

recibido: 16.09.13 / aceptado: 01.10.13

¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de *Twitter* en las elecciones vascas de 2012

Elena Cebrián Guinovart
Universidad CEU San Pablo

Tamara Vázquez Barrio
Universidad CEU San Pablo

Ane Olabarrieta Vallejo
Universidad CEU San Pablo

Palabras clave

Twitter, campañas electorales, comunicación política, política 2.0, elecciones, país vasco

Resumen

Al incorporarse a la política española, Twitter prometía revitalizar la relación gobernantes-gobernados y dinamizar el debate político en el marco de la política 2.0, unas expectativas que, según demuestra este trabajo, no se materializaron en el caso de la campaña de las elecciones autonómicas vascas de 2012. En concreto, el artículo analiza la actividad en las cuentas de los principales candidatos en estos comicios —@iurkullu, @lauramintegui, @patxilopez y @basagoiti— identificando el tipo de mensajes, su origen, su intencionalidad y los grados de interacción e hipertextualidad que presentan. Las conclusiones evidencian que en esta campaña Twitter no fue, en los casos analizados, un instrumento de política 2.0: la actividad es baja; el diálogo gobernantes gobernados no existe, por ser las conversaciones puntuales, de escasa profundidad y mala calidad, y no se desarrolla el potencial hipertextual de la herramienta, ya que lo más frecuente es que los tuits no incluyan enlace alguno. El trabajo no ha encontrado creación de opinión, ni discusión ni divulgación de material diferente a la campaña tradicional, y sí en cambio un apoyo a esta cercano al broadcasting de los medios tradicionales. Las diferencias encontradas entre los cuatro candidatos analizados no se explican por parámetros ideológicos o territoriales sino que responden a las diferentes tácticas de campaña tradicional, sin una estrategia diferenciada en política 2.0.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.4>

Democratic Participation on Social Media?: The use of Twitter along the 2012 Basque Election

Keywords

Twitter, electoral campaigns, political communication, politics 2.0, elections, basque country

Abstract

On arriving in Spanish politics, Twitter promised to warm up the rulers-ruled relationship and stimulate the political debate in the context of Politics 2.0, expectations that —according to the conclusions of this paper— did not come true in the 2012 campaign for the regional Basque elections. Specifically this article analyzes the activity developed in Twitter by the main candidates for this election —@iurkullu, @lauramintegui, @patxilopez y @basagoiti— identifying the kind of message, its origin, its goals and the degree of interaction and hypertextuality. The results of such analysis prove that in this campaign Twitter was not a tool for Politics 2.0: Activity turned out to be low; there was not dialogue between rulers and ruled since the conversations were scarce, sparse and irrelevant; and the hypertextual advantages of the tool were not taken as tweets habitually did not include links. Neither was used for opinion creation, nor for debating, nor for spreading original political materials, and was instead used to support the traditional campaign close to the broadcasting style of the traditional media. The differences among the four candidates could not be explained by ideological or territorial parameters, they correspond to diverse traditional campaign tactics, without an individual Politics 2.0 strategy.

Autoras

Elena Cebrián Guinovart [ecebrian@ceu.es] es profesora de Teoría de la Comunicación y la Información en la Universidad CEU San Pablo. Como investigadora se ocupa de la irrupción de los nuevos medios en las campañas electorales, el infoentretenimiento político y la representación informativa del hecho religioso.

Tamara Vázquez Barrio [tamarav@ceu.es] es profesora de Opinión Pública en la Universidad CEU San Pablo. Sus líneas de investigación estudian la irrupción de los nuevos medios en las campañas electorales y el consumo televisivo de los menores.

Ane Olabarrieta Vallejo [a.olabarrieta@usp.ceu.es] es investigadora en la Universidad CEU San Pablo.

Créditos

Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación *El Infoentretenimiento político en Televisión e Internet. Formatos, audiencias y consecuencias en la comunicación política española* (Ref. CSO2012-34698).

Twitter irrumpió en la política española en la campaña de 2011. En el horizonte estaban el poder de movilización social y de transformación ideológica que tuvieron las redes sociales en la Primavera Árabe, el movimiento 15-M español, o el estadounidense *OccupyWallStreet*, (Ferrerías, 2011; Menéndez, 2011; Martínez, 2011; Romero, 2011) y la eficacia que Internet tuvo en la campaña presidencial de Obama en 2008 (Talbot, 2008; Manlow, Weiser y Friedman, 2009).

Tras la de Obama otras campañas internacionales ya habían apuntado las oportunidades del *microblogging* dentro de la estrategia de la política 2.0. Andreas Jungerr, al analizar el uso de Twitter por parte del Christlich-Demokratische Union (CDU) durante los diversos comicios locales celebrados a lo largo de 2009 en Alemania, identifica las tres líneas en las que esta herramienta fue más útil al CDU: como instrumento para construir comunidades de opinión, como canal para distribuir materiales políticos (carteles, vídeos o documentación) excluidos de los canales tradicionales y como canal alternativo para promocionar actos políticos (Jungerr, 2010: 2-3).

Vergeer, Hermans y Sams, al analizar los estilos de campaña en Twitter de los candidatos concurrentes a las elecciones europeas de 2009, identifican diferencias significativas en el uso de Twitter según la posición ideológica, siendo su utilización más dinámica en el caso de los candidatos de los partidos progresistas (Vergeer et al., 2011). Estas diferencias ideológicas las confirma el trabajo de Tamara A. Small sobre la política canadiense —a pesar de que el suyo es un análisis del uso del Twitter en la campaña permanente (Small, 2010)—.

En el ámbito de los efectos, diversos estudios internacionales —reseñados por Luís Deltell— evidencian una relación directa entre la manifestación de la opinión a través de Twitter y la materialización del voto en las campañas de Alemania, Corea, Suecia, Rumanía o EE.UU. (Deltell, 2012). Y Parmelee y Bichard (2011) documentan el poder de Twitter para configurar un nuevo marco de relaciones entre representantes y representados en Estados Unidos. Según estos autores, la plataforma de *microblogging* impone a los candidatos las expectativas de bidireccionalidad de los ciudadanos, obligándoles a redefinir su agenda temática, mientras que la limitación a 140 caracteres obliga a los políticos a clarificar sus mensajes. También señalan el poder de ampliación que los enlaces añaden al mensaje político, el de multiplicación de los retuits y los beneficios que aporta a los políticos incrementando el apoyo a sus propuestas o la contribución económica a sus campañas.

Las primeras valoraciones de la irrupción de Twitter en la política española se hicieron desde el periodismo durante la propia campaña y se centraron en analizar las diferencias fundamentales de actividad y seguimiento de los políticos en Twitter (Ventura, 2011; Varona, 2011). También desde la comunicación estratégica (Observatorio político 2.0/ Ketchum Pleon, 2011) se realizaron diferentes estudios que señalaban a Twitter como red prioritaria para la mayoría de los candidatos durante la campaña. Estas investigaciones apuntaban el potencial de

la plataforma de *microblogging* como herramienta de democracia deliberativa, al entregar el control de la agenda de temas a los usuarios a través de los mensajes o los *hashtags*.

En el ámbito académico, los primeros resultados sobre el papel de Twitter en la campaña de 2011 los presentaron dos de las autoras de este trabajo durante la Jornada Científica titulada *Los Cambios de la Comunicación Política y Social: de las pantallas al bolsillo*, organizada por la Sociedad Española de Periodística (SEP) y la Universidad Camilo José Cela en diciembre de 2011. En una ponencia que comparaba el uso político que hacían las cuentas oficiales de Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba se documenta, por un lado, un uso de Twitter cuantitativamente mayor en la cuenta del candidato popular, pero cualitativamente mejor en la del socialista, y por otro, que ninguno de los dos candidatos aprovecha las oportunidades de la política 2.0 implícitas en esta red social (Cebrián y Vazquez, 2013: 104-105). Estos aspectos son confirmados en los análisis que presentaron Carmela García Ortega y Ricardo Zugasti sobre la cuenta de Mariano Rajoy y Cristina Zurutuza de la cuenta de Rubalcaba en el I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña celebrado en 2012. Además, estos tres investigadores profundizan en el análisis del temario de los tuits publicados en las dos cuentas y evidencian otro aspecto de las diferencias cualitativas entre los dos candidatos: mientras que la cuenta en Twitter de Mariano Rajoy sirvió como una agenda pública de sus actos de campaña y no buscó fomentar el diálogo sobre los temas que más preocupan a la ciudadanía, (García Ortega y Zugasti, 2012), la de Alfredo Pérez Rubalcaba —aún limitada y adscrita a los objetivos electorales— fue utilizada para hablar con los ciudadanos y movilizar al electorado, en el sentido de reforzar temáticamente la campaña tradicional (Zurutuza, 2012).

Al cierre de este trabajo, los únicos resultados concluyentes en el caso español sobre la relación entre la actividad desarrollada en Twitter y la dirección efectiva del voto son los presentados por Luís Detell en las Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología de 2012. Detell desmonta la hipótesis habitualmente sostenida de la rentabilidad electoral de las redes sociales para los partidos pequeños o de reciente aparición. Realiza un análisis sobre la estrategia en las redes sociales con la que la formación ecologista eQuo afrontó la campaña de 2011 y concluye que lo que considera un uso técnicamente inmejorable no fue acompañado del éxito en las urnas. De hecho los resultados de su trabajo permiten a Detell afirmar que en el caso de eQuo, el hecho de que los mejores porcentajes de votos se obtuvieran donde el partido hizo una campaña tradicional, impone una valoración menos optimista del impacto de las redes sociales en la decisión del voto cuando se trata de grupos minoritarios, aunque —reconoce Detell— sí que parece existir una tendencia de voto en los partidos consolidados (Detell, 2012).

El trabajo que se presenta a continuación no entra a estudiar ni valorar los efectos. Se centra en el análisis y descripción del uso que hacen los candidatos

de estos nuevos canales de comunicación. Tras la insuficiente materialización de las expectativas de política 2.0 que evidencian las investigaciones de la campaña de 2011 reseñadas, hemos querido valorar si en la oleada de elecciones autonómicas celebradas en 2012 se aprovechó o no la experiencia de los comicios previos y se optimizó el uso electoral de Twitter en la elecciones gallegas, vascas y catalanas. Los resultados que a continuación se ofrecen son una parte de esta investigación: los referidos al uso de Twitter en las elecciones vascas celebradas el 21 de octubre de 2012.

1. Metodología

Para examinar el uso de Twitter en las elecciones vascas se ha analizado el contenido de todos los mensajes publicados en las cuentas oficiales de Íñigo Urkullu (@iurkullu), Laura Mintegui (@lauramintegui), Patxi López (@patxilopez) y Antonio Basagoiti (@abasgoiti). Se eligieron estos cuatro candidatos por dos motivos: EAJ-PNV, EH-Bildu, PSE-PSOE y PP eran los partidos con mayor expectativa de voto al iniciarse este análisis —desarrollado simultáneamente con la campaña— y además permitían observar diferencias en el uso de Twitter considerando los ejes territorial e ideológico —partidos de ámbito nacional *versus* partidos de ámbito autonómico, y partidos de izquierdas vs partidos de derechas—. Se prefirieron las cuentas de los candidatos a las de los partidos porque las primeras se ajustan mejor a la impresión subjetiva de comunicación personal asociada a Twitter, que en lo político implicaría una dinamización en la relación representantes representados. Como «mensajes» se han considerado tanto los tuits individuales como las conversaciones que se han iniciado a partir de la respuesta o comentario de alguno de ellos. Y como «elecciones vascas» se ha considerado el periodo de campaña electoral oficial, del 5 al 19 de octubre de 2012, la jornada de reflexión, 20 de octubre, y el día de las elecciones, 21 de octubre. Se analizaron un total de 491 mensajes.

La presentación de los resultados en este trabajo se inicia con una breve contextualización de la campaña para a continuación centrarse en aspectos que permiten valorar en qué medida se han materializado en las elecciones vascas las posibilidades de participación, interactividad y multimedialidad que Twitter ofrece a la democracia 2.0.

Para contextualizar la campaña se muestran la actividad total de las cuatro cuentas de Twitter analizadas, la evolución temporal de esa actividad y la intencionalidad de los tuits publicados. La «actividad» señala las diferencias cuantitativas entre los candidatos mientras que la concreción de la «evolución temporal» ofrece información en tres sentidos: evidencia el ritmo de la campaña en Twitter, permite comprobar en qué grado los candidatos respetaban la jornada de reflexión en Twitter y muestra qué papel tuvieron sus cuentas en la transmisión y valoración de los resultados electorales.

La «intencionalidad» considera cuatro posibles finalidades en los tuits: transmitir un mensaje político, enviar al candidato un mensaje personal, reforzar la campaña tradicional o autoreferirse. El objetivo de este apartado es desentrañar para qué se utilizó Twitter. El grado de mensajes políticos permite valorar el peso de la argumentación ideológica, los mensajes personales al candidato señalan en qué medida Twitter fue instrumento de apoyo o crítica a los políticos: los de refuerzo de la campaña tradicional, diferenciando los que publicitan un acto de campaña de los que tuitean el contenido, aclara la relación entre las campañas *online* y tradicional; mientras que los de autoreferencia señalan los tuits que refuerzan algún otro instrumento de política 2.0.

Con el fin de valorar el grado en que la campaña vasca en Twitter incorporó estrategias de Política 2.0 se señalan tres aspectos: la autoría de los mensajes, la hipertextualidad de los tuits, y la cantidad y calidad del diálogo que generan.

La «autoría de los tuits» contempla cuatro posibilidades: que el mensaje lo escribiera el equipo de campaña, el candidato, un internauta o bien que se tratase de un retuit. Comparar la relación entre los tuits escritos por el propio político y los publicados por sus equipos de campaña evidencia la implicación personal de cada político en la gestión de su cuenta y permite evaluarla desde el punto de vista de la relación representantes-representados. Cuantificando la proporción de mensajes publicados por un internauta se muestra el grado en que los electores emplean Twitter para interactuar con los políticos, y en la proporción de retuits, el grado en que las cuentas visibilizan otros discursos.

En el caso de los mensajes publicados por internautas y de los retuiteados, el análisis profundiza, detallando la fuente original del mensaje que se repetía y el perfil del internauta que pretende interactuar con el político participando en su cuenta.

Los resultados en el apartado de «hipertextualidad» valoran la inclusión o no de un enlace en el mensaje, y en caso afirmativo el tipo de sitio al que conduce. Cuantificar la presencia de enlaces y sus características en los tuits permite identificar en qué medida la plataforma de *microblogging* se trasciende a sí misma al sugerir a los usuarios la posibilidad de ampliar el contenido del mensaje en otro lugar.

Clarificar las características del «diálogo» proporciona información sobre la cantidad y la calidad de la participación que durante la campaña vasca se materializó en la plataforma de *microblogging*. En primer lugar se muestra en qué medida se produce, después se identifica quién lo inicia, y finalmente se valora qué profundidad alcanza en los casos que se produce y de qué calidad es.

Los resultados sobre la presencia de diálogo consideran, en primer lugar, si el mensaje va relacionado con otros o no, y en caso afirmativo, si los mensajes que lo acompañan implican una relación conversacional político-electores o son comentarios independientes. Al identificar el «inicio de la conversación» se se-

ñala quién —el candidato, un internauta, otro político o un periodista— pone en marcha la conversación cuando esta se produce. Aquí los datos permiten establecer conclusiones sobre quién lleva la iniciativa y sobre el uso que los políticos hacen de las redes, así como el grado de interés que sus mensajes generan. El «grado de diálogo» evidencia la profundidad de las conversaciones con independencia de su origen. Para valorar este punto hemos establecido la referencia en la respuesta del político y establecido unos niveles que esquematiza el Gráfico A:

Gráfico A: Estructura para valorar la profundidad de las conversaciones

Candidato	Grado 1	--
Respuesta internauta		Internauta
Respuesta candidato		Respuesta candidato
Respuesta internauta	Grado 2	Respuesta internauta
Respuesta candidato		Respuesta candidato
Respuesta internauta	Grado 3	Respuesta internauta
Respuesta candidato		Respuesta candidato

Cada nuevo par de respuestas incrementaría un grado el diálogo, implicando el mayor grado un mayor desarrollo del debate político.

Los puntos de «especificidad» y «originalidad» evalúan la calidad de las respuestas de los políticos a las interpelaciones que recibieron. Conociendo las proporciones de respuestas específicas y genéricas se puede establecer el grado en que Twitter mejora la comunicación política, al resolver de manera eficaz las preguntas que se les presentan a los ciudadanos. También se ha valorado en qué medida las respuestas son originales y se ajustan a cada pregunta o son respuestas «enlatadas» —preparadas para cada uno de los temas y publicadas cada vez que se plantea alguna cuestión sobre ese asunto en concreto—. Esta última variable clarifica el grado de precisión con que se atienden las demandas de información planteadas.

2. Presentación de resultados

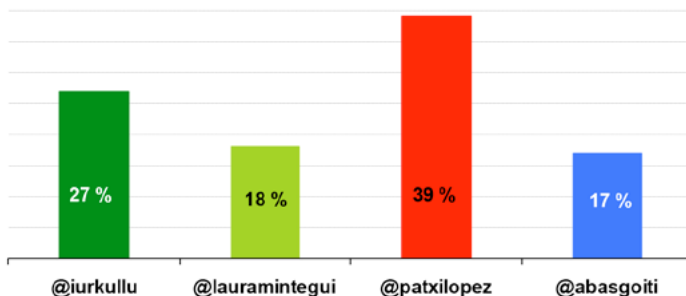
2.1. Contextualización del uso de Twitter en las Elecciones Vascas de 2012

2.1.1. Actividad en la campaña

Observando cuantitativamente el uso de las cuentas de los cuatro candidatos se aprecian las primeras diferencias: @patxilopez es la cuenta más activa, publicando 189 de los 491 mensajes totales, @abasgoiti y @lauramintegui son los menos activos publicando 81 y 87 respectivamente, y en el centro queda @iurkullu

que publica 134. Al comparar proporcionalmente estas cifras totales resulta la siguiente relación:

Gráfico B: Actividad proporcional de cada cuenta



La cuenta del candidato socialista publica cuatro de cada 10 mensajes, prácticamente el doble que la de la candidata de Bildu o la del popular. En la cuenta de Urkullu se publican un cuarto del total.

Las cifras de actividad en las cuentas no son del todo coherentes con el interés que la campaña despierta en función de las cifras de *followers* o seguidores:

Tabla 1: Cifra de followers en la campaña y la jornada electoral

	@iurkullu	@lauramintegui	@patxilopez	@abasgoiti
5 oct. 2012 (inicio de campaña)	4686	5937	159379	25246
19 oct. 2012 (fin de campaña)	5154	7019	160879	25973
	+468	+1082	+1500	+727
21 oct. 2012 (jornada electoral)	5453	7019	161379	26017
	+299	0	+500	+44

La cuenta de Patxi López, además de la más activa es la más seguida y, paradójicamente, a pesar de ser la menos activa, la de Basagoiti es la segunda más seguida. La relación entre la actividad e interés es inversamente proporcional en las cuentas de Urkullu y Mintegui: Urkullu que es el segundo con mayor actividad es quién menor interés despierta, mientras que Mintegui con una actividad mucho menor tiene más *followers*.

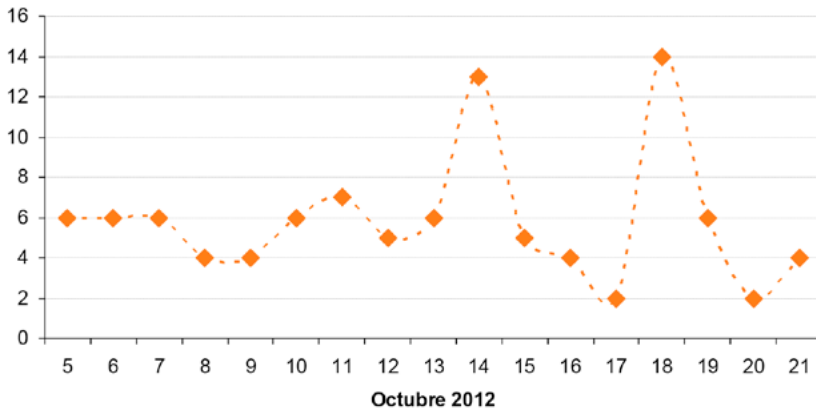
Hay relación directa entre número de *followers* y antigüedad de las cuentas en todos los casos. Si bien el criterio de antigüedad no explica las significativas diferencias en la popularidad entre @lauramintegui y @abasagoiti, cuentas que empezaron a funcionar con veinticinco días de diferencia: el 2 de noviembre de 2010 la de Basagoiti y el veintisiete del mismo mes la de Laura Mintegui.

Además de ser el más seguido, @patxilopez es la cuenta que más incrementa su número de seguidores. @lauramintegui es la segunda. A pesar de ser el segundo más seguido, @basagoiti solo incrementa sus seguidores en más número que la cuenta de Urkullu, que es quien tiene menos seguidores y los incrementa menos a lo largo de la campaña. La victoria y la derrota de Urkullu y López tienen gran impacto en la *tweetesfera*: la derrota de López le añade 500 seguidores y la victoria de Urkullu cerca de 300 —más de la mitad de los que el candidato nacionalista gana en toda la quincena de la campaña—.

2.1.2. Evolución de la campaña

Considerada globalmente, la campaña muestra una actividad más homogénea en la primera semana que en la segunda:

Gráfico C: Evolución de la publicación de mensajes



En la segunda semana es cuando se dan los dos momentos de máxima actividad tuitera en la campaña de las elecciones vascas: la intervención de Otegui en un mitin de Bildu —el sábado 13— y la celebración del debate entre los candidatos el miércoles 17 de octubre. Días en los que —como muestra la Tabla 2— el número de tuits publicados multiplica exponencialmente los de cualquiera otra fecha.

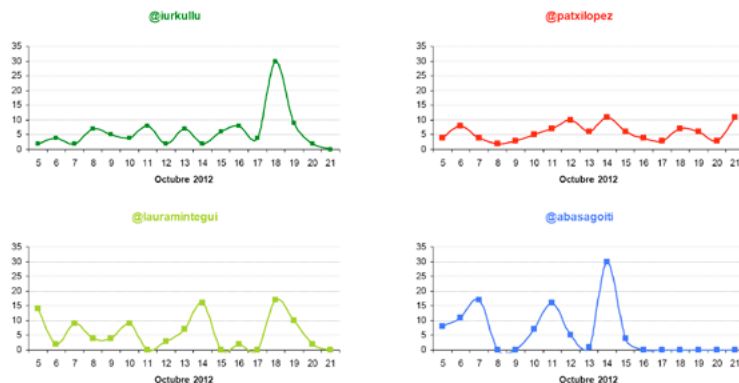
Tabla 2: Evolución de la publicación de mensajes

(octubre 2012)	Nº	%
5	30	6
6	31	6
7	30	6
8	17	4
9	17	4
10	27	6
11	38	7
12	27	5
13	28	6
14	60	13
15	23	5
16	20	4
17	11	2
18	70	14
19	30	6
20	11	2
21	21	4
Total	491	--

Observar los datos de actividad por días muestra que en Twitter el cierre de la campaña tiene poco peso, que se respeta la jornada de reflexión y que la plataforma de *micoblogging* apenas canalizó las reacciones a los resultados electorales al final de la jornada electoral.

La Tabla 3 muestra significativas diferencias en la actividad de las cuatro cuentas examinadas:

Tabla 3: Evolución de la campaña en cada cuenta



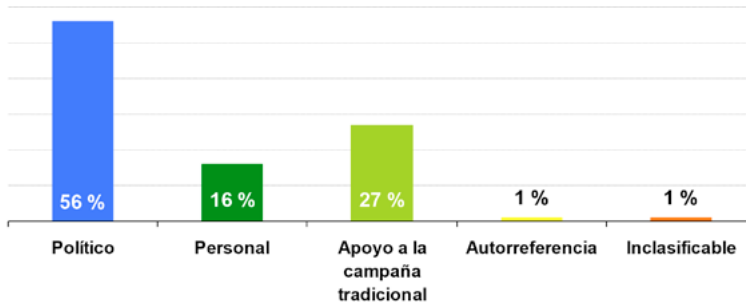
(octubre 2012)	@iurkullu		@lauramintegui		@patxilopez		@abasgoiti	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
5	3	2	12	14	8	4	7	8
6	5	4	2	2	15	8	9	11
7	2	2	7	9	7	4	14	17
8	9	7	4	4	4	2	0	0
9	7	5	4	4	6	3	0	0
10	5	4	7	9	9	5	6	7
11	12	8	0	0	13	7	13	16
12	2	2	3	3	18	10	4	5
13	9	7	6	7	12	6	1	1
14	2	2	14	16	20	11	24	30
15	8	6	0	0	12	6	3	4
16	11	8	2	2	7	4	0	0
17	5	4	0	0	6	3	0	0
18	40	30	16	17	14	7	0	0
19	11	8	8	10	11	6	0	0
20	3	2	2	2	6	3	0	0
21	0	0	0	0	21	11	0	0
Total	134	—	87	99	189	—	81	—

@iurkullu tiene una actividad baja y homogénea durante toda la campaña con la excepción del día 18, cuando el comentario en torno al debate hace que el tuitero en su cuenta alcance unas cifras notablemente por encima de las del resto de su campaña y de las de los otros tres candidatos. La actividad de @patxilopez es la que presenta un ritmo más homogéneo y la única dinámica en la jornada electoral. @lauramintegui presenta una actividad muy irregular, con dos momentos cumbre coincidiendo con la participación de Otegui en el mitin de su partido y con el debate. Por último @abasagoiti presenta una actividad puntual, que alcanza su máximo en la fecha de la aparición de Otegui, para después permanecer inactiva.

2.1.3. Intencionalidad de los mensajes

Considerando la campaña en conjunto se observa que los mensajes más numerosos son de carácter político:

Tabla 4: Tipo de mensaje en la campaña

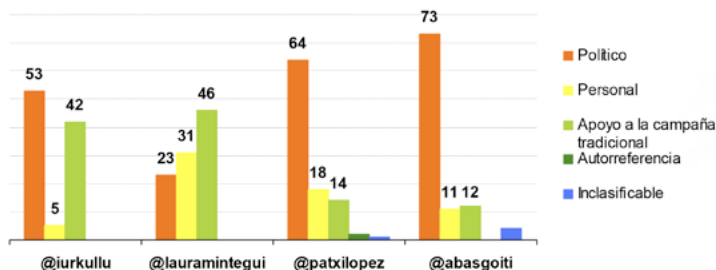


	Nº	%
Político	275	56
Personal	77	16
Apoyo a la campaña tradicional	131	27
Autorreferencia	3	1
Inclasificable	5	1
Total	491	—

En segundo lugar, lo más frecuente es que los mensajes sirvan para reforzar la campaña tradicional, al convocar o invitar a actos electorales convencionales —mí- tines, comparencias públicas, y al hacer referencia a la presencia de los candida- tos, actos o partidos en medios de comunicación—. Dentro de este apoyo lo más frecuente son mensajes que retransmiten un acto electoral —101 de los 131 mensa- jes de apoyo a la campaña tradicional tuitean actos electorales tradicionales—.

@patxilopez y @abasagoiti comparten patrón en el tipo de mensajes que pu- blican: mayoritariamente tuits de contenido político en los dos casos, y una proporción muy similar de personales y de apoyo a la campaña tradicional. Además de esto, la tabla 5 muestra una tipología de mensajes muy diferente en las cuentas de @iurkullu y @lauramintegi:

Tabla 5: Tipo de mensaje en cada cuenta



	@iurkullu		@lauramintegui		@patxilopez		@abasgoiti	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Político	73	53	20	23	123	64	59	73
Personal	7	5	27	31	34	18	9	11
Apoyo a la campaña tradic.	54	42	40	46	27	14	10	12
Autorreferencia	0	0	0	0	3	2	0	0
Inclasificable	0	0	0	0	2	1	3	4
Total	134	-	87	-	189	-	81	-

En la cuenta de Íñigo Urkullu, los mensajes políticos también son los más comunes, aunque en proporción cercana a los de apoyo a la campaña tradicional. Los mensajes personales son una excepción en la cuenta del candidato de EAJ-PNV. En @lauramintegui los mensajes políticos son los menos frecuentes —un cuarto del total— y los de apoyo a la campaña tradicional los más habituales —cerca de la mitad—. Los mensajes de carácter personal suponen casi un tercio de los que aparecen en esta cuenta.

2.2. Democracia 2.0 en la campaña tuiteada de las Elecciones Vascas de 2012

2.2.1 Autor de los mensajes

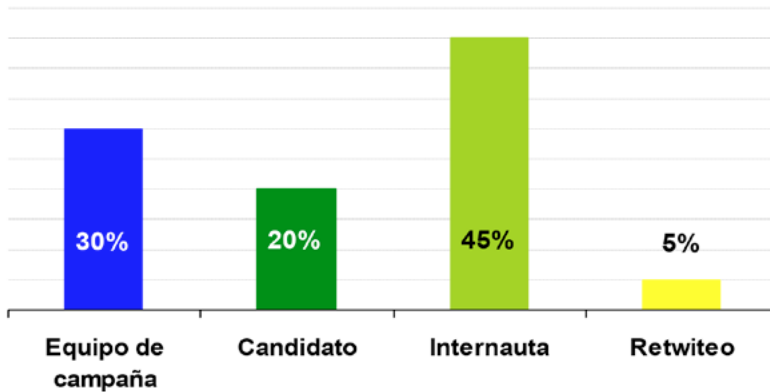
Aunque en este trabajo se han analizado las cuentas personales de los políticos y no las de sus partidos, los resultados del análisis sobre la autoría de los mensajes demuestran que los candidatos están poco presentes: sólo escriben personalmente dos de cada diez, mientras que sus equipos de campaña escriben tres de cada 10.

Tabla 6: Autoría de los mensajes en la campaña

	Nº	%
Equipo de campaña	144	30
Candidato	97	20
Internauta	227	45
Retuiteo	23	5
Total	491	--

Casi la mitad de los mensajes —el 45%— están escritos por un internauta, dato que sugiere una participación elevada de los ciudadanos en la campaña tuiteada que se irá contextualizando en los siguientes apartados. Muy excepcionalmente en la campaña vasca se da la palabra a otras voces diferentes al político o su partido: solo se retuitean cinco de cada 100 mensajes.

Gráfico D: Autoría de los mensajes en la campaña



Los internautas que escriben tuits en la campaña son casi siempre ciudadanos, como evidencia la tabla 7.

Tabla 7: Detalle «Internauta» en la campaña

	Nº	%
Ciudadano	214	94
Periodista o medio	10	4
Político	3	1
Total	227	-

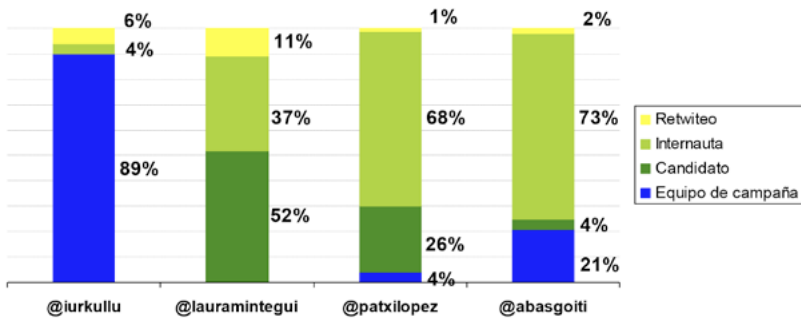
Y también son ciudadanos a quienes se da voz a través del retuiteado, casi la mitad de las pocas veces que se utiliza. En un tercio de las ocasiones se repiten mensajes del ámbito político, y sólo una de cada diez, de periodistas:

Tabla 8: Detalle «Retuiteado» en la campaña

	Nº	%	
Político	del propio partido	2	9
	de otro partido	1	4
Partido del candidato	6	26	
Periodista o medio de comunicación	4	17	
Ciudadano	10	43	
Total	23	-	

Al comparar las cuatro cuentas aparecen algunas diferencias muy notables:

Tabla 9: Autoría de los tuits en cada cuenta



	@iurkullu		@lauramintegui		@patxilopez		@abasgoiti	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Equipo de campaña	120	89	0	0	7	4	17	21
Candidato	0	0	45	52	49	26	3	4
Internauta	6	4	32	37	130	68	59	73
Retuiteo	8	6	10	11	3	1	2	2
Total	134	--	87	--	189	--	81	--

El equipo de campaña tiene el control de los mensajes escritos por @iurkullu: nueve de cada diez en una cuenta en la que no hay mensajes personales del candidato y los internautas dicen muy poco. En cambio, en @lauramintegui, los tuits los escribe ella misma y nunca su equipo. La mitad de los mensajes en la cuenta de la candidata de Bildu son tuiteos de los internautas —algo más de un tercio —y ocasionalmente— el 11%, se trata de retuiteos.

Es en @abasgoiti donde los internautas tienen más peso: tres de cada cuatro mensajes. El cuarto es casi siempre de su equipo de campaña. El popular sólo escribe tres mensajes, en los que no hay contenido político, sino emociones o sensaciones de la campaña. En @patxilopez los mensajes son tres de cada cuatro veces de un internauta, y el cuarto, casi siempre del propio candidato.

La candidata de Bildu es la única que cede significativamente la palabra a otros en su cuenta. Cuando lo hace, lo que retuitea son mensajes de la cuenta de su partido en más de la mitad de las ocasiones, como muestra la tabla 10:

Tabla 10: Detalle de «Retuiteo» en cada cuenta

		@iurkullu		@lauramintegui		@patxilopez		@abasgoiti	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Político	del propio partido	1	12	0	0	1	33	0	0
	de otro partido	0	0	1	10	0	0	0	0
Partido del candidato		0	0	6	60	0	0	0	0
Periodista o medio de comunicación		3	38	1	10	0	0	0	0
Ciudadano		4	50	2	20	2	67	2	100
Total		8	-	10	-	3	-	2	-

Los internautas que publican sus tuits son en todos los casos ciudadanos:

Tabla 11: Detalle de «Internauta» en cada cuenta

	@iurkullu		@lauramintegui		@patxilopez		@abasgoiti	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ciudadano	4	67	27	84	127	97	56	95
Periodista o medio	2	33	5	16	3	2	0	0
Político	0	0	0	0	0	0	3	5
Total	6	-	32	-	130	-	59	-

2.2.2. Hipertextualidad

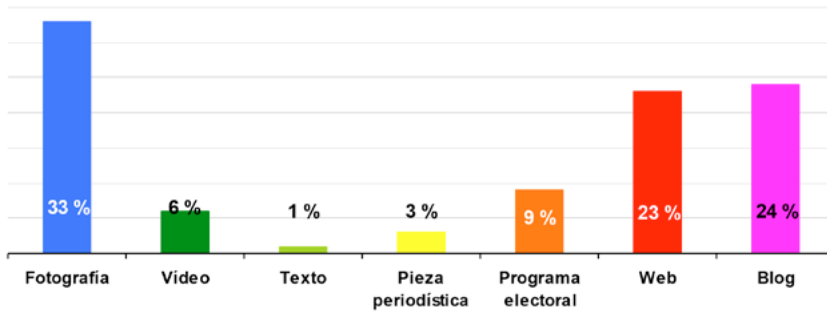
Que sólo 137 de los 491 tuits publicados —el 28%— llevaran un hiperenlace permite afirmar que Twitter no desarrolló toda su potencialidad de narración hipertextual en la campaña. @iurkullu es la única cuenta en la que la hipertextualidad es relevante: casi la mitad de lo que publica contiene un enlace, mientras que en @lauramintegui, @patxilopez y @abasgoiti lo llevan menos de un cuarto de los mensajes.

Tabla 12: Mensajes con enlaces en cada cuenta

	@iurkullu		@lauramintegui		@patxilopez		@abasgoiti	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Con Link	62	48	16	19	50	26	9	11
Sin Link	72	52	71	81	139	74	72	88
Total	134	-	87	-	189	-	81	-

La mitad de los enlaces presentes en tuits remiten a espacios en Internet de los partidos o candidatos: la web de la formación política o el blog del político. Cuando el enlace muestra otra cosa es, casi siempre, una fotografía.

Tabla 13: Tipo de enlace en la campaña

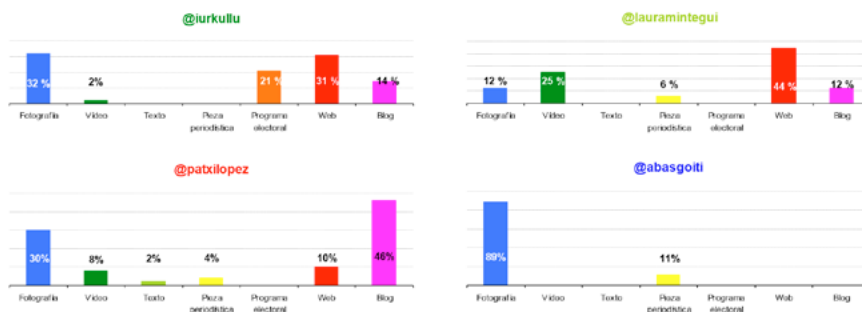


	Nº	%
Fotografía	45	33
Vídeo	9	6
Texto	1	1
Pieza periodística	4	3
Programa electoral	13	9
Web	31	23
Blog	34	24
Total	137	-

@patxilopez es la cuenta que mayor variedad de recursos hipertextuales presenta y @basagoiti la que menos. En el Twitter del popular, salvo en una ocasión que se propone una noticia, los mensajes con enlace conducen a fotografías. En el caso de Patxi Lopez, las fotografías son lo segundo más enlazado, lo más frecuente es que el socialista proponga visitar alguno de sus dos blogs.

@iurkullu enlaza preferentemente con fotografías y la web de su partido, en segundo lugar con el programa electoral o con su blog; solo en una ocasión sugiere visitar un vídeo. @lauramintegui apuesta por enlazar con la web de su partido o con vídeos; su blog político, las fotografías y las noticias son, valoradas cuantitativamente, una rareza.

bla 14: Tipo de enlace en cada cuenta



	@iurkullu		@lauramintegui		@patxilopez		@abasgoiti	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Fotografía	20	32	2	12	15	30	8	89
Vídeo	1	2	4	25	4	8	0	0
Texto	0	0	0	0	1	2	0	0
Pieza periodística	0	0	1	6	2	4	1	11
Programa electoral	13	21	0	0	0	0	0	0
Web	19	31	7	44	5	10	0	0
Blog	9	14	2	12	23	46	0	0
Total	62	-	16	-	50	-	9	-

2.2.3. Interacción

Durante toda la campaña son más frecuentes los tuits que propician algún tipo de interacción que los que no lo hacen. Seis de cada diez mensajes implican algún tipo de reacción.

Tabla 15: Interacción en la campaña

		Nº	%
Con interacción	Conversación	37	7
	Comentario	216	44
	Inicia comentarios	50	10
Sin interacción		188	39
Total		491	--

Reacción que, en la mayoría de las veces que se produce, no implica una relación entre gobernantes-gobernados, ya que solo el 7% de los tuits forman parte de

una conversación. Lo más frecuente es que la participación se concrete en la forma de comentario o: publicación de mensajes de los internautas sin ningún tipo de relación lógica necesaria con los anteriores o posteriores —44% de los mensajes—.

@iurkullu es la cuenta con menos interacción: no la hay en nueve de cada diez tuitos. Si bien en esos casos puntuales en los que interactúa, la mayor parte de las veces conversa:

Tabla 16: Tipo de diálogo en cada cuenta

		@iurkullu		@lauramintegui		@patxilopez		@abasgoiti	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Con interacción	Conversación	9	7	13	31	0	0	1	1
	Comentario	1	1	37	26	132	70	60	74
	Inicia comentarios	0	0	2	2	37	19	11	14
Sin interacción		124	92	35	40	20	11	9	11
Total		134	-	87	-	189	-	81	-

La tabla 16 también demuestra que @abasgoiti y @patxilopez son las cuentas con más interacción: la hay en casi nueve de cada diez. Mientras que en @lauramintegui hay una relación de seis a cuatro entre interacción y no interacción, pero en cambio es la única en la que la interacción se concreta de forma relevante en conversaciones: un tercio de los tuitos.

Las conversaciones en @iurkullu las inicia siempre un internauta, y en @abasgoiti otro político inicia la única que mantiene:

Tabla 17: Inicio de la conversación

	@iurkullu		@lauramintegui		@patxilopez		@abasgoiti	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Internauta	9	100	6	46	0	0	0	0
Periodista	0	0	5	38	0	0	0	0
Otro político	0	0	2	15	0	0	1	100
Total	9	--	13	--	0	0	1	--

En el caso de la cuenta de Mintegui, los internautas inician la mayoría de las conversaciones, aunque la iniciativa de periodistas también es significativa.

Además de escasas, las conversaciones son superficiales:

Tabla 18: Grado de diálogo en las conversaciones de cada cuenta

	@iurkullu		@lauramintegui		@patxilopez		@abasgoiti	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Grado 1	9	-	13	-	-	-	1	100

Ninguno de los tres candidatos que interactúan en conversaciones responde más de una vez. Aunque esa única respuesta sea de diferente calidad como muestra la tabla 19:

Tabla 19: Tipo de respuesta en cada cuenta

	@iurkullu		@lauramintegui		@patxilopez		@abasgoiti	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Específica	0	-	13	100	0	0	1	100
Genérica	9	100	0	-	0	0	0	-
Original	0	-	13	100	0	0	1	100
Enlatada	9	100	0	-	0	0	0	-

@lauramintegui siempre responde particularmente —todas las suyas son respuestas específicas y originales— mientras que en @iurkullu —siempre de modo general— sus respuestas son genéricas y enlatadas.

3. Conclusiones

Los datos expuestos a lo largo del trabajo permiten establecer las siguientes afirmaciones:

A- Desde el punto de vista de la actividad total de la campaña:

La de las elecciones vascas de 2012 puede considerarse una campaña con baja actividad en Twitter. En este análisis se han registrado 491 mensajes publicados entre las cuatro cuentas analizadas a lo largo de los 17 días considerados, mientras que en la campaña general de 2011 se contabilizaron 837 mensajes, solo en la última semana de la campaña y únicamente en las cuentas de dos candidatos (@marianorajoy y @conRubalcaba). Las dudas sobre la pertinencia de esta comparación por las diferencias de ámbito entre estas dos campañas —autonómica la de 2012 y nacional la de 2011— quedan resueltas si se consideran los elementos de interés de las autonómicas vascas desde el punto de vista de la opinión pública —reaparición de la izquierda *abertzale*, crisis económica generalizada, previsible pérdida del gobierno por los socialistas— que podrían haber dinamizado el debate social en general y el de Twitter en particular.

Las cuentas analizadas son más activas en la primera semana de la campaña que en la segunda. Esta relación inversa con el ritmo de las campañas tradicionales

parece indicar que Twitter no fue para las cuentas analizadas un canal preferente de comunicación electoral: en el momento en que la campaña tradicional se intensifica se reduce la actividad en la plataforma de *microblogging*.

Sí que hay, en cambio, una relación evidente entre los momentos álgidos de la campaña y la actividad en las cuentas analizadas. La aparición de Otegui en un mitin de Bildu y la celebración del debate multiplican exponencialmente la publicación de tuits.

B- Comparando la actividad desarrollada entre las cuatro cuentas a lo largo de la campaña vasca se concluye lo siguiente:

Son evidentes las diferencias en la actividad entre las cuentas de los cuatro candidatos analizados: @patxilopez es la más activa, casi triplicando los mensajes de @lauramintegui y @basagoiti —las que menos publican— y supera ampliamente a @iurkullu, el segundo más activo. En estas diferencias no está presente el patrón ideológico o territorial en el uso de Twitter detectado en los estudios que se citan al inicio de este trabajo.

También son significativas las diferencias en el interés que despierta la cuenta de cada candidato —entendido como la cifra de seguidores—. Aunque en este caso se detecta una relación directa entre interés y antigüedad de la cuenta, que solo se incumple en el caso de @basagoiti y @lauramintegui, entre quienes una diferencia de pocos días en la antigüedad de la cuenta, implica una muy significativa diferencia en el número de seguidores.

El resultado electoral afecta al interés por las cuentas: la victoria de Íñigo Urkullu y la pérdida del gobierno de Patxi López incrementan el número de seguidores en sus cuentas.

C- Atendiendo al tipo de mensaje:

Durante la campaña vasca de 2012 la tendencia general en las cuentas analizadas fue tuitear mensajes políticos, y raramente se publicaron mensajes de carácter personal como felicitaciones, apoyos o impresiones de la campaña. Algo más de un cuarto de los mensajes se dedicaron a reforzar la campaña tradicional, convocando a actos o apuntando su celebración.

Dentro de esta tendencia general, @abasagoiti y @patxilopez son los más políticos mientras que @lauramintegui publica más apoyando su campaña tradicional y @iurkullu se reparte entre los tuits políticos y los de refuerzo a su campaña. En este punto tampoco hay un patrón claro en los ejes territorial o ideológico.

D- Considerando la autoría de los mensajes:

Los ciudadanos participan de forma significativa en la campaña tuiteada: hay un equilibrio entre los tuits publicados por ciudadanos y los publicados por el sistema político, entendiendo como tal el equipo de campaña o el propio candidato.

@iurkullu es la cuenta con más mensajes institucionales, @patxilopez y @abasagoiti son las cuentas en las que los internautas publican más y @lauramintegui es en la que hay un mayor equilibrio entre los mensajes de la opinión pública y los institucionales del sistema político. Diferencias que tampoco se explican desde las diferencias ideológicas o territoriales.

E- Observando la interacción y sus características:

Se desmonta la prometedor impresión producida por la significativa participación de ciudadanos autores de tuits. En el total de la campaña, aunque seis de cada diez mensajes implican interacción, la mayor parte de las veces que se produce es en forma de comentario desconectado lógicamente de los que le preceden o le siguen. Menos de uno de cada diez mensajes implica una conversación coherente.

@iurkullu es la cuenta en la que menos se interactúa y @patxilopez y @basagoiti en las que más, si bien es cierto que en la cuenta del candidato del PNV la puntual interacción es predominantemente conversación, y la abundante interacción de las cuentas de los candidatos socialistas y popular es generalmente comentario. @lauramintegui es la cuenta con mayor proporcionalidad entre interacción y no interacción, y en los caso en los que la hay, se concreta casi siempre en comentarios. En este punto, tampoco hay tendencias explicables en función de la ideología o la territorialidad.

Las excepcionales conversaciones, son en todos los casos de poca calidad: no hay profundidad puesto que ninguna supera el grado 1, y solo en el caso de @lauramintegui hay personalización con respuestas específicas y originales.

F- Valorando la hipertextualidad:

Las cuatro cuentas examinadas no desarrollan a lo largo de la campaña de las elecciones vascas el potencial de hipertextualidad propio de Internet en general y Twitter en particular: menos de tres de cada diez mensajes llevan un enlace.

De las ocasiones en las que se hiperenlaza, en la mitad ellas se hace con espacios relacionados con los propios candidatos. Cuando no, significativamente con fotos de la campaña.

@iurkullu es la única cuenta con una hipertextualidad relevante —uno de cada dos tuits llevan un vínculo—. En las otras cuentas solo una de cada cuatro.

Hay significativas diferencias en la hipertextualidad de las cuatro cuentas que, sin embargo, tampoco pueden ser explicadas desde los ejes ideológico y territorial.

Globalmente puede afirmarse que en la campaña de las elecciones vascas de 2012 las oportunidades de la política 2.0 están escasamente presentes en las cuentas de Twitter @iurkullu, @lauramintegui, @patxilopez y @basagoiti. El diálogo gobernantes gobernados no existe, puesto que las conversaciones son puntuales,

de escasa profundidad y mala calidad, y lo habitual fue que en las cuatro cuentas se publicaran series de comentarios sin ninguna lógica temática o argumental y —generalmente— en torno a cuestiones de poca relevancia política. Las posibilidades que la hipertextualidad ofrece a la política 2.0 tampoco se aprovechan: el mensaje político se limita a los 140 caracteres posibles en el tuit, al incluir solo un cuarto de las veces hiperenlaces en el mensaje. Cuando se incluyen, no se pretende dinamizar o ampliar el discurso electoral, sino reforzar el preexistente, al conducir los vínculos a espacios tradicionales del partido o su candidato. Siguiendo las funciones de Twitter apuntadas por Jungerr, puede afirmarse que no hay, en los casos analizados, creación de opinión y discusión, ni divulgación de material diferente a la campaña tradicional, aunque sí un apoyo a esta que roza el *broadcasting* de los medios tradicionales.

Los diferentes estilos de tuiteo detectados en las cuatro cuentas, no pueden ser explicados en función del eje ideológico conservador-progresista detectado por Vergeer en las elecciones europeas de 2009 y confirmado en la campaña permanente canadiense por Small y en las elecciones generales españolas de 2011 por las autoras de este trabajo. Tampoco es posible explicar la diferencia en función del ámbito territorial que se planteaba como hipótesis de esta investigación. Se puede afirmar que lo que hay son cuatro estilos de campaña en Twitter que refuerzan diferentes actitudes personales o estrategias de partido: desinterés en el caso de @abasagoiti, refuerzo de su imagen digital en el de @patxilopez, *broadcasting* en el de @iurkullu y relacional en el de @lauramintegui.

4. Referencias

Cebrián, Elena y Vazquez, Tamara (2013). @marianorajoy VS @conRubalcaba: La campaña electoral de 2011 en las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos del PP y del PSOE. En: Römer, M. (Coord.). *Miradas a las pantallas en el bolsillo*. Madrid: Universidad Camilo José Cela.

Deltell, Luís (2012). Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: El caso de eQuo. Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología. Disponible en: http://eprints.ucm.es/15544/1/equo_LIBROeprint.pdf (29/5/2013).

Ferreras, Eva María (2011). Redes sociales y cambio social. El movimiento 15-M y su evolución en Twitter. En: *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 89. Madrid: Fundación Telefónica, pp. 61-73.

García Ortega, Carmela; Zugasti Azagra, Ricardo. (2012). Twitter en campaña: el caso de Mariano Rajoy en las elecciones generales de 2011. I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/250-F50000aba2501342180026-ponencia-1.pdf> (29/5/2013).

Jungherr, Andreas (2010). Twitter in Politics: Lessons Learned during the German Superwahljahr 2009. Disponible en: <http://cs.unc.edu/~julia/accepted-papers/Superwahljahr.pdf> (29/5/2013).

Manlow, Veronica; Weiser, Linda; Friedman, Hershey (2009). Barack Obama 2.0: The Power of New Media in Achieving and Sustaining Presidential Charisma. Disponible en: <http://aa.utpb.edu/media/leadership-journal-files/2009-archives/Barack%20Obama%202.0.pdf> (29/5/2013).

Martínez, Guadalupe (2011). Redes sociales y mundo árabe. Lenguaje y significado. En: *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 89. Madrid: Fundación Telefónica, pp.105-107.

Menéndez, María Cristina (2011). Las redes sociales y su efecto político: ¿Nuevas Fuenteovejunas digitales? En: *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 89. Madrid: Fundación Telefónica, pp. 74- 83.

Observatorio político 2.0/ Ketchum Pleon (2011). La campaña electoral [noviembre 2011] en las redes sociales. Disponible en: <http://www.adesis.com/lps/comunicacion-20/index.asp> (29/5/2013).

Parmelee, John H.; Bichard, Shannon L (2011). *Politics and the twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Maryland: Lexington books.

Romero, Ana (2011). Las redes sociales y el 15-M en España. En: *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 89. Madrid: Fundación Telefónica, pp. 111-116.

Small, Tamara (2010). Canadian Politics in 140 Characters: Party Politics in the Twitterverse. En: *Canadian Parliamentary Review*, vol. 36, nº 3, Autum. Toronto: Canadian Parliamentary Review, pp. 39-45.

Talbot, David. (2008). How Obama Really Did It. The social networking strategy that took an obscure senator to the doors of the White House. En: *MIT Technology Review*, September/October 2008. Disponible en: <http://www.technologyreview.com/featuredstory/410644/how-obama-really-did-it/> (29/5/2013).

Varona, David (2011). Una campaña electoral en las redes sociales, spanish style. Disponible en: <http://blog.rtve.es/redessociales/2011/11/una-campa%C3%B1a-electoral-en-las-redes-sociales-a-su-estilo.html> (30/5/2013).

Ventura, Patricia (2011). La estrategia en redes sociales de los candidatos a las elecciones en España no convence. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/internet/20111122/54238408071/redes-sociales-elecciones-espana-candidatos-estrategia.html> (28/5/2013).

Ventura, Patricia. (2011). La campaña en las redes sociales de los candidatos a las elecciones del 20 de noviembre. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/20111104/54237476041/la-campana-en-redes-sociales-de-los-candidatos-a-las-elecciones-del-20-de-noviembre.html> (28/5/2013).

Vergeer, Maurice; Hermans, Liesbeth; Sams, Steven. (2001). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. En: *Party Politics*. doi: 10.1177/1354068811407580

Zurutuza Muñoz, Cristina (2012). *¿De qué habla Rubalcaba cuando tweetea? La campaña del candidato socialista en Twitter para las elecciones del 20N*. I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/249-F50000aa32491342180003-ponencia-1.pdf> (28/5/2013).

Referencia de este artículo

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. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 39-63. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.4>