Como se puede ver, la distribución de mensajes a lo largo de la campaña electoral no tiene una pauta temporal definida. Los días en los que se contabilizaron más tweets fueron el 12 y el 21 de mayo, con un 9,5% y un 9,3% del total, respectivamente. También los días 22, 18 y 15 registraron bastante actividad (8,4%, 8,3% y 8,2%). En el lado contrario está el 23 de mayo, jornada de reflexión, donde solo fueron publicados tres mensajes, es decir, el 0,3%. El día de la votación se registró un 1,4% de los tweets y la segunda jornada de campaña, 9 de mayo, un 3,2%. El resto de los días presentaron porcentajes que oscilaron entre el 4% y el 8%.

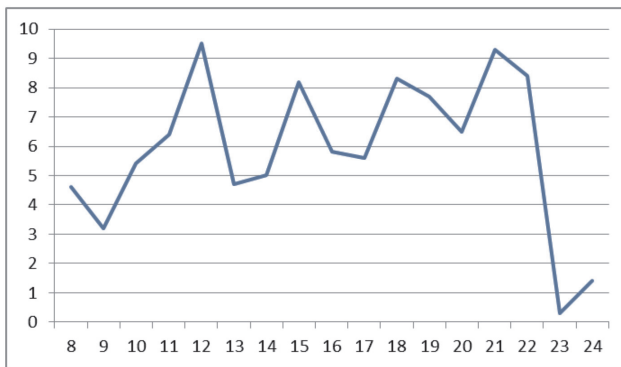


Gráfico 1. Fecha de los tweets

Si ponemos en relación la fecha con el candidato, podemos observar cuándo fueron más o menos activos los tres políticos analizados. En términos absolutos, Rudi publicó más tweets que los otros dos candidatos prácticamente todos los días. No obstante, el 8 de mayo, primero de campaña, es la cuenta de Lambán la que registró un mayor número de mensajes, mientras que los días 23 y 24 Echenique se situó en primer lugar. La Tabla 3 recoge la comparación proporcional entre los tres políticos. En ella se puede ver cómo el candidato socialista tomó la delantera a sus rivales políticos en los primeros momentos de la campaña, mientras que la presencia en Twitter del líder de Podemos destacó durante los últimos días analizados.

Tabla 3. Fecha por candidato (en porcentaje)

Fecha	Candidato		
	Rudi	Lambán	Echenique
8	3	9,9	3,1
9	2	5,1	4,6
10	3,8	8,7	6,7
11	7,1	5,1	5,7
12	11,6	6,7	5,7
13	3,8	7,5	4,1
14	4,5	5,9	5,2
15	9,8	7,5	3,6
16	4,4	10,7	4,1
17	5	9,1	3,1
18	9,6	3,6	9,8
19	9,8	2,4	7,7
20	5,6	5,9	10,3
21	10,5	5,5	9,8
22	9	5,1	10,3
23	0	0	1,5
24	0,5	1,3	4,7
Total	100	100	100

2.1. ¿Aprovecharon los candidatos los recursos que ofrece Twitter?

Para conocer mejor el uso que los tres políticos aragoneses analizados hicieron de Twitter a lo largo de la campaña de las autonómicas de 2015, se presentan a continuación una serie de tablas que abordan el uso de ciertos recursos que ofrece esta red social. En primer lugar, nos detendremos en las etiquetas, que se emplearon en un 73,7% de los casos.

La utilización de un hashtag se puede considerar como un tipo de participación de bajo coste, pues los mensajes que cuentan con alguna etiqueta resultan más visibles y fáciles de seguir. Además, su uso denota un cierto nivel de sofisticación política, pues para conocer una etiqueta es preciso estar en contacto con algún usuario que ya la haya empleado. En última instancia, los hashtags son un indicativo del nivel de estructuración de una conversación y el análisis de las etiquetas lanzadas por los candidatos permitiría saber cómo de jerarquizado está el debate político y el grado de éxito de los políticos a la hora de difundir sus mensajes de campaña (Barberá y Rivero, 2012).

Tal y como muestra la Tabla 4, Luisa Fernanda Rudi (80,9%) y Javier Lambán (75,1%) utilizaron los hashtags de manera más que considerable, sin embargo, Pablo Echenique resultó mucho más moderado y los empleó en poco menos de la mitad de sus tweets (47,4%).

Tabla 4. Etiqueta por candidato (en porcentaje)

Etiqueta	Candidato		
	Rudi	Lambán	Echenique
Sí	80,9	75,1	47,4
No	19,1	24,9	52,6
Total	100	100	100

Twitter ofrece la posibilidad de emplear varias etiquetas en un mismo mensaje. Así ocurrió en un 49,6% de los casos analizados para esta investigación. De nuevo, como se observa en la Tabla 5, Rudi volvió a situarse en primer lugar (60,1%), muy por delante de Lambán (38,9%) y, sobre todo, de Echenique (10,8%).

Tabla 5. Uso de más de una etiqueta por candidato (en porcentaje)

Más de una etiqueta	Candidato		
	Rudi	Lambán	Echenique
Sí	60,1	38,9	10,8
No	39,9	61,1	89,2
Total	100	100	100

Un 38,6% de los tweets analizados incluían fotografía. En esta ocasión, tal y como se puede ver en la Tabla 6, fue Echenique quien, proporcionalmente, más se sirvió de este recurso (58,2%). El político socialista también lo empleó bastante, pues un 53% de sus tweets iba acompañado de alguna imagen. Por su parte, la candidata popular las usó en poco más de un cuarto de sus mensajes (27,4%).

**Tabla 6. Fotografía por candidato
(en porcentaje)**

Fotografía	Candidato		
	Rudi	Lambán	Echenique
Sí	27,4	53	58,2
No	72,6	47	41,8
Total	100	100	100

Menor aún fue la presencia de vídeos en las unidades de análisis (5%). Si comparamos entre candidatos, tal y como muestra la tabla 7, Echenique (10,8%) y Lambán (10,7%) los utilizaron de manera similar. Por su parte, Rudi solo los incluyó en un 1,2% de sus tweets.

**Tabla 7. Vídeo por candidato
(en porcentaje)**

Vídeo	Candidato		
	Rudi	Lambán	Echenique
Sí	1,2	10,7	10,8
No	98,8	89,3	89,2
Total	100	100	100

La Tabla 8 recoge cuál era el origen de los vídeos. Javier Lambán fue el que más vídeos de creación propia compartió a través de Twitter (92,6%), seguido a no demasiada distancia por Pablo Echenique (81%). Luisa Fernanda Rudi, por su parte, destacó sobre los otros dos candidatos si atendemos a vídeos emitidos por medios de comunicación y enlazados junto a un mensaje (25% frente a 9,5% de Echenique y 7,4% de Lambán).

Tabla 8. Origen del vídeo por candidato (en porcentaje)

Vídeo	Candidato		
	Rudi	Lambán	Echenique
Realizado por el candidato/partido	62,5	92,6	81
Emisión en televisión	25	7,4	9,5
Otros	12,5	0	9,5
Total	100	100	100

2.2. ¿Dialogaron los candidatos a través de Twitter?

Una vez conocido el uso que los tres políticos aragoneses hicieron de algunas de las posibilidades que ofrece Twitter -como el empleo de etiquetas, fotos y vídeos- nos centramos ahora en una de las principales potencialidades de esta red social: su capacidad dialógica. Interesa conocer si Rudi, Lambán y Echenique se sirvieron de Twitter para dialogar con otros usuarios o si, por el contrario, esta red social se convirtió, únicamente, en otro altavoz más de sus ideas y propuestas durante la campaña electoral. Para descubrirlo, analizaremos el empleo de menciones y retweets, pues su uso recurrente puede ser entendido como una muestra de la horizontalidad de la relación de los candidatos con sus seguidores (Barberá y Rivero, 2012).

Un 65,8% del total de los mensajes analizados en esta investigación incluía algún tipo de mención. Proporcionalmente, el político que más las empleó fue Echenique (74,7%), por delante de Lambán (69,2%) y de Rudi (61,9%), como muestra la Tabla 9.

Tabla 9. Menciones por candidato (en porcentaje)

Menciones	Candidato		
	Rudi	Lambán	Echenique
Sí	61,9	69,2	74,4
No	38,1	30,8	25,3
Total	100	100	100

La gran mayoría de las menciones realizadas por los tres políticos aragoneses tenía como destinataria la cuenta de su partido o de algún político de su partido (80,2%). Como se puede ver en la Tabla 10, apenas hubo referencias a políticos de otras formaciones (1%), a periodistas o medios de comunicación (4%) y a ciudadanos (0,3%). Estos datos resultan sorprendentes, pues difieren de los mostrados por otras investigaciones donde las menciones a ciudadanos se situaban considerablemente por encima de las realizadas a otros colectivos (García Ortega y Zugasti, 2013).

Tabla 10. A quién se menciona (en porcentaje)

A quién se menciona	Porcentaje
Otro/s político/s de su partido	80,2
Otro/s político/s de la oposición	1
Periodistas o medios de comunicación	4
Ciudadanos	0,3
Otros	3
Varias de las anteriores	11,6
Total	100

La comparación entre candidatos para conocer a quién mencionó más cada uno de ellos resulta especialmente interesante. La Tabla 11 muestra cómo las referencias a los políticos del mismo partido se registraron, sobre todo, en las cuentas de Rudi (83,2%) y Lambán (80%). Echenique presentó un porcentaje también elevado (71,7%), pero algo más bajo que el de los otros dos candidatos a la presidencia del Gobierno de Aragón. El líder de Podemos fue el que más menciones efectuó a periodistas o medios de comunicación (11,7%) y a políticos de otros partidos (2,1%) pero no hizo ni una sola mención a los ciudadanos. Lambán fue el que más aludió a otros usuarios de Twitter, aunque con un porcentaje ínfimo (0,6%), pero no realizó ni una sola referencia a políticos de la oposición. Por su parte, Rudi fue quien incluyó más menciones a diferentes usuarios de Twitter en un mismo mensaje (12,9%), seguida muy de cerca por Echenique (12,4%).

Tabla 11. A quién se menciona por candidato (en porcentaje)

A quién se menciona	Candidato		
	Rudi	Lambán	Echenique
Otro/s político/s de su partido	83,2	80	71,7
Otro/s político/s de la oposición	1	0	2,1
Periodistas o medios de comunicación	0,7	5,1	11,7
Ciudadanos	0,2	0,6	0
Otros	1,9	6,3	2,1
Varias de las anteriores	12,9	8	12,4
Total	100	100	100

El uso de retweet fue muy habitual durante la campaña. Un 67,1% de las unidades de análisis empleadas en esta investigación eran mensajes de otros usuarios de esta red social que los tres políticos objeto de estudio compartieron con sus seguidores. Fue Rudi la que más se sirvió de este recurso, pues casi tres cuartas partes de sus mensajes eran retweets (73,6%). Este dato tiene dos lecturas. Por un lado, demuestra que Rudi fue poco original y que tendió a reproducir mensajes de otros en lugar de elaborar los suyos propios. Por otro lado, muestra una cierta capacidad de interacción con otros usuarios de Twitter, al menos a través de este recurso. Como se puede ver en la tabla 12, Pablo Echenique utilizó el retweet en un 60,8% de los casos y Javier Lambán en un 54,9%.

Tabla 12. Retweet por candidato (en porcentaje)

Retweet	Candidato		
	Rudi	Lambán	Echenique
Sí	73,6	54,9	60,8
No	26,4	45,1	39,2
Total	100	100	100

Si analizamos todos los retweets aparecidos en las cuentas de los tres políticos, observamos que en algo más de la mitad de los casos (55,8%) procedían de la cuenta de un partido político. Un 26,3% de las veces fueron retweets de otros políticos y solo en el 8,2% de las ocasiones tuvieron su origen en un ciudadano, como puede verse en la tabla 13. Casi un 10% de los retweets tenían otra procedencia diferente de las mencionadas hasta el momento como, por ejemplo, periodistas o medios de comunicación. Estos datos, con la primacía evidente de los retweets de partidos políticos, resultan muy interesantes, pues tras ellos podría no estar la casualidad, sino una clara estrategia de marketing político. Esto se debe al hecho de que retweetear un mensaje originado en un grupo político contribuye a que los lemas y mensajes de campaña de ese partido generen mayores cascadas de información, puesto que si lo que se desea es transmitir ciertas ideas, la rápida desaparición de los tweets es uno de los principales impedimentos (Barberá y Rivero, 2012).

**Tabla 13. De quién es el retweet
(en porcentaje)**

De quién es el retweet	Porcentaje
Cuenta de un partido	55,8
Cuenta de otro político	26,3
Cuenta de un ciudadano	8,2
Otros	9,8
Total	100

Lambán fue el político que más mensajes procedentes de la cuenta de un partido retweeteó. Lo hizo en un 72,7% de las ocasiones, muy por delante de Echenique (56,8%) y de Rudi (50,7%), como recoge la Tabla 14. La candidata popular adelantó a sus contrincantes en las urnas si atendemos al porcentaje de retweets cuyo origen estaba en la cuenta de otro político: 32,7%, frente al 15,3% de Echenique y el 12,9% de Lambán. Por su parte, el líder de Podemos fue el que más mensajes tanto de ciudadanos (14,4%) como de otras procedencias (13,6%) –entre las que se encontraban periodistas o medios de comunicación– compartió en su cuenta de Twitter.

**Tabla 14. Origen del retweet por candidato
(en porcentaje)**

Origen del retweet	Candidato		
	Rudi	Lambán	Echenique
Cuenta de un partido	50,7	72,7	56,8
Cuenta de otro político	32,7	12,9	15,3
Cuenta de un ciudadano	6,7	7,9	14,4
Otros	9,8	6,5	13,6
Total	100	100	100

Tal y como acabamos de presentar, el uso de menciones o retweets permite conocer, en cierto modo, de qué forma los tres políticos analizados interaccionaron con otros usuarios de Twitter durante la campaña. Sin embargo, para descubrir si aprovecharon la capacidad dialógica que ofrece esta red social, incluimos en el código de análisis la siguiente categoría: “¿Pertenece el tweet a un diálogo?”. Sorprendentemente, en todos los casos la respuesta fue negativa. Es decir, ninguno de los 1.111 mensajes analizados formaba parte de un diálogo.

2.3. ¿Cuáles fueron los temas de campaña de los candidatos en Twitter?

Para terminar con nuestro análisis, nos centraremos en los temas de los tweets publicados por Luisa Fernanda Rudi, Javier Lambán y Pablo Echenique durante la campaña de las elecciones autonómicas de 2015.

Un 30,6% de los mensajes analizados en esta investigación trataba sobre aspectos relacionados con la organización de la campaña: participación en mítines, presencia en debates, encuentros con diversos colectivos... Este dato no sorprende, pues es habitual que este asunto se convierta en el más recurrente durante la campaña, tanto si se analizan las cuentas de Twitter de los candidatos (Zurutuza, 2013; Zugasti y Sabés, 2013) como si se estudia la cobertura realizada a través de los medios (García Ortega, 2014).

El segundo asunto más mencionado fueron cuestiones económicas (10,7%) al margen del paro y de la crisis, cuya presencia fue bastante reducida (2,5% y 1,9%, respectivamente). No obstante, si sumamos los porcentajes de estos tres temas, obtenemos que la economía en sentido amplio se abordó en el 15,1% de los tweets analizados.

En tercer lugar nos encontramos con mensajes que hacían alusión al futuro de Aragón y a las propuestas de los candidatos para mejorar la Comunidad (8,2%). Llama la atención que el cuarto tema más mencionado se refiriera a cuestiones como la regeneración democrática o de los partidos (7,3%), pues es un asunto que en campañas anteriores no había tenido prácticamente cabida en las agendas política y mediática. Asimismo, resulta curioso que temas muy presentes en las agendas mediática y pública apenas fueran tratados por los tres candidatos a la presidencia del Gobierno de Aragón en sus cuentas de Twitter. Paradigmático en este sentido resulta el caso de la corrupción y los escándalos políticos, que solo apareció en un 1,1% del total de mensajes estudiados, como muestra la Tabla 15.

Tabla 15. Tema principal (en porcentaje)

Tema principal	Porcentaje
Organización/actividades de campaña	30,6
Otros asuntos económicos	10,7
Futuro de Aragón	8,2
Regeneración democrática/de los partidos	7,3
Otros derechos sociales	4,1
Sanidad	2,6
Paro	2,5
Educación	2,4
Participación/abstención	2
Crisis económica	1,9
Infraestructuras	1,5
Corrupción/escándalos políticos	1,1
Mujer	1
Pactos postelectorales	0,8
Estado autonómico	0,5
Accidente avión militar	0,5
Vivienda	0,4
ETA/terrorismo	0,3
Inmigración	0,2
Ley electoral	0,1
Encuestas	0,1
Otros	21,2
Total	100

La Tabla 16 recoge cuáles fueron los temas principales de los que se ocupó cada uno de los candidatos durante la campaña electoral. Como se puede ver, existen diferencias considerables entre los tres políticos analizados. Así, el tema más mencionado en general, organización de campaña, estuvo especialmente presente en la cuenta de Lambán, pues casi la mitad de sus tweets hacían referencia a esta cuestión (44,3%). Por detrás, a cierta distancia, nos encontramos con Echenique (35,6%) y Rudi (23,9%). Precisamente esta última fue la que más se ocupó de otros asuntos económicos (13,3%), de paro (4,1%) y de crisis (2,4%). Sorprende la poca atención que Echenique prestó a estas tres cuestiones: ninguno de sus mensajes trataron

sobre desempleo, solo el 0,5% abordó la crisis y de otros asuntos económicos se ocupó en el 2,6% de las ocasiones. Un tema que, sin embargo, sí estuvo presente en la cuenta del líder de Podemos fue el relativo a la regeneración democrática (8,2%). Aun así, Rudi se situó por delante de él (9,3%). Lambán, por su parte, fue más activo que sus rivales políticos hablando de otros derechos sociales (9,9%), al margen de educación (donde también destacó sobre los otros dos candidatos), sanidad (empatado con Rudi) y dependencia (asunto que no aparece en la tabla porque ningún político lo consideró como tema principal).

Tabla 16. Tema principal por candidato (en porcentaje)

Tema principal	Candidato		
	Rudi	Lambán	Echenique
Organización/actividades de campaña	23,9	44,3	35,6
Otros asuntos económicos	13,3	10,3	2,6
Futuro de Aragón	12,2	2,8	1,5
Regeneración democrática/de los partidos	9,3	1,2	8,2
Otros derechos sociales	1,7	9,9	4,6
Sanidad	3,2	3,2	0
Paro	4,1	0,4	0
Educación	2,7	3,2	0,5
Participación/abstención	3,3	0	0
Crisis económica	2,4	1,6	0,5
Infraestructuras	2,4	0,4	0
Corrupción/escándalos políticos	1,2	0,8	1
Mujer	0,5	2,8	0,5
Pactos postelectorales	0,8	0,8	1
Estado autonómico	0,9	0	0
Accidente avión militar	0,5	0,4	1
Vivienda	0,6	0	0
ETA/terrorismo	0,5	0	0
Inmigración	0,3	0	0
Ley electoral	0	0,4	0
Encuestas	0	0	0,5
Otros	16,2	17,5	42,5
Total	100	100	100

Resulta muy llamativo que en la cuenta de Pablo Echenique no hubiera ni un solo mensaje que abordara, además del ya mencionado paro, la sanidad, la participación electoral, las infraestructuras, la organización territorial del estado, la vivienda, el terrorismo, la inmigración o la ley electoral. Sin embargo, el porcentaje del valor otros resultó muy elevado (42,5%), a diferencia de lo que sucedió con los candidatos socialista (17,5%) y popular (16,2%). Así pues, Echenique se sirvió de Twitter durante la campaña electoral para introducir entre los seguidores de su cuenta nuevos temas de debate, diferentes de los que otros políticos habían abordado a través de esta red social en otras campañas y diferentes, también, de los que en la campaña de las autonómicas de 2015 en Aragón abordaron sus principales contrincantes.

3. CONCLUSIONES

El análisis de los mensajes que Rudi, Lambán y Echenique publicaron en sus cuentas de Twitter nos permite extraer algunas conclusiones acerca de la forma en la que utilizaron esta red de microblogging durante la campaña de las elecciones autonómicas de mayo de 2015.

En líneas generales, podemos afirmar que el debate político en Twitter estuvo bastante estructurado, pues prácticamente tres cuartas partes de los mensajes publicados iban acompañados de una etiqueta que permitía identificar el tema de conversación. No fue tan habitual la presencia de fotografías junto a los 140 caracteres y resultó muy escasa la inclusión de vídeos, algo que sorprende, pues podrían haber resultado muy útiles para reforzar el mensaje que los políticos deseaban hacer llegar a los electores.

Si bien ni uno solo de los 1.111 tweets analizados formaba parte de un diálogo, no podemos negar que los candidatos a la presidencia del Gobierno de Aragón utilizaran esta red social para conversar con otros usuarios. El elevado porcentaje de retweets y menciones evidencian una considerable capacidad dialógica. No obstante, esta afirmación se ve matizada por el hecho de que la inmensa mayoría de las menciones se dirigían al propio partido y los retweets procedían, en gran medida, de las cuentas de otros políticos o partidos. Por lo tanto, estas herramientas que, en teoría, facilitan el diálogo, fueron utilizadas por los tres candidatos objeto de estudio como un elemento más de su estrategia de campaña, con el objetivo de reforzar los mensajes lanzados desde la formación po-

lítica a la que cada uno de ellos pertenecía y visibilizar tanto a su partido como a sus compañeros.

Por otra parte, el análisis de los temas presentes en los tweets de Rudi, Lambán y Echenique confirma que los tres utilizaron Twitter para dar publicidad a sus actividades de campaña y, en cierto modo, esta red social les sirvió como “tablón de anuncios” para dar a conocer a sus seguidores qué es lo que habían hecho, estaban haciendo o querían hacer. Sorprende la presencia de mensajes relacionados con la regeneración democrática y de la clase política en nuestro país, pues es un asunto apenas presente en campañas anteriores. Asimismo, en esta ocasión son numerosos los mensajes sobre el futuro de Aragón, algo lógico si se tiene en cuenta el carácter autonómico de estos comicios y que demuestra que los tres candidatos orientaron sus lemas y propuestas hacia el ámbito territorial que, a priori, más interesaba a sus seguidores y posibles votantes.

Para terminar, realizaremos un breve esbozo de cómo fue la campaña que cada uno de los políticos analizados realizó en Twitter. De los tres, la más activa fue Luisa Fernanda Rudi, quien se caracterizó por tener un discurso muy organizado y estructurado en torno a etiquetas. Asimismo, hizo un considerable uso del retweet (compartió, sobre todo, mensajes procedentes de cuentas de partidos y políticos), y fueron muy abundantes las menciones a su propia formación política. No se sirvió mucho de fotos y apenas empleó vídeos. Su discurso presentó cierta variedad temática: habló de actividades de campaña (pero menos que sus rivales políticos) y la economía y el futuro de la Comunidad Autónoma tuvieron una presencia destacada en sus mensajes. Junto a ellos, incluyó un considerable volumen de tweets relacionados con la regeneración política.

Javier Lambán usó muchas menos etiquetas que Rudi, pero superó a la hasta entonces Presidenta de Aragón si atendemos a la inclusión de fotos y vídeos en los tweets. Fue más dialogante que la candidata popular si nos fijamos en el porcentaje de menciones realizadas durante la campaña, aunque, al igual que ella, el diálogo a través de esta herramienta lo estableció, sobre todo, con los miembros de su partido. Poco más de la mitad de sus mensajes eran retweets, pero destacó sobre los otros dos candidatos a la hora de compartir mensajes originados en la cuenta de otro político o de un partido. Por lo que respecta a los temas, lo más destacado en el caso del político socialista es que fue el que más se sirvió de Twitter para dar publicidad a sus actividades de campaña.

Pablo Echenique fue el menos activo en Twitter, algo que sorprende pues, como ya se ha mencionado, en la estrategia de campaña de Podemos tienen un papel muy destacado las redes sociales. Eso sí, su manera de comportarse en Twitter durante la campaña resultó algo diferente a la de sus rivales políticos. Fue el que más se apoyó en los recursos audiovisuales, pero el que presentó un discurso menos organizado y estructurado en torno a etiquetas. Esto pudo deberse al hecho de que los asuntos de los que se ocupó durante la campaña fueron parcialmente distintos de los que abordaron los otros dos políticos. En este sentido, resulta muy llamativa la ausencia de algunos temas en su cuenta, como sanidad o paro. Esta cierta originalidad temática, sin embargo, no fue óbice para que el candidato de Podemos usara Twitter como “tablón de anuncios” de sus actos de campaña en más de un tercio de sus mensajes. Por lo que respecta al diálogo, Echenique destacó sobre sus contrincantes políticos en cuanto a número de menciones, fue el que menos se refirió a políticos de su partido (aunque lo hizo en la mayoría de sus mensajes) y el que más aludió a periodistas o medios de comunicación. Nuevamente, una ausencia sorprende: no hubo menciones a ciudadanos en la cuenta de Echenique. Sin embargo, fue el que más los retweeteó.

Así pues, la presente investigación permite confirmar la hipótesis de que los tres principales candidatos a la presidencia del Gobierno de Aragón utilizaron Twitter de forma recurrente durante la campaña electoral de las autonómicas de 2015, aunque no fueron capaces de aprovechar todas sus potencialidades. Esta red social les sirvió, en gran medida, para informar a sus seguidores de las actividades de campaña y aunque ninguno de los tweets analizados formaba parte de un diálogo, la conversación estuvo presente mediante el uso de las menciones y los retweets. Tal y como planteábamos al inicio del trabajo, Echenique se alejó de sus contrincantes políticos si atendemos a los temas tratados, pero no podemos afirmar con rotundidad que aprovechara mejor que ellos las herramientas que Twitter ofrece para fomentar el diálogo.

Notas

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).

Referencias Bibliográficas

- ARAGÓN, Pablo; KAPPLER, Karolin E.; KALTENBRUNNER, Andreas; LANIADO, David and VOLKOVICH, Yana. 2013. "Communication dynamics in twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election". **Policy & Internet**. Vol. 5. Nº 2: 183-206.
- BARBERÁ, Pablo y RIVERO, Gonzalo. 2012. "¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter" en COTARELO, Ramón y CRESPO, Ismael (coords.). **La comunicación política y las nuevas tecnologías**. pp. 200-220. Ed. Los Libros de la Catarata. Madrid (España).
- BERELSON, Bernard. 1952. **Content Analysis in Communication Research**. Editorial Free Press. Nueva York (Estados Unidos).
- CARRILLO, Fran. 2014. "La estrategia de comunicación, ¿clave del éxito de Podemos?" en MÜLLER, John (coord.). **#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias**. pp. 71-90. Ed. Deusto. Barcelona (España).
- CEBRIÁN GUINOVART, Elena; VÁZQUEZ BARRIO, Tamara y OLABARRIETA VALLEJO, Ane. 2013. "¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012". **Comunica**. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. Nº 6: 39-63. Disponible en: <http://www.adcomunica-revista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/132/155>. Consultado el 18.09.2015.
- GARCÍA ORTEGA, Carmela. 2014. "El 15M y la crisis desplazan los temas clásicos de campaña" en VERÓN, José Juan y ZURUTUZA, Cristina (coords.). **Las elecciones autonómicas y municipales de 2011 en Aragón vistas desde los diarios**. pp. 81-90. Ed. Fragua. Madrid (España).
- GARCÍA ORTEGA, Carmela y ZUGASTI, Ricardo. 2013. "El candidato en Twitter: la cuenta de @marianorajoy en la campaña de las elecciones generales de 2011" en CRESPO, Ismael (dir.). **Partidos, medios y electores en procesos de cambio**. Pp. 511-526. Ed. Tirant. Valencia (España).
- GARCÍA ORTEGA, Carmela y ZUGASTI, Ricardo. 2014. "La campaña virtual en twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011". **Historia y Comunicación Social**. Vol. 19. Nº Especial Febrero: 299-311. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/45029/42400>. Consultado el 18.09.2015.
- GOBIERNO DE ARAGÓN. 2015. **Elecciones Cortes de Aragón. 2015. Informe de resultados definitivos**. Disponible en http://elecciones.aragon.es/sites/default/files/dossier_completo_reducido.pdf. Consultado el 18.09.2015.

- GOLBECK, Jennifer; GRIMES, Justin y ROGERS, Anthony. 2010. "Twitter use by the U.S. Congress". **Journal of the American Society for Information Science and Technology**. Vol. 61. N° 8: 1612-1621.
- GÓMEZ, Luis y VIEJO, Manuel. 2014. "Las redes de arrastre de Podemos". **El País**, 30 de mayo. Disponible en http://politica.elpais.com/politica/2014/05/28/actualidad/1401305050_166293.html. Consultado el 18.09.2015
- LAFUENTE PÉREZ, Patricia y VERÓN LASSA, José Juan. 2013. "El uso de Twitter por los líderes de las organizaciones políticas minoritarias en la campaña electoral de las generales de 2011" en CRESPO, Ismael (dir.). **Partidos, medios y electores en procesos de cambio**. pp. 541-562. Ed. Tirant. Valencia (España).
- LARSSON, Anders O. and MOE, Hallvard. 2013. "Representation or Participation? Twitter use during the 2011 Danish Election Campaign". **Javnost-The Public**. Vol. 20. N° 1: 71-88.
- LASSEN, David S. and BROWN, Adam R. 2011. "Twitter: The electoral connection?". **Social Science Computer Review**. Vol. 29. N° 4: 419-436
- SÁNCHEZ ARANDA, José Javier. 2005. "Análisis de contenido cuantitativo de medios" en BERGANZA, María Rosa y RUIZ, José Antonio (coords.). **Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación**. pp. 217-228. Ed. McGraw Hill. Madrid (España).
- ZUGASTI, Ricardo y PÉREZ GONZÁLEZ, Javier. 2015. "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**. N° 28: 1-14. Disponible en: <http://ambitoscomunicacion.com/2015/la-interaccion-politica-en-twitter-el-caso-de-ppopular-y-ahorapodemos-durante-la-campana-para-las-elecciones-europeas-de-2014/>. Consultado el 18.09.2015.
- ZUGASTI, Ricardo y SABÉS, Fernando. 2015. "Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011". **ZER**. Vol. 20. N° 38: 161-178. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer38-09-zugasti.pdf>. Consultado el 18.09.2015.
- ZAMORA, Rocío and ZURUTUZA, Cristina. 2014. "Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections". **Communication & Society/ Comunicación y Sociedad**. Vol. 27. N° 1: 83-106.
- ZURUTUZA, Cristina. 2013. "El 20N de @conrubalcaba. La campaña del candidato socialista en 140 caracteres" en CRESPO, Ismael (dir.). **Partidos, medios y electores en procesos de cambio**. pp. 527-540. Ed. Tirant. Valencia (España).