

MARKETING POLÍTICO ELECTORAL EN TWITTER: LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE VOX Y PODEMOS EN LAS ELECCIONES A LA ASAMBLEA DE MADRID DE 2021

ÍNGRID GIL SANROMÁN¹
RAQUEL SANZ DEL BAS²

Fecha de recepción: noviembre de 2022

Fecha de aceptación y versión definitiva: julio de 2023

RESUMEN: El presente estudio realiza un análisis comunicativo de la red social Twitter de dos partidos políticos, Vox y Podemos, durante la precampaña a las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021. En la investigación, se recogen datos relativos a sus perfiles en Twitter, el número de seguidores, el total de cuentas a las que siguen, el número de publicaciones realizadas durante la precampaña, la frecuencia, el tipo de tuits y las categorías a las que pertenecen, las propuestas de acciones políticas reflejadas y los medios empleados, así como la interacción con los usuarios a través de retuits y el número de publicaciones marcadas como favoritas. El estudio arroja varias tendencias que comparten ambos partidos: comparten tuits preexistentes, se emplea el vídeo o la imagen, las publicaciones son de carácter informativo o de protesta, no se informa acerca de futuras líneas de acción política y la interacción entre usuarios y cuentas es baja.

PALABRAS CLAVE: comunicación política, partidos políticos, elecciones, redes sociales, Twitter.

Electoral Political Marketing on Twitter: the Political Communication of the Political Parties Vox and Podemos in the Elections to the Assembly of Madrid in 2021

ABSTRACT: This study provides a communicative analysis of the Twitter social network of two political parties, Vox and Podemos, during the pre-campaign for the

¹ Universidad Pontificia Comillas. Correo electrónico: ingrid.gil@comillas.edu.

² Graduada en Traducción e Interpretación y Comunicación Internacional. Universidad Pontificia Comillas. Correo electrónico: raquelsdelbas@gmail.com.

elections of the Community of Madrid in 2021. In the research, data is collected regarding their Twitter profiles, the number of followers, the total number of accounts they follow, the number of publications made during the pre-campaign, the frequency, the type of tweets and the categories to which they belong, the political action proposals reflected and the means used, as well as the interaction with users through retweets, and the number of publications marked as favorites. The study yields several trends shared by both parties: they share pre-existing tweets; video or image is used; publications are informative or express protest, no information is provided about future lines of political action, and interaction between users and accounts is low.

KEY WORDS: political communication, political parties, elections, social media, Twitter.

1. INTRODUCCIÓN

Desde su aparición, los líderes y grupos políticos han transformado su manera de comunicarse con los votantes, cuyas necesidades van más allá de las promesas y requieren compromiso y una comunicación bidireccional que permita una interacción directa entre la figura política y el electorado. Los avances tecnológicos y el nacimiento de Internet han convertido las redes sociales en una plataforma de divulgación a través de la cual las formaciones políticas y sus líderes ponen en prácticas las técnicas y estrategias de marketing político.

La campaña de Barack Obama de 2008 significó un verdadero punto de inflexión en la utilización de las redes sociales para los fines de la comunicación política (Jungherr y Schoen, 2013). Ya en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1996, se intentó sacar provecho de Internet y del uso del correo electrónico. Lo sucedido con Obama en 2008 causó tal impresión en el mundo que «Obama» se convirtió prácticamente en sinónimo de campaña digital o «elecciones 2.0» (Lilleker y Jackson, 2011). Hoy en día, los políticos invierten gran parte del tiempo y los medios en obtener notoriedad y relevancia en estos espacios y han convertido las redes sociales en una herramienta esencial e indispensable para la política. En especial, los partidos o representantes que siguen tendencias populistas o poseen ideologías extremas, han hecho de estas comunidades su principal instrumento de comunicación mediante el que lograr seguidores y potenciales votantes. Además, utilizan este espacio para generar polémica, agitación y un debate que poder trasladar a las calles (Alonso González, 2016).

La aplicación de las redes sociales en el espacio político ha generado lo que en la actualidad se conoce como marketing y comunicación política

digital. Esta nueva forma de hacer política implica una planificación estratégica destinada a comunicarse de manera directa con los usuarios y a conquistar al público en conjunto con el resto de los medios de comunicación tradicionales. Con este trabajo se pretende analizar la comunicación de dos de las fuerzas políticas más relevantes en España durante el periodo de pre-campaña de las elecciones a la Asamblea de Madrid a través de la red social Twitter. Se trata de dos partidos políticos, Vox y Podemos, caracterizados por sus tendencias populistas que aprovechan esta plataforma social para difundir sus mensajes y adquirir popularidad y votos.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

El marketing político es un fenómeno que comienza a utilizarse en Estados Unidos durante la segunda mitad del siglo pasado, en un contexto en el que el votante había perdido la confianza en sus líderes y la política empezaba a requerir estrategia y posicionamiento para convencer a los electores y derrocar al adversario. De este modo, campañas políticas electorales como las de Kennedy, Nixon o Eisenhower tuvieron tal grado de éxito, entre otros motivos, gracias a la participación de asesores y consultores especializados en definición de estrategias e investigación de mercados como Batten, Barton, Durstine y Osborn (BBDO). Asimismo, durante la década de los noventa, se observan en España campañas como la de José María Aznar o Tony Blair en Reino Unido que ofrecen especial dedicación a los medios de comunicación y a la cimentación de un icono público ganador. Tal y como afirman Kotler y Levy (1969), el marketing político se vuelve una herramienta muy útil para detectar necesidades en los consumidores, evaluar su comportamiento hace temas particulares, de manera que, según el manejo de esta información se pueden diseñar productos y servicios que permitan atender de la manera más eficiente al consumidor (Herrero, 2019).

Se ha establecido una estrecha relación entre la comunicación política y la construcción de la opinión pública en tanto que la estrategia de comunicación se ve supeditada a las ideas de las personas y la creación de una imagen y carisma por parte de los líderes o agrupaciones políticas. La comunicación política tradicional y actual ocupan gran parte de las labores persuasivas en la esfera pública, en campaña y durante el gobierno. Ejemplo de ello son los debates políticos, la publicidad política o los mensajes de información sobre eventos, ruedas de prensa o presentaciones. De este modo, el conjunto de acciones provoca numerosos efectos en el ciudadano. Por un lado, los medios de comunicación contribuyen a la creación de una opinión pública

y la socialización de la política. Asimismo, producen un cambio de actitud y creencias que conlleva además a la motivación del público y a la participación ciudadana.

La comunicación resulta un elemento esencial para el sistema democrático. Desde el punto de vista del candidato o gobernante es necesario transmitir y comunicarse con los electores. Sin embargo, el ciudadano también busca comprender las intenciones o pensamientos de sus políticos y sentirse involucrado y percibir un intercambio permanente. Es decir, entendemos comunicación política como un proceso mediador que hace posible la relación entre las instituciones gubernamentales y los electores (Canel, 2006).

Al observar la evolución de Internet desde sus inicios, se percibe cómo ya en las elecciones al congreso en Estados Unidos de 1994 algunos candidatos crearon páginas web para darse a conocer. Sin embargo, es a partir de la década de los 2000 cuando la presencia de los actores políticos en Internet aumenta y los partidos americanos más importantes lo utilizan para complementar su comunicación con los medios tradicionales como la televisión y la prensa. La campaña electoral de Barack Obama marcará un antes y un después y mostrará cómo Internet ofrece las herramientas necesarias para generar implicación, reciprocidad e interactividad. Más adelante, además, se demuestra cómo el entorno digital permite realizar una campaña permanente y observar la evolución y la complicidad de la población con los líderes y los partidos (Alonso y Adell, 2011).

Según los datos de 2019, el 62 % de los usuarios españoles eligieron Internet como fuente principal de información (AIMC, 2020). Todos estos atributos han permitido que Twitter crezca a gran velocidad convirtiéndose para la esfera política en uno de los elementos de comunicación más relevantes de la historia.

2.1. MARKETING POLÍTICO 3.0. Y LOS NUEVOS PARTIDOS

Con la llegada de estas nuevas fuerzas políticas aparece también el marketing político 3.0., empleado tanto por Vox como por Podemos. El marketing político 3.0 incluye tácticas de captación, motivación y movilización de la sociedad. Utiliza las redes sociales para viralizar y exponer de forma mediática los asuntos clave de cada fuerza política. Se caracteriza por ser horizontal y colaborativo porque intenta potenciar el sentimiento de comunidad, de sociedad creativa y trata de adaptarse a la situación actual incluyendo valores y emociones. Está fuertemente influenciado por el protagonismo de los *millennials* y su anhelo de cambio y por el uso de las multipantallas. Los nuevos partidos buscan ofrecer a los votantes un cambio frente a lo establecido y

hablan de la creación de una sociedad distinta, humana e igualitaria. Hacen referencia a la transparencia, las injusticias o a la lucha contra la corrupción. Su éxito se debe, en gran parte, a la capacidad de integrar el mundo de las redes y de Internet con el mundo real, llegando a relevar a un segundo plano a los medios de comunicación tradicionales (Cordero Verdugo y Reyero Simón, 2020).

El marketing político 3.0 lleva directamente a introducir el fenómeno de la tecnopolítica. Consiste en la capacidad de los individuos y organizaciones de apropiarse de las herramientas digitales para la organización, comunicación y acción colectiva. Se alimenta de instrumentos y de conceptos como el aumento del uso de los dispositivos móviles, redes sociales, listas de correo o Big Data para desempeñar acciones y movilizaciones políticas ciudadanas.

2.2. TWITTER COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Twitter es, además de una red social, una fuente de información (Roberto Rodríguez y Ureña Uceda, 2011). De hecho, es sabido que muchas noticias se divulgan antes en Twitter que en los medios de comunicación tradicionales. No obstante, medios tradicionales como los periódicos también utilizan Twitter para compartir sus noticias utilizando el famoso *hashtag* de #ÚLTIMAHORA. Permite informarnos en cualquier momento y lugar obteniendo, además, distintos puntos de vista al mismo tiempo. Twitter se ha convertido en fuente de información también para el periodismo y permite a los políticos ganar presencia en los medios de comunicación. Los medios de comunicación prestan mucha atención a lo que dicen los políticos en Twitter. De hecho, sirven como altavoces de lo que sucede en la plataforma (Cordero Ferrero, 2011). Por ejemplo, observamos como en muchas noticias de televisión o artículos de periódico se comentan las intervenciones de los políticos en Twitter «Incluso medios tradicionales como la televisión y prensa obtienen y divulgan noticias a partir de tweets realizados en la red por personajes políticos y de otras esferas» (Chaves-Montero, 2017).

Sin duda, Twitter ha transformado la propaganda política en España, especialmente en tiempos de campaña electoral (Bustos Díaz, 2017). Bustos X realiza una tesis por compendio para analizar este fenómeno, y concluye que este nuevo escenario comunicativo ha transformado el sistema de medios de comunicación política tradicional. En este contexto, de acuerdo con Bustos Díaz (2017), el uso de las redes sociales en comunicación política (en especial Twitter) se ha convertido en una herramienta tan esencial, que ahora mismo sería imposible imaginar una campaña sin redes sociales. En este estudio,

además, se evidencia la tendencia cada vez más habitual del empleo de la imagen frente al texto en Twitter en el ámbito político.

Tal y como señalaban Rodríguez Andrés y Ureña Uceda (2011) en un trabajo que recopila las 10 razones para emplear Twitter en comunicación política, las ventajas que Twitter le puede aportar a los partidos políticos son varias.

- 1) Continúa siendo moderno. Twitter, a pesar de lo que se pueda opinar o no, sigue siendo un entorno de debate. Desde los comicios de 2008, pero, sobre todo, desde los del año 2011, Twitter es la reina indiscutible de las campañas electorales y de la imagen en redes de los partidos. Según Ureña Uceda (2011), los políticos no pueden dar la espalda a la modernidad que supone Twitter.
- 2) Permite la conversación con el ciudadano. Como afirma Orihuela (2011), «más allá de la tecnología, son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios» (2011, p. 33). Fueron Grunig y Hunt (1984), quienes profundizaron en este concepto, incidiendo en su potencialidad para mejorar la comprensión mutua entre la organización y los públicos, ser más transparentes, dinámicos y próximos a las demandas de los ciudadanos. En palabras de Ureña Uceda (2011), las reglas del juego han cambiado, ahora el concepto clave es la conversación. El votante ya no solo escucha, sino que también habla» (2011, p. 31).
- 3) Los usuarios de Twitter son 'líderes de opinión' en sus entornos. Al político le debe interesar el impacto que estos usuarios pueden tener en sus entornos más cercanos, como familiares, amigos o compañeros de trabajo. Según los análisis y encuestas que se vienen publicando en distintos países, los tuiteros pueden ser considerados como 'líderes de opinión' o '*influentials*', puesto que son gente informada, involucrada política y socialmente, preferentemente urbana y con buen nivel formativo y estatus socioeconómico (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011).
- 4) Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad. Twitter sirve también para mantener activos e informados a sus propios militantes, de manera que ellos pasan a ser transmisores y difusores del mensaje. Esta red produce, por lo tanto, una mayor capacidad de movilización ante cualquier tema.
- 5) Twitter es el medio más pegado a la actualidad. Dentro de las redes sociales, Twitter es conocida precisamente por ser la que difunde las noticias y la que tiene un carácter más informativo. De hecho, afirma

- Orihuela (2011) que «todas las noticias de alcance de los últimos años han aparecido inicialmente en Twitter» (2011, p. 97).
- 6) Relación con los periodistas. Twitter es también un cauce para ganar presencia en los medios de comunicación tradicionales y generar noticias, lo que no deja de ser otro factor para tenerlo en cuenta en las estrategias de comunicación política (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011). Por eso los políticos han de tener presente que lo que escriben en este medio puede ser publicado o emitido por los periodistas.
 - 7) Ayuda a los políticos a pensar y hablar en 'titulares' y, por tanto, a ser mejores portavoces. Una de las formas más efectivas a la hora de comunicar es el buen uso del titular. «El hecho de condensar en pocos segundos las ideas principales que se quieren lanzar, el hablar en 'titulares', frases breves, concisas y directas que sirvan para un corte de televisión o radio o para un titular de periódico» (Rodríguez Andrés y Ureña, 2008).
 - 8) Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos. Una de las cuestiones en las que más se incide en la comunicación política actual es el que veamos a los políticos, no como meros políticos, sino como personas. esto mismo puede ser traspasado a Twitter, donde los políticos más seguidos, por ejemplo, no se limitan a hablar solo de política, sino que dejan entrever opiniones y aspectos de su vida personal que acaban siendo del interés de los tuiteros (Pearson y O'Connell, 2010).
 - 9) Es un termómetro social. Como señala Orihuela, en un «gigantesco estudio de mercado en tiempo real y a escala global» (2011, p. 36) o, en palabras de Gutiérrez-Rubí, es «el sensor de comportamientos sociales más certero de los estados de ánimo, las ideas reputacionales y los contextos públicos» (2011).
 - 10) Posible ayuda para ganar elecciones. Si bien no se ha demostrado todavía el impacto real que tiene en la intención de voto, sí hay estudios al respecto. Por un lado, Anduiza, Cantijoch y Cristancho (2010) han analizado los distintos estudios realizados hasta la fecha sobre este asunto, comprobando que los efectos de Internet sobre el voto no están todavía suficientemente constatados. Por otro lado, en el ámbito empresarial ya son muchos los que afirman que la presencia en Internet y, más específicamente en las redes sociales, ayuda a las compañías a aumentar sus ventas (Thomases, 2010).

En otro estudio, realizado por Fuster Fayos en 2016, se analizan más de 6000 tweets publicados durante la campaña electoral desde las cuentas oficiales del Partido Popular, Partido Socialista, Podemos y Ciudadanos durante

la campaña electoral de 2015. El objetivo era, entre otros, comparar el grado de uso de las principales formaciones en Twitter durante la campaña electoral. Los resultados del estudio arrojan que son los partidos de reciente creación (Ciudadanos y Podemos) que hacen un uso más «original» de Twitter, si bien los partidos más antiguos, como PP y PSOE se esfuerzan cada vez más en crear contenido en esta red. Durante la campaña analizada, el partido más activo en Twitter fue Podemos.

Podemos afirmar, por lo tanto, que Twitter ha venido a democratizar las vías de comunicación política. Antes de la llegada de las redes sociales, los ciudadanos no tenían la oportunidad de plantear cuestiones directas a un partido o a un candidato, en cambio, hoy si bien es prácticamente imposible que un candidato o partido atienda todas las cuestiones que se plantean en la red, sí que se puede hacer eco de movimientos o flujos generalizados. Todo ello favorece, sin duda, la transparencia (McNair, 2011, pp. 73-74). Esta tendencia no se debe dar solo en periodo de campaña electoral para después olvidarse, sino que se debe fomentar el denominado *Open-Government* o Gobierno Abierto, que responde precisamente a este principio de participación y diálogo con la opinión pública (Calderón y Lorenzo, 2010; Lathrop y Ruma, 2010). Este fenómeno también se ha denominado ‘ciberdemocracia’ (Dader, 2003; Del Rey Morató, 2007).

2.3. LOS PARTIDOS: VOX Y PODEMOS

El 15 de mayo de 2011 tiene lugar en España, en medio de una crisis social y económica, un movimiento social que pretende acabar con el bipartidismo y con el dominio de las instituciones bancarias. Se conoce como el 15M o el Movimiento de los Indignados. Años después, en 2014, un grupo de profesores de la Universidad Complutense de Madrid, entre los que destacan Pablo Iglesias, Íñigo Errejón o José Luis Monedero, decide crear un colectivo cuya base principal será la de dar apoyo y representación a todas esas personas que se movilizaron en el 15M. El colectivo es lo que hoy en día se conoce como Podemos. Su ideología se posiciona a la izquierda y tiene como referente la estructura política de países como Bolivia o Ecuador. Si bien en la actualidad Podemos no cuenta con Pablo Iglesias como secretario general, el cual, en los inicios, era más conocido incluso que el propio partido político y las ideas que representaba, en la campaña analizada era el líder de este partido. Con el paso de los años y a través de mítines, apariciones en los canales de televisión y por medio de la retransmisión online y la publicación de contenidos en Twitter o Facebook, Podemos ha adquirido

un gran número de simpatizantes y ha logrado difundir sus ideas por todo el territorio nacional.

Por su parte, Vox se inscribe como partido en 2013 a través de un conjunto de políticos y simpatizantes del PP que se habían desencantado del partido con el transcurso de los años. En un principio, en las votaciones 2016 parecía que el partido no iba a llegar muy lejos. Sin embargo, en las elecciones andaluzas de 2018 logra hacerse con más 300.000 votos, introduciéndose, a continuación, por completo en la política nacional. Se trata de un partido político de derechas que tiene como interés fundamental la defensa de la nación española. Desde sus comienzos, Vox, liderado por Santiago Abascal, ha ido creciendo hasta tal punto que en las últimas elecciones generales se convirtió en la tercera fuerza más votada. A diferencia de Podemos que contaba con la cobertura de los medios de comunicación tradicionales como la televisión, Vox recurrió a los actos y apariciones públicas y al uso de Internet y de las redes sociales para conseguir visibilidad y darse a conocer a la sociedad española.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología de estudio, se seguirá el análisis de contenido. Esta técnica de investigación se define como la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido expreso de la comunicación (López Noguero, 2002; Fernández Chaves, 2002). El análisis de contenido puede definirse como el estudio de las comunicaciones humanas materializadas tales como los libros, los sitios web o las pinturas.

Esta metodología de investigación se selecciona ya que permite la recopilación de información mediante la extracción de datos cuantitativos basados en un conjunto de variables que se presentarán a continuación. Los resultados obtenidos a través de Twitter permitirán analizar y comprender las técnicas y estrategias que los partidos políticos emplean para comunicarse con el público. Para llevar a cabo este estudio, el análisis se ha realizado de forma manual, mediante observación directa por parte de las autoras.

El objetivo de este estudio, por lo tanto, es analizar la comunicación en Twitter durante la precampaña electoral. El Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid publicó el 8 de abril de 2021 las candidaturas proclamadas, es decir, el listado definitivo de partidos políticos y sus respectivos candidatos que concurrirían en las elecciones. El 18 de abril de 2021 se estableció como fecha de inicio de la campaña electoral (Junta Electoral Provincial de Madrid,

2021). El marco temporal del estudio está comprendido entre el día 8 de abril y el 17 de abril de 2021, periodo que se denominará precampaña electoral.

Este trabajo ha considerado seleccionar para la muestra de estudio a dos de las fuerzas políticas más destacables del panorama nacional y de la Comunidad de Madrid, Vox y Podemos. Las cuentas de Twitter analizadas serán las siguientes:

- Vox: @madrid_vox
- Podemos: @PodemosCMadrid

3.1. VARIABLES SELECCIONADAS

A continuación, se definen las variables seleccionadas que servirán para analizar las cuentas de Twitter mencionadas en el apartado 4 de este artículo (Resultados) y las publicaciones que difunden los partidos políticos candidatos a la presidencia.

1. Análisis general de los perfiles de Twitter de los partidos.
 - Fecha de creación de la cuenta
 - Número de seguidores
 - Número de cuentas que siguen
 - Número de tuits publicados
2. Análisis de la comunicación de los partidos políticos durante la precampaña.
 - Número de tuits en el espacio temporal analizado: se registrarán y analizarán los tuits publicados en el periodo temporal seleccionado.
 - Promedio de tuits diarios: esta variable permite conocer la media de publicaciones diarias que realizan las cuentas analizadas.
 - Tipo de tuit: Esta variable servirá para examinar el tipo de tuit que publican las cuentas en base a tres categorías.
 - a. Tuit creado: publicación elaborada por la propia cuenta.
 - b. Retuit o cita: Twitter ofrece la posibilidad de compartir y divulgar tuits elaborados por otras cuentas.
 - c. Respuesta: respuesta a otros usuarios.
 - Categoría de los tuits: variable que pretende analizar la intención y la utilidad de los tuits difundidos por las cuentas.
 - a. Informativo: tuit con información sobre actos de realizados o que tendrán lugar, noticias, apariciones en medios de comunicación o datos de interés general para los usuarios.

- b. Agradecimiento: publicación que incluya un agradecimiento.
 - c. Acusación: tuit que emite una acusación a otros partidos, líderes políticos o contrincantes.
 - d. Acusación a medios de comunicación u otros poderes: tuit que expresa una acusación hacia algún medio de comunicación o hacia otros poderes (poder judicial, instituciones eclesiásticas, etcétera).
 - e. Campaña: tuit basado en la difusión del mensaje o el lema de campaña.
 - f. Burla: tuit cuya finalidad es la de ridiculizar a otros partidos, líderes o colectivos.
- Tuits con propuestas y/o planes de acción política: con esta variable se pretende conocer el uso de la red social Twitter para informar a los usuarios, de manera directa, de las propuestas y planes de acción que implementarán los partidos en el caso de ganar las elecciones. Se trata de un aspecto que permitirá identificar si Twitter se considera un espacio en el que difundir el programa electoral o el plan de gobierno o si de lo contrario sirve para otros fines. Para ello, se establecen un conjunto de categorías en función de la propuesta difundida.
- a. Economía: propuestas relacionadas con la gestión económica de la Comunidad de Madrid.
 - b. Inmigración: tuit con propuestas sobre inmigración.
 - c. Política fiscal: planes de acción en materia de política fiscal
 - d. Sanidad: propuestas sobre la gestión sanitaria (colectivos sanitarios, hospitales, centros de salud...).
 - e. Covid-19: tuit con medidas sobre la crisis sanitaria por Covid-19.
 - f. Desempleo: contenido y propuestas sobre desempleo.
 - g. Prestaciones sociales: medidas relacionadas con las ayudas y prestaciones sociales.
 - h. Feminismo, LGTBI y otros colectivos: tuit que difunda información y planes acerca de colectivos minoritarios.
 - i. Medioambiente: propuestas para frenar el Cambio Climático en la Comunidad de Madrid.
 - j. Derechos Humanos: tuit con medidas en materia de Derechos Humanos.
 - k. Instituciones: propuestas relacionadas con la gestión de las instituciones de la Comunidad de Madrid.

- l. Educación: medidas y planes de acción relacionados con la Educación.
- m. Derechos de los animales: propuestas sobre la atención y preservación de los derechos de los animales.
- Medios utilizados para la elaboración del tuit: análisis de los recursos utilizados para la elaboración del tuit.
 - a. Texto: tuit que incluye contenido redactado.
 - b. Solo texto: tuit elaborado únicamente con contenido redactado.
 - c. Vídeo: el tuit incluye videgrabaciones.
 - d. Imagen: el tuit incluye fotografías.
 - e. Hashtag: uso de una palabra o frase precedida por el símbolo “#” con el objetivo de fomentar la participación sobre un tema destacado.
 - f. GIF: uso de fotogramas en movimiento de corta duración.
 - g. Enlace: el tuit incluye enlaces a otras publicaciones o sitios web.
- Interacción: el análisis de esta variable posibilita conocer la interacción que existe entre los usuarios y las cuentas analizadas junto con el impacto y el alcance de las publicaciones. Se establecen dos categorías:
 - a. Promedio de retuits por publicación: número de usuarios (de media) que comparten y difunden las publicaciones de las cuentas analizadas.
 - b. Promedio de favoritos por publicación: número de usuarios (de media) que marcan como favorito un tuit publicado por las cuentas analizadas.

4. RESULTADOS DEL ESTUDIO

En primer lugar, se realiza un análisis de los perfiles de los partidos políticos a través de la exploración del número de seguidores, seguidos y las publicaciones totales de cada uno desde la creación de la cuenta en la plataforma social Twitter.

Como se observa en las imágenes 1 y 2, Podemos Comunidad de Madrid se unió a Twitter en abril de 2014 mientras que Vox Madrid creó la cuenta en marzo del mismo año.

IMAGEN 1. PERFIL DE LA CUENTA EN TWITTER DE PODEMOS COMUNIDAD DE MADRID



Fuente: Twitter

IMAGEN 2. PERFIL DE LA CUENTA EN TWITTER DE VOX MADRID

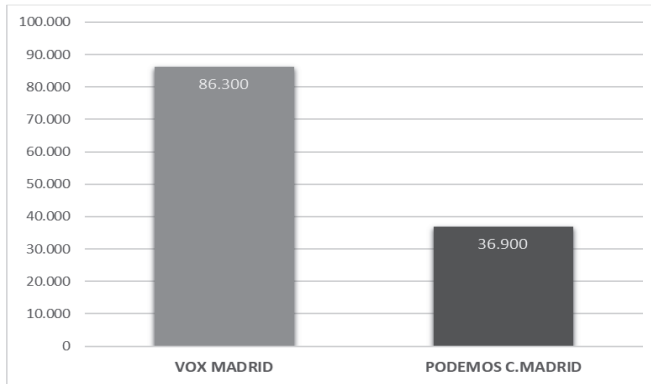


Fuente: Twitter

4.1. NÚMERO DE SEGUIDORES Y DE CUENTAS QUE SIGUEN

La cuenta de Vox Madrid tiene un total de 86.300 seguidores mientras que el perfil de Podemos C. Madrid tiene 36.900 seguidores.

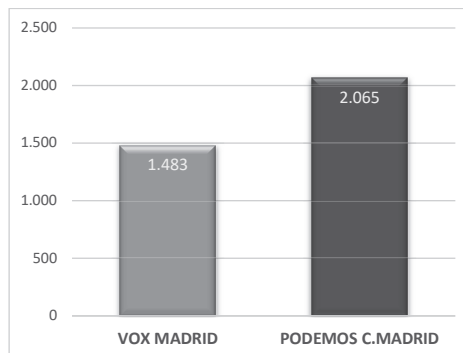
IMAGEN 3. NÚMERO DE SEGUIDORES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS



Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, se muestra el número de usuarios que siguen los partidos políticos. Como se puede observar, Vox Madrid sigue a 1.483 cuentas y Podemos Comunidad de Madrid a 2.065.

IMAGEN 4. NÚMERO DE CUENTAS QUE SIGUEN LOS PARTIDOS POLÍTICOS

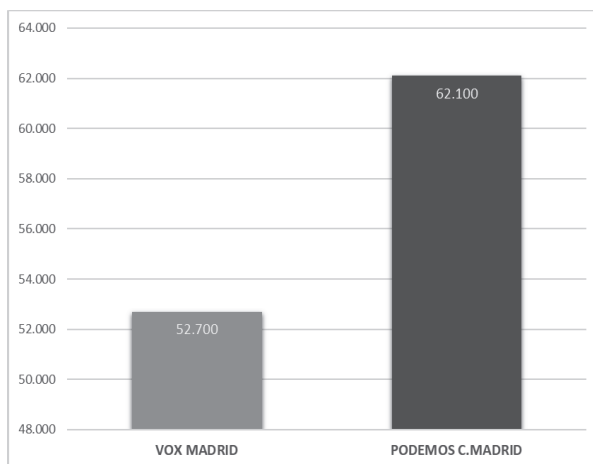


Fuente: Elaboración propia

4.2. NÚMERO TOTAL DE TUI TS

A continuación, se presenta el número total de tuits de cada partido político desde la creación de la cuenta en Twitter. Como muestran los datos, Podemos Comunidad Madrid ha publicado 62.100 tuits desde abril de 2014, casi 10.000 tuits más que la cuenta de Vox Madrid, que ha publicado un total de 52.700 tuits.

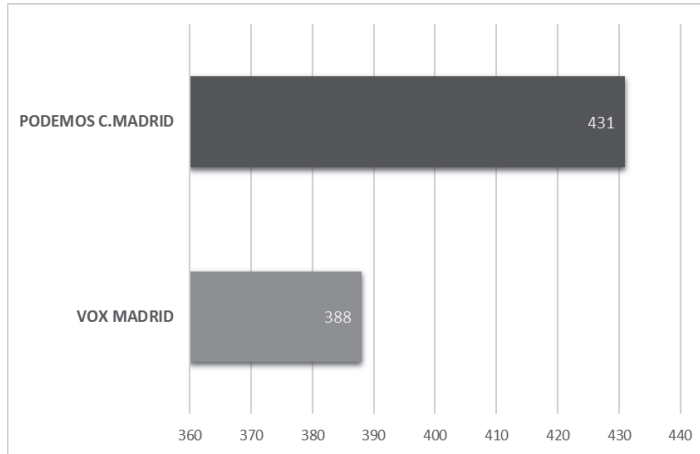
IMAGEN 5. NÚMERO DE TUI TS TOTALES EN LA CUENTA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS



Fuente: elaboración propia.

Durante el espacio temporal analizado (desde el 8 de abril hasta el 17 de abril) la cuenta de Podemos Comunidad Madrid divulgó 431 tuits y Vox Madrid 388. Durante el periodo seleccionado, Podemos Madrid publicó una media de 43 tuits por día mientras que Vox Madrid realizó una media de 38 publicaciones diarias. Si analizamos las franjas horarias y los días de la semana que acumulan mayor número de tuits, se ha observado que la cuenta de Podemos tiene más actividad los sábados, viernes y jueves entre las 08:00h y las 10:00h y entre las 17:00h y las 22:00h. En el caso de Vox se observa mayor actividad el jueves y el viernes entre las 10:00h y las 14:00h y de 18:00h a 21:00h. Según se acercaba la fecha de inicio de campaña electoral (18 de abril de 2021), la actividad y el número de publicaciones presentó un aumento considerable.

IMAGEN 6. NÚMERO DE TUIITS EN EL ESPACIO TEMPORAL ANALIZADO



Fuente: elaboración propia.

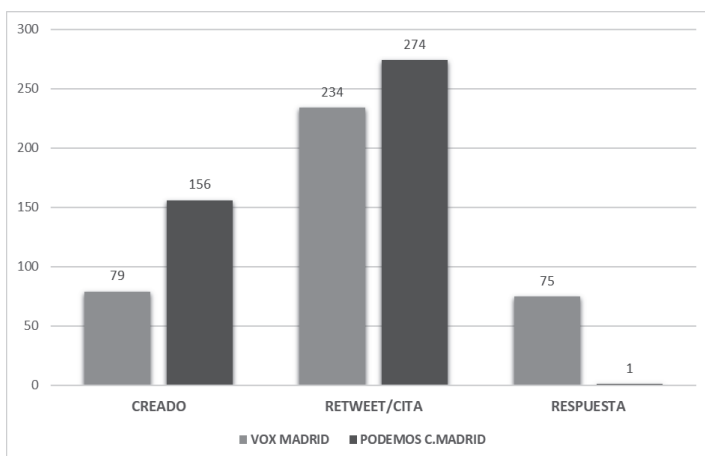
4.3. TIPOS DE TUIITS PUBLICADOS

Los partidos políticos publican con más frecuencia según tres categorías diferentes: tuit creado, retuit o cita, y respuesta. De acuerdo con lo observado en el estudio, ambos partidos muestran una clara preferencia por los retuit y las citas.

Del total de publicaciones analizadas en el espacio temporal seleccionado, en el caso de Podemos Madrid, 274 pertenecen a la categoría de retuit, 156 son tuits creados por la propia cuenta y 1 es una respuesta dirigida a otra cuenta. Vox Madrid cuenta con 234 retuit y 79 tuits elaborados. A diferencia de Podemos, Vox utiliza en 75 ocasiones la función de respuesta.

Al analizar en detalle los retuit, se observa que gran parte proviene de las cuentas del partido político de los distintos municipios y de socios o de representantes del partido. En ocasiones, los partidos políticos retuitean sus propias publicaciones a modo de recordatorio o con la intención de difundir una información que consideran importante.

IMAGEN 7. TIPO DE TUIT PUBLICADO POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS

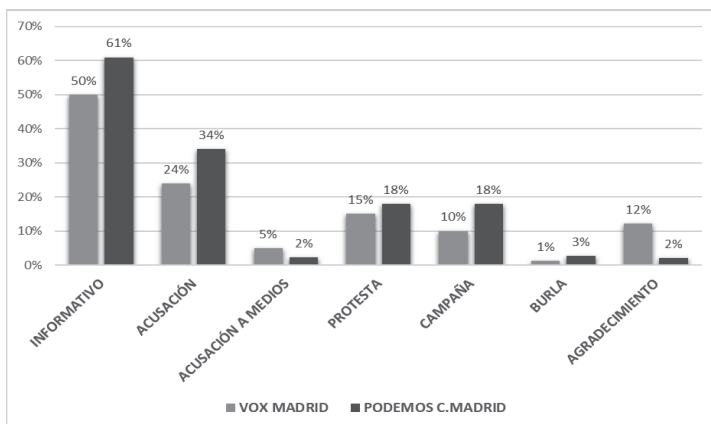


Fuente: elaboración propia.

4.4. CATEGORÍA DE LOS TUI TS

Este análisis pretende examinar la intención de los partidos a la hora comunicarse a través de esta plataforma social y el contenido de las publicaciones que realizan. Como muestran la imagen 8, el 50 % de las publicaciones de Vox Madrid y el 61 % de las publicaciones de Podemos Madrid incluyen contenido informativo (actos que han tenido o tendrán lugar, visitas, difusión de noticias, apariciones en los distintos medios de comunicación). Con un 24 % en la cuenta de Vox y un 34 % en Podemos, destacan en segundo lugar las publicaciones en las que se realiza una acusación hacia otros partidos, figuras políticas o contrincantes. En general, estos perfiles acusan a los medios de difundir noticias falsas o sesgar la información. A veces, este tipo de acusación se dirige a medios de comunicación específicos: Vox ataca a los medios en un 5 % de sus publicaciones, mientras que Podemos lo hace en un 2 %.

IMAGEN 8. CATEGORÍA DE LOS TUIITS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS (%)



Fuente: elaboración propia.

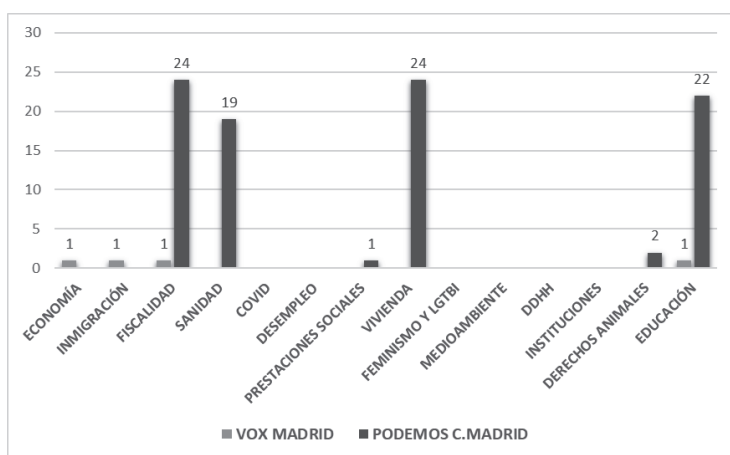
Los partidos políticos utilizan en reiteradas ocasiones la plataforma para expresar descontento o disconformidad ante una situación. El 15 % y el 18 % de los tuits de Vox y Podemos, respectivamente, incluye un contenido de protesta. Las publicaciones dirigidas a difundir o acercar la campaña electoral a los seguidores ocupan el 10 % de los tuits analizados de Vox y el 18 % de los de Podemos. La plataforma social se ha utilizado como espacio para expresar burla o para ridiculizar a otro partido o contrincante en 12 ocasiones por parte de la cuenta de Podemos, y en 5 en el caso de Vox Madrid. Finalmente, se ha contemplado que el 12 % de las publicaciones de Vox Madrid posee un contenido de agradecimiento, en su mayoría a las localidades o barrios que visitan. Podemos C. Madrid expresa su agradecimiento en un 2 % de las publicaciones.

4.5. PROPUESTAS Y/O PLANES DE ACCIÓN POLÍTICA

La cuenta de Vox Madrid publica en 4 ocasiones un tuit con un contenido que explica de manera directa (sin enlaces a otras páginas) cuáles son las propuestas y objetivos en el caso de lograr gobernar. En concreto, realiza una propuesta relativa a la economía de la Comunidad de Madrid, una relacionada con la inmigración, una en materia de educación y, por último, una sobre política fiscal.

Por su parte, la cuenta de Podemos contiene mayor número de publicaciones con propuestas y planes en distintas áreas. Las propuestas sobre fiscalidad y vivienda se exponen en 24 ocasiones, mientras que los programas de educación y sanidad se publican 22 y 19 veces, respectivamente. Por último, 2 tuits presentan medidas sobre los derechos de los animales y 1 relacionada con las prestaciones sociales. Sin embargo, ninguna de las dos cuentas publica planes de acción si logran ganar las elecciones en materia de desempleo, medioambiente, COVID-19 o sobre feminismo y otros colectivos.

IMAGEN 9. TUIITS CON PROPUESTAS Y/O PLANES DE ACCIÓN POLÍTICA (POR CATEGORÍAS)



Fuente: elaboración propia.

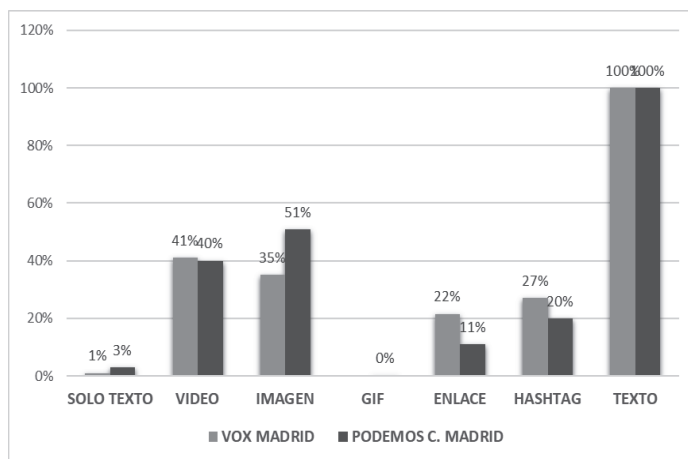
4.6. MEDIOS EMPLEADOS

En el caso de los partidos políticos también es importante conocer los medios empleados para comunicarse con el público y transmitir los contenidos más relevantes durante un proceso electoral.

Se observa que el texto se emplea en el 100 % de los tuits en las cuentas de los dos partidos. Sin embargo, el uso exclusivo del texto solo tiene lugar en un 1 % en la cuenta de Vox Madrid y en el 3 % de las publicaciones de Podemos Madrid. Los elementos como el vídeo o las imágenes también son muy recurrentes y utilizados en ambas cuentas durante el espacio temporal analizado. En concreto, como muestra la Imagen 10, Vox incluye imágenes en el 35 % de sus publicaciones y vídeos en el 41 % y Podemos Madrid lo

hace en el 51 % en el caso de las imágenes y el 40 % en el de los vídeos. En cuanto al uso de enlaces a otras páginas o tuits para trasladar o ampliar una información, Vox los incluye en el 22 % de sus publicaciones. Podemos Madrid utiliza este recurso en el 11 % de los tuits que publica durante el marco temporal seleccionado. Los hashtags (#) son útiles para introducir palabras o temas concretos y fomentar un hilo de conversaciones o debates. Ambas cuentan los utilizan en un alto porcentaje de sus publicaciones, Vox en el 27 % de los tuits y Podemos en el 20 %. Durante el espacio temporal analizado, previo a la campaña electoral, muchos de los hashtags utilizados contienen el mensaje o el lema principal de la campaña (#protegemadrid, #quehablelamayoría...). Por último, como puede observarse, el GIF es un recurso poco utilizado. Vox no ha publicado ningún tuit con este recurso y Podemos lo hace en una única ocasión.

IMAGEN 10. MEDIOS UTILIZADOS PARA LA ELABORACIÓN DEL TUIT (%)

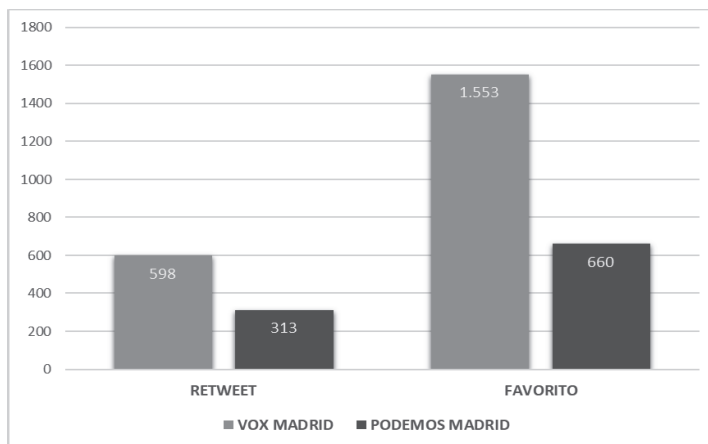


Fuente: elaboración propia.

4.7. INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS

La interacción con los usuarios es importante para conocer el impacto y el alcance de las publicaciones de los partidos políticos. Como se muestra en la Imagen 11, los perfiles de ambos partidos poseen más favoritos que retuits.

IMAGEN 11. INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS



Fuente: elaboración propia.

Vox Madrid cuenta con 1.553 Favoritos de media en sus publicaciones, superando los 660 de media de Podemos C. Madrid, lo que resulta lógico, teniendo en cuenta que Vox posee un número de seguidores mayor. Asimismo, al examinar los retuits se puede observar que el de Vox supera a la cuenta de Podemos con 598 retuits de media frente a los 313 de Podemos.

5. CONCLUSIONES

Durante el periodo de precampaña electoral analizado (desde el 8 de abril hasta el 17 de abril), se observan una serie de tendencias claras:

- Los partidos políticos tienen tendencia a compartir los tuits existentes.
- Se destaca el uso continuado de recursos visuales como las imágenes y los vídeos para complementar los tuits y, en menor medida, los enlaces a otras publicaciones y sitios web.
- Las publicaciones son en su mayoría de carácter informativo, seguidos por tuits con contenido acusatorio o de protesta. Destacan las acusaciones a medios de comunicación que tienen lugar cuando estas fuentes de información transmiten opiniones o realizan declaraciones que se alejan de la ideología o los intereses de las formaciones o los líderes.

- Los nuevos partidos como Vox y Podemos apuestan por la polémica y la reivindicación y tratan de acercar a los usuarios cuestiones económicas o sociales con las que sentirse identificados.
- Las publicaciones destinadas a informar a los votantes potenciales sobre las líneas de acción o proyectos son reducidas y prácticamente inexistentes, como en el caso de Vox Madrid. La cuenta de Podemos Madrid han difundido una suma mayor de tuits con relación a propuestas de gobierno. Sin embargo, parte de estos tuits son publicaciones repetidas y compartidas de los perfiles del partido político en las distintas localidades de la Comunidad de Madrid.
- Las herramientas de marketing y comunicación política en Twitter no contemplan la difusión de la propuesta electoral como término primordial, sino que van dirigidas a otros fines y metas.
- La interacción entre los usuarios y las cuentas de los partidos es baja y predomina el número de favoritos sobre el número de retuits.
- Aunque el contenido de los mensajes que publican ambos partidos políticos no guarda relación, las estrategias y los recursos que aprovechan para alcanzar al mayor número de seguidores y potenciales votantes posee abundantes semejanzas.

Las redes sociales se han consolidado en la esfera política y elaborar un plan de marketing 3.0. y comunicación política digital es en la actualidad una obligación para cualquier formación que desee alcanzar cierto grado de relevancia.

El excesivo grado de implicación por controlar las plataformas digitales ha comenzado a transformarlas en esferas de acusaciones, críticas y reivindicaciones donde generar debates y polémicas que se trasladan a las calles y dividen la sociedad. Es por ello, que algunos partidos y líderes más longevos y moderados se plantean la posibilidad de reducir su presencia en estos medios y limitar la elaboración de publicaciones a un contenido informativo y equilibrado, alejado de las denuncias y las constantes acusaciones.

REFERENCIAS

- Anduiza, E., Cantijoch, M. y Cristancho, C. (2010). Los ciudadanos y el uso de Internet en la campaña electoral. En Montero, J.R. y Lago, I. (Eds.), *Las elecciones generales de 2008* (pp. 123-142). Madrid: CIS.

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. AIMC. (2020). *Infografía Resumen 22 Navegantes en la Red*. Obtenido de: http://download.aimc.es/aimc/Rub9aYt/naveg2019_principales_resultados.pdf
- Alonso González, M. (2016). Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 21. Obtenido de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_serial&pid=2448-4911&lng=es&nrm=iso.
- Alonso, M. A., y Adell, A. (2011). *Marketing Político 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bustos Díaz, J. (2017). *La red social Twitter como herramienta de comunicación política en España. Estudio de la imagen y la interactividad de los principales líderes y partidos políticos españoles (2013-2015)*. Tesis Doctoral de la Universidad de Málaga.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Chaves-Montero, A. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Ediciones Egre-gius.
- Calderón, C. y Lorenzo, S. (Coord.) (2010). *Open government, Gobierno abierto*. Alcalá la Real: Algón.
- Cordero Ferrero, J. (2021). *Twitter como una herramienta de comunicación política El fenómeno de Vox y Podemos*. Trabajo Fin de Grado. Universidad Pontificia Comillas.
- Cordero Verdugo, R. R. y Reyero Simón, L. (2020). *Marketing político 3.0*. Madrid: Tecnos.
- Dader, J. L. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual. En Berrocal Gonzalo, S. (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 309-342). Barcelona: Ariel.
- Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Madrid: Tecnos
- Fernández Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales* (Cr), 96(2), 35-53.
- Fuster Fayos, J. G. (2016). *El uso de Twitter en comunicación política*. Trabajo Fin de Grado de la Universidad Jaume I.
- Grunig, J. y Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Fort North: Harcouert Brace.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2011). *Twitter, mucho más que la CNN*. El Periódico de Catalunya. Obtenido de: <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20110704/twitter-cnn-1064457>
- Herrero, J. C. (2019). *Manual de Marketing Político: Cómo afrontar una campaña electoral*. Córdoba: Almuzara.
- Jungherr, A. y Schoen H. (2013). *Das Internet in Wahlkämpfen und Kampagnen-funktio-nen*. Heidelberg, Alemania: Springer.
- Junta Electoral Provincial de Madrid. (2021). *Publicación de candidaturas. Fase de Proclamación*. Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/documentos/Madrid_2021_candidaturas_proclamadas.pdf
- Kotler, P. y Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Lathrop, D. y Ruma, L. (Eds.) (2010). *Open Government*. Sebastopol: O'Reilly.

- Lilleker, D. G. y Jackson N. A. (2011). Elections 2.0: Comparing E-Campaigns in France, Germany, Great Britain, and the United States. *Das Internet in Wahlkampf* (pp. 96-116). Heidelberg, Alemania: Springer.
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179.
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. NuevaYork: Routledge.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Pearson, S. y O'Connell, F. (2010). *Tweeting for Campaign Success*. Campaigns & Elections.
- Rodríguez Andrés, R. y Ureña Uceda, D. (2008). «Los gabinetes de prensa de instituciones políticas como configuradores de la agenda mediática». En Jurado Martín, M. y Carvajal Prieto, M. (Eds.), *La arquitectura de la información* (pp. 177-185). Murcia: DM.
- Rodríguez Andrés, R., y Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo* (10), 89-116. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10171/35625>
- Thomases, H. (2010). *Twitter Marketing*. Indianapolis: Wiley.
- Ureña Uceda, D. (2011). Decálogo para un candidato 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4 (Comunicación política 2.0), febrero, 29-33.

ANEXOS

ANEXO I. TABLA DE ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DURANTE EL MARCO TEMPORAL SELECCIONADO

	PABLO IGLESIAS	ROCÍO MONASTERIO	VOX MADRID	PODEMOS
CONTENIDO				
INFORMATIVO	41	75	194	263
ACUSACIÓN	33	51	94	149
ACUSACIÓN A MEDIOS	9	5	20	10
PROTESTA	13	30	61	78
CAMPAÑA	3	11	39	81
BURLA	2	6	5	12
AGRADECIMIENTO	3	22	47	9
RECURSOS		1		
SOLO TEXTO	2	3	7	13
VIDEO	39	64	162	174
IMAGEN	19	66	137	221
GIF	1			1
ENLACE	27	39	84	49
HASHTAG	20	31	105	88
TEMÁTICA				
ECONOMÍA		1	1	
INMIGRACIÓN			1	
FISCALIDAD	1		1	24
SANIDAD	1			19
COVID				
PARO				
PRESTACIONES SOCIALES	1			1
VIVIENDA	2			24
FEMINISMO Y LGTBI				
MEDIOAMBIENTE	1			
DDHH				
INSTITUCIONES				
DERECHOS ANIMALES	2			2
EDUCACIÓN	1		1	22
INTERACCIÓN				
RETWEET	143.000/83	136.428/168	231.992/388	134.929/431
LIKE	353.948/83	369.767/168	590.470/388	284.747/431

ANEXO II. TABLA DE ANÁLISIS GENERAL DE LA CUENTA

	PABLO IGLESIAS	ROCÍO MONASTERIO	VOX MADRID	PODEMOS MADRID
SEGUIDORES	2,6 millones	248.600	86,3	36.900
SEGUIDOS	3.607	1.855	1.483	2.065
TWEETS TOTALES	24.200	31.400	52.700	62.100
TWEETS ESPACIO TEMPORAL	83	168	388	431
PROPIOS	62	99	79	156
RETWEETS/CITAS	19	69	234	274
RESPUESTAS	2	0	75	1
MEDIA DIARIA	8,3	16,8	38,8	43,1