



twitter



ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES ANDALUZAS DEL 25M EN TWITTER

Luis Rodríguez Vives
M. Luz Congosto
Andreea C. Giura

23 de Marzo de 2012

ÍNDICE:

I. Introducción1-2
1. Presentación1
2. Glosario de Términos2
II. Metodología3-4
1. Metodología Cuantitativa3
A. Dataset Lemas3-4
B. Dataset Candidatos4
C. Dataset Total4
2. Metodología Cualitativa4
III. Análisis de los datos extraídos5-27
1. Perfiles de los Candidatos y Partidos5-20
A. PSOE de Andalucía5-7
B. PP Andaluz7-10
C. IULV-CA10-14
D. PA14-17
E. UPyD18-20
2. Valoraciones generales de la Campaña electoral en Twitter20-21
3. Los 10 Hashtags más utilizados21-23
4. Seguidores de los distintos Perfiles23-26
5. Las 10 Palabras más utilizadas26
6. Aplicaciones informáticas más usadas26-27
IV. Una ¿Predicción? de los resultados28-35
1. Mapa de Relaciones28-31
A. Grafo de RTs28
B. Grafo de RTs de los Candidatos29-30
C. Grafo de RTs global30-31
2. Exposición de las Variables utilizadas31-34
3. Reparto por porcentaje34
4. Reparto por Escaños35
V. Conclusiones36
Bibliografía37

PREFACIO

Esta publicación realizada mediante un encomiable trabajo en grupo no pretende ser una imposición doctrinal ni científica. Ésta es el resultado de una investigación cuantitativa y cualitativa y su posterior análisis con el fin de acercarse al estudio de la Comunicación Política en la Red Social Twitter en relación al período electoral andaluz que culminará el día 25 de Marzo de 2012.

Es de señalar que al final de este texto se expondrá un audaz intento de predicción de los posibles resultados finales en estos comicios. Pero este grupo de investigación quiere dejar bien claro que éstos deben servir como orientación y **jamás** como una predicción de lo que ocurrirá en las urnas.

Lo que pretendemos con este estudio es observar la Política 2.0 desde sus profundidades para aportar algo de luz en este ilusionante campo que aún “anda en pañales” y está deseando crecer.

Sabemos que la metodología utilizada **en la predicción** puede ser objeto de crítica, así que invito a todo aquel que quiera a proponer correctores y metodología.

Por otra parte, esta es una publicación hecha desde la filosofía 2.0, es decir, nacida para ser compartida, para ser consultada, para ser citada... Sin embargo sí deseamos que si su contenido se utiliza en cualquier estudio, publicación, etc. sea correctamente citada, así como a sus autores. Hay que tener en cuenta el tiempo, dedicación y esfuerzo que hemos invertido para que ésta vea la luz sin ninguna contraprestación económica.

El equipo de investigación lo hemos compuesto:

- **Luis Rodríguez Vives (@elchiconaranja):** Coordinador y redactor del análisis cuantitativo. Licenciado en Ciencias Políticas y de la Admón. por la Universidad de Granada. Actualmente realizando un Máster en Gestión de la Comunicación Política y Electoral por la UAB.
- **M. Luz Congosto (@congosto):** Investigadora cuantitativa y redactora de parte del análisis cuantitativo. Licenciada en Informática por la Universidad Politécnica de Madrid y Máster en Telemática por la Universidad Carlos III.
- **Andreea C. Giura (@andygiura):** Investigadora cualitativa y redactora del análisis cualitativo. Licenciada en Ciencias Políticas y de la Admón. por la Universidad de Granada.

I. INTRODUCCIÓN

1. PRESENTACIÓN

El exponencial crecimiento de la Red, y más concretamente las herramientas web 2.0 han hecho que progresivamente se estén dirigiendo las miradas de los especialistas en Marketing y en Comunicación Política (entre otros) hacia las Redes Sociales.

El, a su vez, desarrollo de estas redes sociales ha permitido mejorar y perfeccionar las técnicas de extracción de datos y ha posibilitado la proliferación y el progreso en el Marketing Online (Luis Fernández: 2012). A los resultados que este marketing puede generar se le han ido uniendo aplicaciones y más posibilidades para su explotación. De este modo, la Política no ha escapado a esta tendencia.

De este modo, los técnicos en la Política (Politólogos) junto con otros especialistas como informáticos o periodistas buscamos la forma de utilizar todas estas técnicas y herramientas para tratar de explicar una sociedad cambiante que evoluciona constantemente, y cada vez más rápido generando nuevas demandas.

Para otros especialistas en la materia esta nueva Política 2.0 sirve como una herramienta de la Comunicación Política. Otros pretenden que sea una nueva bocanada de aire fresco en los intentos de legitimación de la maltrecha política actual. Y otros pretenden forjar un nuevo paradigma social en el que el ciudadano deje de ser un mero espectador para convertirse en un participante activo de la Política.

Fuera como fuere, para poder hacer mediciones en este sentido, hay que utilizar una serie de técnicas para poder sacar jugo a la grandísima cantidad de información que ofrecen las herramientas 2.0 y, en especial, las Redes Sociales. Y, aunque ya existen herramientas clásicas de la estadística, ahora hay que averiguar cómo podemos extrapolar datos de la Red a la Realidad, ya que creemos que a la inversa sí se cumple este reflejo.

En esta publicación queremos resolver varias dudas. ¿Existe correlación entre el usuario de Internet y el ciudadano? ¿Cómo gestiona la clase política sus perfiles en Twitter? ¿Saben los políticos gestionar Campañas electorales en dicha Red Social? ¿Qué incidencia tienen las Campañas electorales virtuales en el voto?

2. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Vemos conveniente hacer una definición de los términos más utilizados en la “jerga twittera” para aquellos/as que se acercan por primera vez a estos conceptos, o para quienes no los tengan claros. Son unas definiciones hechas al uso, pero pueden servir para orientarse:

- **Twitter:** es un microblogging en el cual cualquier persona con acceso a internet puede utilizar para (de forma directa o indirecta) enviar y/o recibir mensajes no superiores a 140 caracteres. Esta red social permite adjuntar enlaces de imágenes, vídeos...
- **Microblogging:** también conocido como nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente sólo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc.
- **Tweet:** es el mensaje que se inserta al escribir en Twitter.
- **Tweetear:** es el acto de escribir un Tweet.
- **Seguidores:** perfiles a los que cada usuario sigue. Es decir, es un partidario activo de algo o de alguien (según la R.A.E.).
- **Retweetear:** se denomina así cuando un perfil repite un mensaje que ha escrito otro para que sus seguidores lo puedan ver.
- **Hashtag:** es una etiqueta que se utiliza para indicar que se está hablando de un tema en concreto. Se utiliza el símbolo # para tal fin y no existe separación entre éste y la palabra.
- **Mención:** se denomina así cada vez que un perfil nombra a otro. Va precedido del símbolo @ y tampoco existe separación entre éste y el nombre.

II. METODOLOGÍA

En un principio nos cuestionamos realizar un análisis de los datos que obtendríamos en la extracción cuantitativa. Pero luego pensamos que un análisis cualitativo le daría valor añadido a esta investigación y nos podría dar más profundidad en las conclusiones finales.

Para los que hemos analizado los datos cuantitativos ha sido todo un reto debido a la escasez de metodología existente, así que hemos aplicado nuestros conocimientos obtenidos en la Licenciatura de Ciencias Políticas, en los de Comunicación Política.

1. METODOLOGÍA CUANTITATIVA EN LA EXTRACCIÓN DE DATOS DEL TWITTER

Se recolectaron los datos por dos vías distintas debido a que el API de Twitter no permite monitorizar a la vez a usuarios y a palabras claves. La captura de tweets se hizo con dos “hilos”, el primero para capturar los tweets con lemas de la campaña (hashtags, nombres de los candidatos), el segundo para obtener los tweets de los candidatos y su difusión en Twitter. En ambas capturas se recogió el identificativo de cada tweet para que al fusionarlos no hubiera tweets repetidos.

En ambos casos se utilizó el Streaming API de Twitter, que es el que permite capturar mayor caudal de tweets, y dado que la participación de los usuarios ha sido siempre inferior al límite de 50 tweets por segundo (TPS) no ha existido saturación y la muestra es totalmente completa.

A continuación se describen los dataset obtenidos:

A. DATASET LEMAS

Capturó todos los tweets que contenían algunas de estas palabras: #Andalucia, #25M, #and2012, #eleccionesandaluzas, #C_A_2012, #arenaspresidente, #elcambioandaluz, #ahoraAndalucia, #gobiernodelcambio, #yaeshora, #somospueblo, #PALante, #25Mupyd, #loquenosune, #futuroandaluz, #estudiantesUPyD, #estoycongríñan, #yocongríñan, #conmasfuerza, pepe gríñán, jose antonio gríñán, javier arenas, diego valderas, martín de la herrán, pilar gonzález, elecciones andaluzas, elecciones junta andalucía.

Los tweets obtenidos fueron:

Captura desde 2012-02-19 18:31:50 hasta 2012-03-21 05:21:04, 30 días
Obtenidos 158673 tweets de 28567 usuarios únicos.

B. DATASET CANDIDATOS

Obtuvo los tweets de los usuarios: @javierarenas_pp, @pepegrinan, @dvalderass, @mdlherran, @pilarglezpa, @psoedeandalucia, @ppandaluz, @iuandalucia, @pandalucista, @upyd_andalucia y los tweets que incluían alguna mención a ellos.

Los tweets obtenidos fueron:

Captura desde 2012-02-19 12:32:44 hasta 2012-03-21 04:33:03, 30 días
Obtenidos 52642 tweets de 9747 usuarios únicos.

C. DATASET TOTAL

Es la suma de los datasets: lemas y candidatos.

Eliminados los tweets repetidos, se obtuvieron:

Captura desde 2012-02-19 12:32:44 hasta 2012-03-21 06:21:51, 30 días
Obtenidos 193271 tweets de 32051 usuarios únicos.

2. METODOLOGÍA CUALITATIVA

Se han visualizado y analizado todos los tweets (uno por uno) emitidos por todos los perfiles implicados, tanto de los Candidatos como de los Partidos Políticos.

Se ha analizado la forma de gestionar la información que generaban, el lenguaje que utilizaban, la personalización del discurso, las respuestas y retweets que hacían estos perfiles. También se ha investigado a quién/es se dirigían los tweets, la periodicidad de los mensajes y la existencia o no de interacción con los demás usuarios y cuál era su finalidad.

III. ANÁLISIS DE LOS DATOS EXTRAÍDOS

1. PERFILES DE LOS CANDIDATOS Y PARTIDOS

A. PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL DE ANDALUCÍA

Pre-campaña:

Con carácter general, podemos destacar las siguientes características de estos perfiles:

- Son los dos perfiles que tanto en pre-campaña como en campaña menor actividad realizan en Twitter.
- El perfil del candidato es un escenario impregnado de mensajes exclusivamente políticos, exentos de personalización; son mensajes que parecen extraídos de un mitin político, que no se adaptan a las exigencias de esta red social.
- El uso de hashtags y de menciones es más frecuente en el perfil del partido que en el del candidato.
- La bidireccionalidad y la personalización del discurso en el perfil de J.A. Griñán brillan por su ausencia. La única interacción existente es con sus propios seguidores.
- En el perfil del candidato es difícil encontrar estrategias de Comunicación 2.0, ya que la estrategia predominante es la político-electoral, cuya principal baza es la tradición, la confianza en el continuismo político

Los tweets publicados por el candidato son casi en exclusiva relacionados con la política y arremeten duramente contra las políticas de derecha aplicadas por el Gobierno actual a nivel nacional (bajo su punto de vista). Su discurso se centra mucho en criticar la política del Gobierno nacional, extrapolando de este modo las elecciones andaluzas a la política nacional.

Al igual que J. Arenas pero a la inversa, la única referencia que José Antonio Griñán hace a otros partidos es al PP y a su candidato. Nos sitúa a los lectores en el mismo plano bipartidista al que recurre el principal líder de la oposición.

Decíamos que una de las características más destacables de la gestión del perfil en Twitter por J.A. Griñán era la falta de bidireccionalidad. Y es porque las veces que el candidato se dirige a los usuarios, lo hace como si fuera a los propios afiliados o simpatizantes de su partido, ya que solicita a la gente que se convierta en agentes electorales para explicar el programa en la calle. Este gesto no indica interacción con el usuario común, sino un diálogo con los usuarios que ya simpatizan y/o están directamente implicados en la campaña.

La conclusión que se puede sacar en claro de estos dos perfiles es que no utilizan Twitter, al menos en el periodo analizado, como herramienta de comunicación, sino como un canal más de información, desaprovechando así las posibilidades de esta red social.

Campaña:

En periodo de campaña no se producen diferencias destacables con respecto a lo que hemos comentado. En la actividad del candidato sólo se produce una ligera subida, poco significativa. La excepción la marcan los retweets efectuados por el mismo, que incluso descienden (ver gráfico 1).

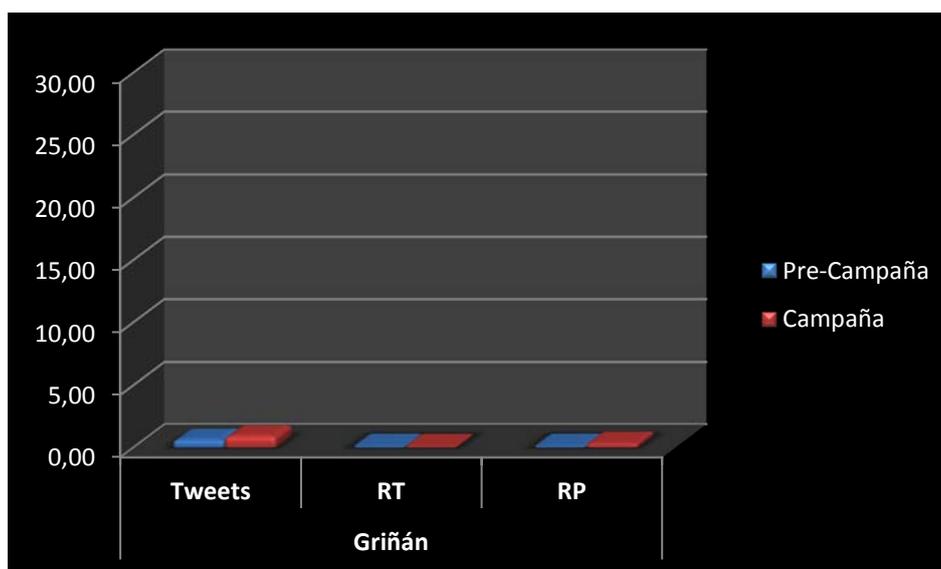


Gráfico 1: elaboración propia

Haciendo una comparativa entre la actividad del candidato y del partido, se observa que la actividad del partido en campaña supera en más de un punto a la de su candidato (ver gráfico 2). Aún así, es la actividad media más baja entre todos los partidos objeto de este análisis.

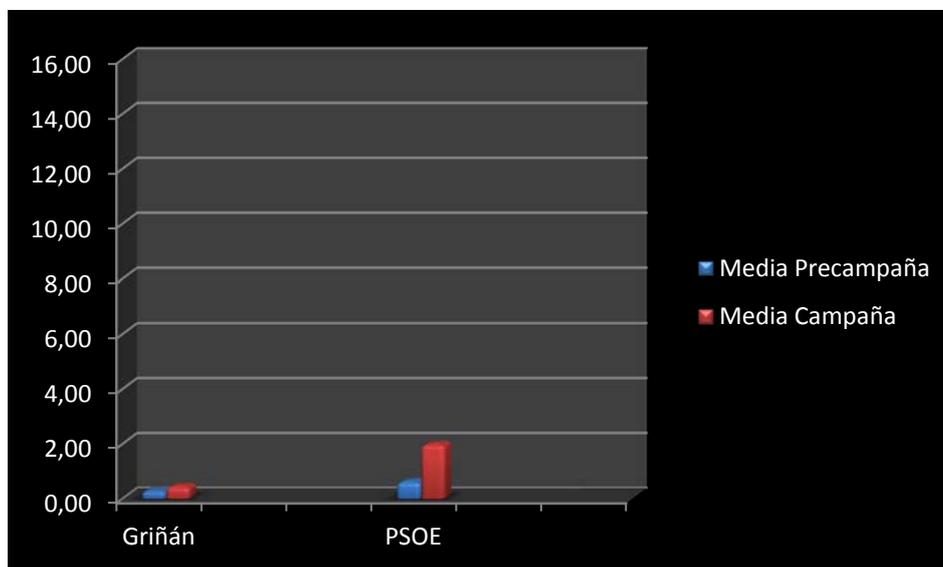


Gráfico 2: elaboración propia

B. PARTIDO POPULAR DE ANDALUCÍA

Pre-campaña:

Con carácter general, podemos destacar las siguientes características de estos perfiles:

- La finalidad del perfil de Javier Arenas es hacer propaganda del programa electoral, hecho que no confiere personalidad a la imagen general del candidato y a los mensajes que publica.
- El perfil del Partido también está lleno de propaganda, pero centrada más en el candidato que en las propuestas, ya que ese es el cometido del que se hace cargo Arenas en su perfil.
- La falta de bidireccionalidad en ambos casos, ya que, al igual que ocurre con Griñán, Arenas no se dirige de forma directa a los usuarios de Twitter.
- El uso de hashtags y menciones es bastante acentuado tanto por parte del partido como del propio candidato.

Desde la perspectiva de la comunicación política, veamos de qué manera concreta se han gestionado estos perfiles en el periodo de pre-campaña.

Javier Arenas utiliza los tweets para anunciar el plan de medidas que adoptaría si ganase las elecciones andaluzas. Con frecuencia, aprovecha el contenido del tweet para contrarrestar dos situaciones: las medidas implementadas por el PSOE a lo largo de 30 años y las propuestas del Partido Popular frente a dicha situación. El contexto de sus mensajes se sitúa en dos planos: gobierno anterior - #gobiernodelcambio. Estos dos planos se pueden encontrar en un solo tweet simultáneamente o también sucede que haga alusión al gobierno anterior de forma despectiva e inmediatamente escriba otro tweet con las medidas que propone su partido. Buenos ejemplos de ello son los siguientes tweets: *“Se acabó el inmovilismo, abusos y despilfarro porque tenemos un programa obsesionado con el empleo, real, reformista y austero #elcambioandaluz”*; *“Algunos repartían mil millones de euros entre los suyos. Nosotros ponemos a disposición de la PYMES y autónomos 35.000 millones”*.

En sus mensajes, Arenas no menciona a ningún otro partido, con la excepción del PSOE y su candidato, José Antonio Griñán, pero con la intención de resaltar los dos planos a los que hemos hecho referencia.

Durante la campaña:

Desde el inicio de la campaña electoral, Arenas hace varias menciones a Mariano Rajoy y se apoya en las medidas aprobadas a nivel nacional por el PP, utilizándolo estratégicamente para que los votantes que se posicionen a favor de dichas medidas confieran su voto al partido también a nivel andaluz.

Por otro lado, al leer algunos de los tweets que Arenas publicó en periodo de campaña da la sensación de pretender adoptar el papel de un Mesías para Andalucía: *“Vengo a ofrecer futuro y a presentar el proyecto de #elcambioandaluz para esta ciudad martirizada por el paro y falta de horizontes”*.

A nivel lingüístico y comunicativo hemos de destacar la utilización del futuro como principal forma verbal a la hora de escribir: “emprenderemos”, “crearemos”, “defenderé”, “ofreceré”, aspecto que denota seguridad y confianza. A pesar de que los mensajes siguen siendo predominantemente políticos e impersonales, encontramos alguna excepción cuando el candidato nos expresa su lado más humano: desde el más emotivo para despedir a un amigo a cuyo funeral asistió en Tarifa, hasta el más nostálgico recordando fragmentos de su infancia en su pueblo natal. No obstante, los

mensajes personales o que nos ofrezcan una imagen más cercana, distinta a la política de J. Arenas son ínfimos.

También habría que destacar un aspecto muy controvertido del periodo de campaña, en el que Arenas se ve directamente implicado y posiblemente perjudicado políticamente. Nos referimos al debate de la RTVA entre los candidatos a la presidencia de la Junta de Andalucía de los tres partidos con representación parlamentaria en la última legislatura, a punto de concluir. El rechazo de Arenas a asistir a tal debate desencadenó muchas críticas por parte de sus contrincantes y el reflejo de ello se pudo vivir intensamente a través del Twitter en los perfiles del resto de candidatos. Mientras que Martín de la Herrán y Pilar González criticaban duramente tal actitud, a lo que se añade su falta de invitación al debate, en el Twitter de Javier Arenas no pudimos encontrar mención ni justificación alguna a esta circunstancia. Acudiendo al razonamiento de varios autores de la Comunicación Política, esto se puede basar en una pura estrategia comunicativa.

Con respecto a la gestión de su perfil, Arenas no mejora en cuanto a labor comunicativa se refiere, aunque sí en cuanto a intensidad en su actividad twittera. Como podemos observar en el siguiente gráfico (gráfico 3): la media de tweets escritos en periodo de campaña se duplica con respecto a la pre-campaña, la media de los retweets aumenta considerablemente y las respuestas a los mensajes donde le mencionan los usuarios doblan a las del periodo anterior a la campaña.

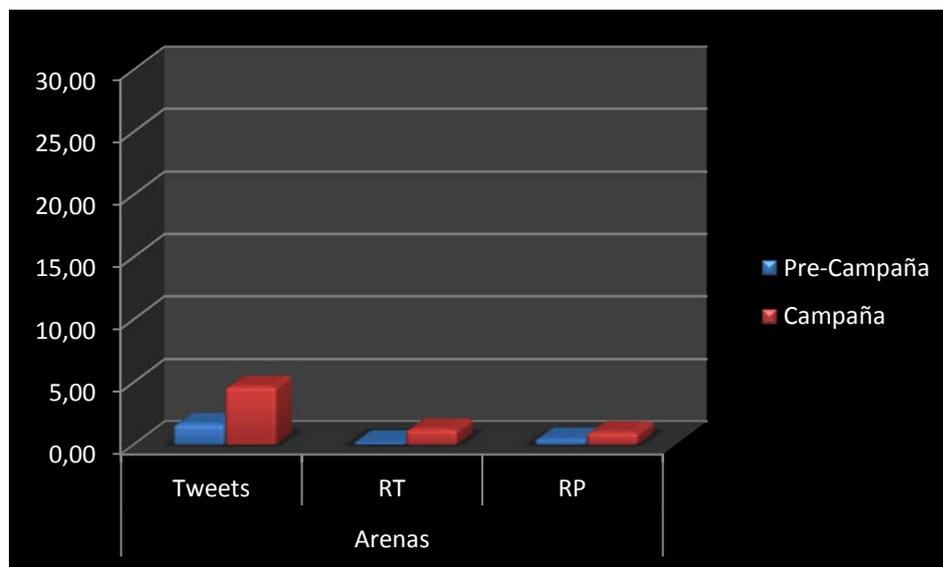


Gráfico 3: *elaboración propia*

Merece especial atención comparar los datos anteriores con la actividad media en Twitter del Partido Popular de Andalucía. En pre-campaña, la utilización de esta red social por el partido es levemente superior a la del periodo de campaña, dato que no se repite con ningún otro partido. Lo contrario ocurre en el caso del candidato, ya que en campaña triplica su actividad media. Es importante también detenerse en la significativa diferencia de actividad twittera que se da entre el PP andaluz y Javier Arenas, puesto que es notablemente superior para el primero.

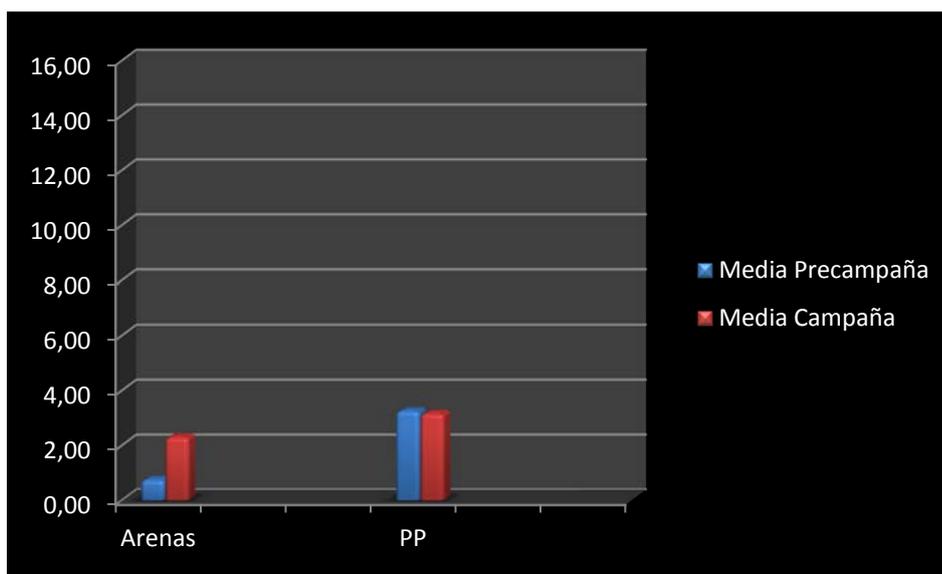


Gráfico 4: elaboración propia

C. IZQUIERDA UNIDA LOS VERDES - CONVOCATORIA POR ANDALUCÍA

Periodo pre-campaña:

Con carácter general, podemos destacar las siguientes características de estos perfiles:

- el perfil de Diego Valderas se convierte en un escenario más de propaganda política, finalidad que es igual a la alcanzada por los dos candidatos analizados anteriormente.
- El perfil de IU de Andalucía es el medio de difusión de los actos y promoción de sus candidatos, pero también es utilizado para compartir propuestas del partido

- La actividad en el perfil del partido se presenta cuatro y hasta cinco veces superior a la del candidato en pre-campaña y en campaña, respectivamente.

Los tweets de Diego Valderas reflejan una agenda política del candidato. En segundo lugar, utiliza éstos a modo de telegramas para resumir los actos del día. El lenguaje que utiliza (sin olvidarnos de la limitación de 140 caracteres máximo que puede abarcar un tweet) es esquemático, típico de un telegrama, comprimiendo varias frases separadas por comas. Ejemplos:

“La jornada de hoy: Reunion electoral,encuentro en la Universidad(UPO).preparar discurso en Antares,acto en la Roda.Hacia el #25m #yaeshora”.

“Calurosa presentación de candidatura en Malaga.Discurso fuerte.Muchas organizaciones colaboradoras,hay Rebeldía. Mucha#yaeshora #25m”

Valderas le confiere un sentido al tweet que no apreciamos en el uso que hacen del mismo los demás candidatos. Es decir, un mismo tweet de éste daría lugar a candidatos como Pilar González o Martín de la Herrán a publicar varios tweets, consiguiendo tener así mayor actividad, entendida ésta como la medición realizada únicamente por el número total de tweets, retweets y respuestas. Sin embargo, cualitativamente hablando, Valderas puede ser el único candidato que mejor aproveche la limitación de caracteres, hecho que le sitúa en clara desventaja al analizar la actividad en Twitter según el método anteriormente mencionado.

Su discurso es prioritariamente político, impregnado de tintes ideológicos, que parece haberse quedado anclado en la argumentación de los teóricos clásicos de la izquierda (*“la batalla es de clase”*). Sus mensajes adoptan la forma de slogans políticos de adoctrinamiento, percepción que también se hace notar por parte de los usuarios (*“dejad de twittear solo slogans. Este no es el sitio. Probad a mezclaros y debatir. Saldréis ganando”*), consejo que el propio candidato agradece.

Al hacer referencia al PP y al PSOE, Valderas utiliza los símiles *“los malvados”*, *“los verdugos”*, mientras que en el perfil del partido destaca el uso del hashtag #PPSOE como forma de criticar el bipartidismo, frente al que ambos se posicionan negativamente.

Los mensajes son impersonales y críticos, a pesar de que encontramos atisbos de cercanía dirigiéndose a sus lectores de esta forma: *“Atención amigos de Twitter”*. Otra característica que nos revelan los mensajes de Valderas es la solidaridad, ya que comparte en Twitter las reivindicaciones expresadas en las plazas públicas y, además,

el tono utilizado, la forma de dirigirse al público es similar al de un ciudadano más que se suma a las exigencias del pueblo.

Otro aspecto a destacar de los mensajes transmitidos por Valderas es el uso del imperativo, incitando a la movilización de la masa social: “*vamos a lograrlo*”, “*paremos al bipartidismo*”, “*derrotemos*”, “*súmate*”, “*hazle frente*”, “*tomemos la calle*”, “*impídelo*”y, en ocasiones, del plural: “*nos jugamos el futuro*”

Durante la campaña:

No se perciben cambios ni en cuanto a la intensidad de la actividad del candidato, que se mantiene en un mismo nivel bajo, ni en cuanto a la temática de los tweets publicados, con el único matiz de que la argumentación utilizada por el partido se ciñe más en torno al voto útil. Incluso la actividad del candidato desciende ligeramente, cosa que no ocurre con la actividad del partido, que aumenta en casi dos puntos en campaña (ver gráfico 6).

Igualmente, al uso de las herramientas tecnológicas que ofrece Twitter, tales como galería de imágenes y subida de vídeos, le saca mayor rendimiento el partido, teniendo en cuenta que en su perfil, D. Valderas sólo cuenta con una imagen en la que ni siquiera aparece. Asimismo, en el perfil de IU de Andalucía encontramos numerosas imágenes de los actos de campaña, spots electorales inéditos, vídeos y la realización de un acto público 2.0 con Juan Manuel Sánchez Gordillo, alcalde de Marinaleda, y su posterior difusión en el perfil. Entre los vídeos, algunos son realizados ad-hoc, como es el caso del compromiso firmado ante notario por el mismo candidato de respetar y llevar a cabo su programa electoral en caso de salir elegido como Presidente de la Junta de Andalucía, a modo de garantía para la ciudadanía.

Otra buena forma de adaptarse a la red social Twitter y cautivar la atención de los usuarios se consigue redactando titulares atractivos. Un buen titular es, por tanto, una de las claves para triunfar en Twitter, consejo de los que no se pueden alejar los políticos, una vez que inician su actividad en esta red social. www.socialblabla.com, por ejemplo, es uno de los espacios web que ha recogido y difundido varias fórmulas para escribir titulares interesantes en Twitter, mediante los cuales los usuarios consigan atraer la atención hacia ellos. Son ejemplos de estas fórmulas: “10 razones para no...”, “Lo que todo el mundo debería saber sobre...”, “10 mitos sobre...”, “5 formas creativas...”, “Los 10 mejores...”. Pues bien, entre los tweets de IU de Andalucía podíamos leer ya en periodo de campaña, el siguiente titular: “Diez razones para votar a Izquierda Unida”, lo que nos indica que a nivel comunicativo hay indicios

de mejora, es un paso hacia la integración en esta red social y las posibilidades que ofrece y que no se deben desaprovechar en el ámbito político para establecer la idónea conexión representantes-representados.

No hay indicios, sin embargo, de que el candidato de este partido haya asimilado este significado de la misma manera. Ésta nos puede servir de explicación de por qué no encontramos rastros de bidireccionalidad en los perfiles de ninguno de los tres candidatos hasta ahora analizados. Porque ni José Antonio Griñán, ni Javier Arenas, ni Diego Valderas, han demostrado mediante el uso de esta herramienta social haber entendido cuál debe de ser la finalidad de su presencia en Twitter.

Valderas es el único candidato que mantiene equilibrada su actividad en pre-campaña y a lo largo de la campaña, pero presentando unos índices muy bajos. De hecho, es el segundo candidato, después de Griñán, en cuyo perfil menos intensidad se ha podido percibir.

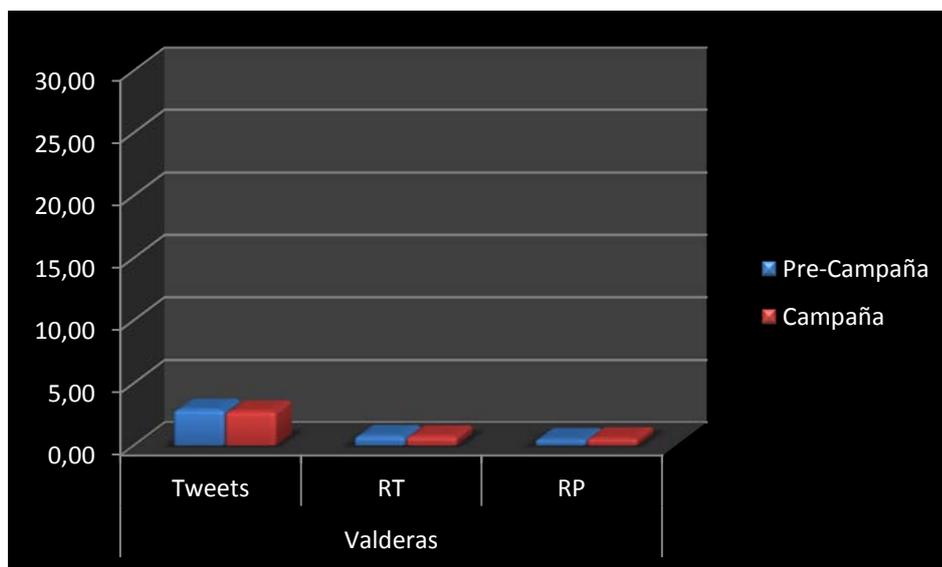


Gráfico 5: *elaboración propia*

Por otro lado, realizando la comparativa de actividad entre el partido y el candidato, cabe señalar que son los dos perfiles entre los que mayor diferencia de actividad twittera podemos encontrar. IULV-CA gestiona su perfil bastante mejor que su candidato, al menos en cuanto a intensidad en actividad se refiere.

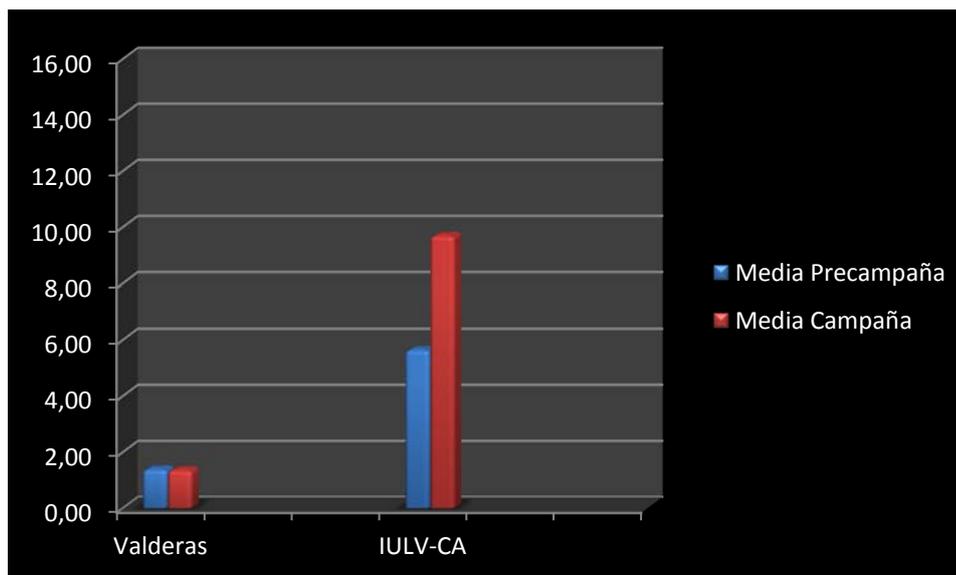


Gráfico 6: elaboración propia

D. PARTIDO ANDALUCISTA

Pre-campaña:

Con carácter general, se pueden destacar las siguientes características de estos perfiles:

- La escasa o casi nula utilización de hashtags y menciones por parte de la candidata, Pilar González, que sí es bastante más pronunciada en el perfil del partido, aunque bien es verdad que conforme pasa el tiempo, corrige esta tendencia.
- Pilar González es la segunda candidata de los cinco que estamos analizando con mayor actividad twittera.
- El perfil del Partido Andalucista es el medio de difusión de los actos y promoción de sus candidatos, finalidad que coincide con la del resto de los partidos.
- El discurso de ambos tiene dos vertientes: el apoyo en el andalucismo histórico (el fundamento existencial de este partido), y la crítica al bipartidismo.

Con respecto a la primera característica y ciéndonos, de momento, al periodo de la pre-campaña, hay que decir que al publicar enlaces a noticias de prensa, Pilar González no hace uso de los hashtags ni menciona al PA con su perfil de Twitter.

Aparte de enlaces también escribe sus propios tweets, lanzando las propuestas del partido o resultados de sondeos favorables, donde sí añade el hashtags #PAante, aunque su frecuencia no va a ser muy relevante hasta el inicio de la campaña. Sin embargo, en el perfil del Partido Andalucista, el uso de los hashtags es notablemente mayor, así como las menciones a los candidatos.

En general, la actividad de pre-campaña que lleva a cabo en Twitter el perfil del partido es: retweetear mensajes de usuarios y de los candidatos del PA por las provincias andaluzas, publicar enlaces a noticias de prensa y compartir imágenes y vídeos de los actos a los que asisten los candidatos. La temática es prioritariamente política.

Centrándonos en el perfil de la candidata hemos de indicar que su discurso también es agudamente político, pero en su perfil encontramos un intento mayor que los anteriores candidatos para interactuar con los usuarios.

Desde el punto de vista de la comunicación, su forma de transmitir los mensajes y de responder a los usuarios es bastante fluida. Su espacio en la red social tampoco es aprovechado para transmitir una imagen más personal, pero lo que sí podemos observar es simpatía y agradecimiento a la hora de contestar tweets donde se le menciona. Normalmente, en cada ocasión que acude a una entrevista lo avisa en Twitter, abriendo la posibilidad a los usuarios a mandar sus preguntas (cuando se trata de una entrevista digital) o a seguirla a través del medio televisivo o radiofónico que lo emita. Posteriormente, se vuelve a dirigir a los usuarios para manifestar su agradecimiento por haberla seguido y apoyado en sus intervenciones. Es la primera candidata de los cuatro que llevamos analizados hasta el momento que hace un guiño a la bidireccionalidad, aunque los detalles por perfilar son numerosos.

Campaña:

El perfil del Partido Andalucista tiene el indicador más alto de actividad en Twitter durante la campaña electoral, superando ligeramente a UPyD. Es el partido que más retweets efectúa a mensajes de apoyo de otros usuarios y sobre todo de sus candidatos por las distintas provincias andaluzas. Realiza, asimismo, un seguimiento activo a través de comentarios, fotos y vídeos de los actos que llevan a cabo los candidatos todos los días de la campaña.

No siempre los mensajes son de tipo impersonal o parafraseando noticias de prensa, ya que nos encontramos mensajes del tipo: *“Vivamos juntos Andalucía”, “PA es la opción válida frente a la cara, dura, de los corruptos y la cruz de los recortes!*

Somos la opción que necesita Andalucía”, que no son un indicador de que exista bidireccionalidad, sino de que al menos expresan reflexiones propias hechas desde un prisma crítico a la coyuntura política actual.

Pilar González sigue compartiendo en Twitter las propuestas del PA, pero el uso de hashtags sigue siendo escaso. En campaña aumenta la actividad en su perfil y el número de respuestas a usuarios. Una apreciación que se puede hacer al respecto es que el hashtag #PAnte en ocasiones suena como un grito de guerra, ya que es utilizado por González mayoritariamente para acompañar los resultados favorables de sondeos o para contestar mensajes de apoyo.

A partir del 8 de marzo, Día internacional de la Mujer trabajadora, se produce un giro en la argumentación utilizada por Pilar González. Aprovechando el mencionado día, expresa cuál es su concepto de igualdad de mujeres, concebido como diversidad de mujeres del siglo XXI, y hace una afirmación con matices feministas: *“El cambio más decisivo para Andalucía es que la gobierne una mujer. Que la gobierne un hombre centralista llevamos experimentándolo 30 años.”* A partir de esta fecha, su discurso twittero se apoyará en que la idea de cambio que Andalucía necesita es que la gobierne una mujer: *“Solo una mujer sabe hacer de lo escaso, suficiente y destinar el presupuesto a lo imprescindible Vota por las mujeres, vota PA”*. Puede ser una estrategia de diferenciación con el resto de partidos, ya que el resto de candidatos son hombres.

Sus mensajes críticos se dirigen en mayor medida a Arenas, calificándolo de *“cobarde”* por rechazar asistir al polémico debate del 12M, y a RTVA por no invitar al debate a todas las opciones políticas, cercenando el pluralismo ideológico. A raíz de este contexto que ha condicionado el rumbo de la campaña electoral, la candidata incitaba a la movilización a través de la frase *“Andaluces, levantaos”* y de la petición de retweeteo a los usuarios como ejercicio cívico contra la censura informativa, según la candidata, impuesta por los gestores políticos. Sus tweets eran un reflejo de carácter y coraje, aspectos que no había mostrado hasta entonces con tanta determinación.

La crítica al bipartidismo se completa con la comparación del clientelismo del PSOE en Andalucía con la corrupción que ejerce el PP en la Comunidad Valenciana. En la última semana de campaña solicita un *“sí o no”* a Arenas, mediante una mención, para saber si éste implantará el copago sanitario en Andalucía.

La tónica a lo largo de los días de campaña se puede resumir en cuanto a intensidad en la actividad se refiere en: aumento de respuestas a usuarios, retweeteos

a mensajes de apoyo, y sobre todo se observa un aumento de tweets de reflexiones personales.

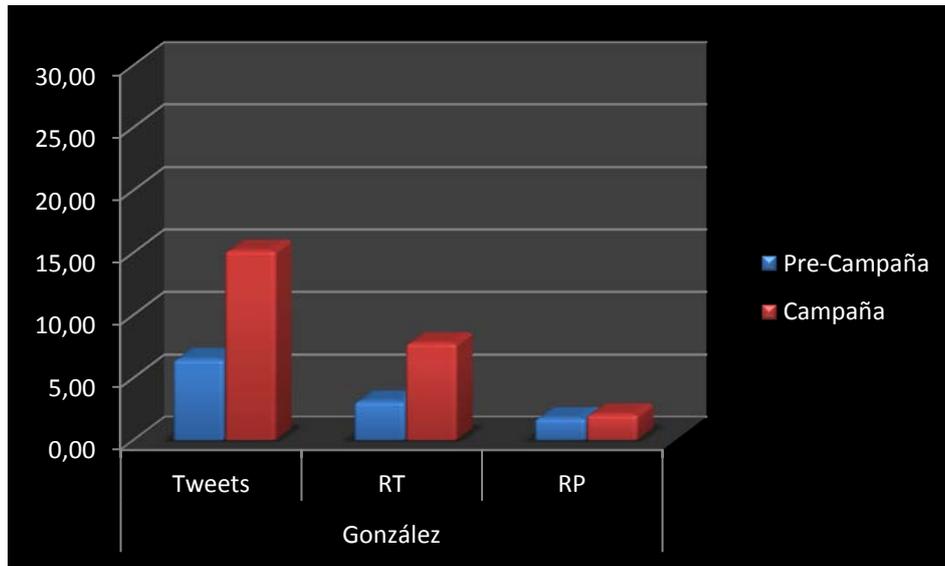


Gráfico 7: elaboración propia

Estos dos perfiles son los que mayor crecimiento presentan en su actividad en época de campaña electoral con respecto al periodo anterior.

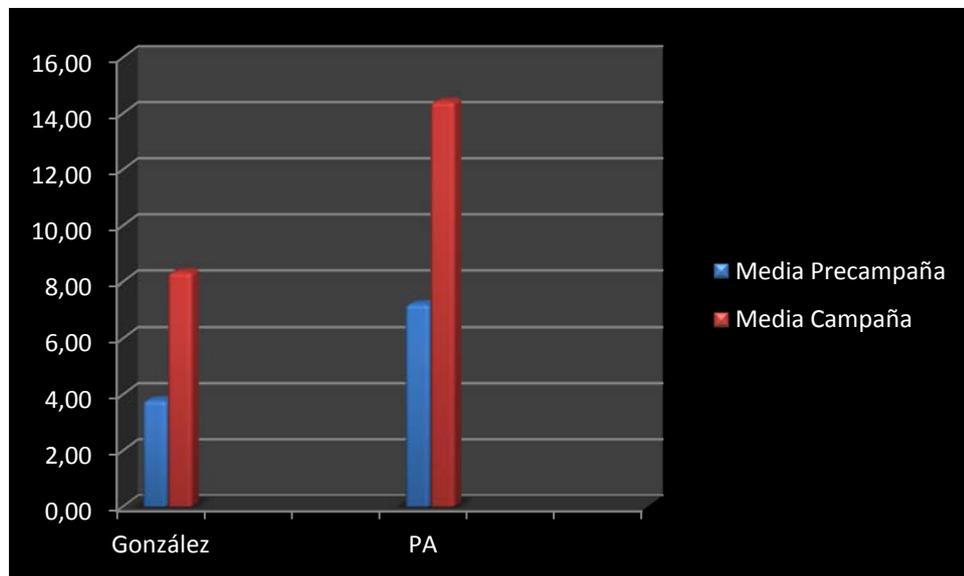


Gráfico 8: elaboración propia

E. UNIÓN PROGRESO Y DEMOCRACIA DE ANDALUCÍA

Pre-campaña:

Con carácter general, se pueden destacar las siguientes características de estos perfiles:

- Martín de la Herrán es el candidato con mayor actividad en Twitter, seguido por Pilar González, como ya habíamos adelantado, pero necesitan generar muchos tweets para recibir unos pocos.
- Tienen una estrategia mejor definida para abordar esta red social y son los perfiles que mayor rendimiento sacan a las herramientas tecnológicas: tweetcam, vídeos, imágenes, videoblog.
- Son los dos perfiles que mayor uso de hashtags propios y menciones hacen: cada tweet va acompañado de uno o dos hashtags: #25Mupyd, #loquenosune y la mención del partido @UPYD (el perfil de UPyD nacional y no de UPyD Andalucía)
- Las múltiples menciones a Rosa Díez en el perfil del partido revela que los argumentos de UPyD Andalucía se apoyan primordialmente en el discurso de Rosa Díez.

Como parte de la estrategia comunicativa de Martín de la Herrán cabe destacar el lenguaje que utiliza en sus tweets, que adopta el estilo de un mensaje de texto moderno (“x”, “xro”, “;-)”, “!s”, “q”). Esto denota su intención de apostar por el voto joven; se acerca a la juventud no emitiendo simplemente mensajes políticos de propaganda como hacen los demás candidatos, sino que además buscan que la forma de hacerlo sea entendible para todos.

A través de una respuesta nos describe su manera de entender el uso que está haciendo de Twitter en su campaña. La pregunta del usuario en cuestión es referente a la falta de contestación a los tweets por parte de Rubalcaba, Rajoy, PSOE o PP, pregunta en la cual se menciona también al mismo Martín de la Herrán. La respuesta que le ofrece es: *“No conciben la comunicación 2.0 como eso, comunicación. Para ellos es propaganda.”* Otro tweet que nos demuestra la importancia que le da a la comunicación es el siguiente: *“Aunque el lenguaje tradicional merece un respeto, la comunicación es más importante, y todos los tuiteros entendemos”.*

Esta aportación se merece un análisis especial. Según las afirmaciones que de la Herrán realiza en su perfil, la estrategia de UPyD aplicada en estos comicios se

halla en una nueva concepción de la política. Hablan de política en mayúsculas, entendida desde tres vertientes: la política a pie de calle, en Internet y personal. La comunicación 2.0 se presenta así como una faceta de su estrategia electoral. Ahí es donde encontramos, precisamente, la explicación a la gestión de Twitter que tanto el candidato como UPyD han llevado a cabo. Y además, ha sido una declaración de intenciones pública, lo que le diferencia con respecto a los demás perfiles.

Campaña:

No hay variación perceptible en la intensidad de la actividad en Twitter, sigue manteniendo niveles elevados en comparación con el resto de partidos. El matiz más importante es que dicha actividad va más enfocada a responder a los usuarios, hasta tal punto que Martín de la Herrán es el candidato con mayor índice de respuestas a los usuarios en esta red social.

La implicación del candidato es sobre todo demostrable a través de dos hechos producidos desde el arranque de la campaña electoral:

- La iniciativa de participar en el debate de RTVA a través del Twitter, tuiteando sus argumentos desde la red, dado que no fue invitado a dicho debate, junto a Pilar González.
- Accede, junto a EQUO y el PA a participar en un debate 2.0, en un territorio neutral como es la red, cuya idea es que los ciudadanos puedan interactuar con sus representados a través de la red. No se celebró, finalmente, debido a la falta de confirmación del resto de los candidatos.

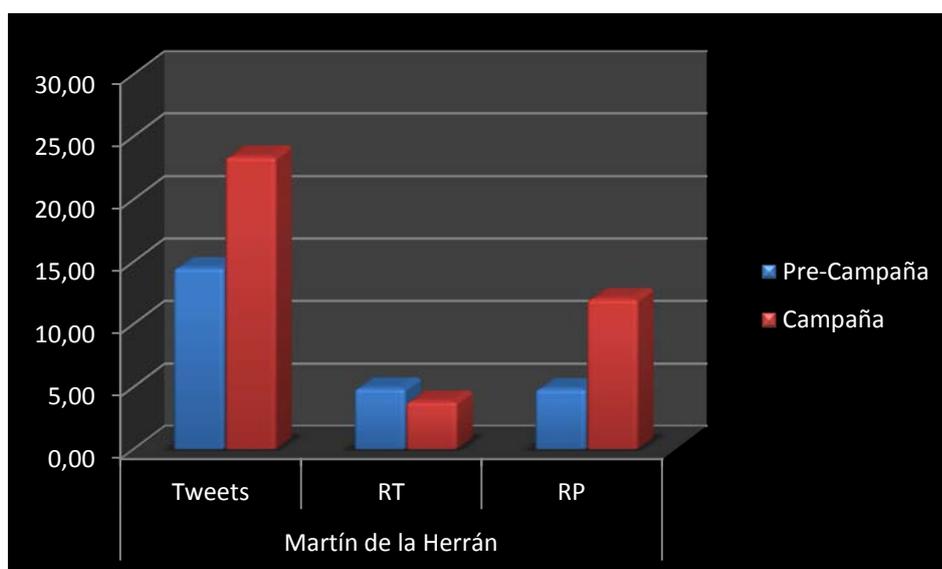


Gráfico 9: elaboración propia

El perfil de UPyD es el segundo, después del PA, con mayor actividad en tiempo de campaña.

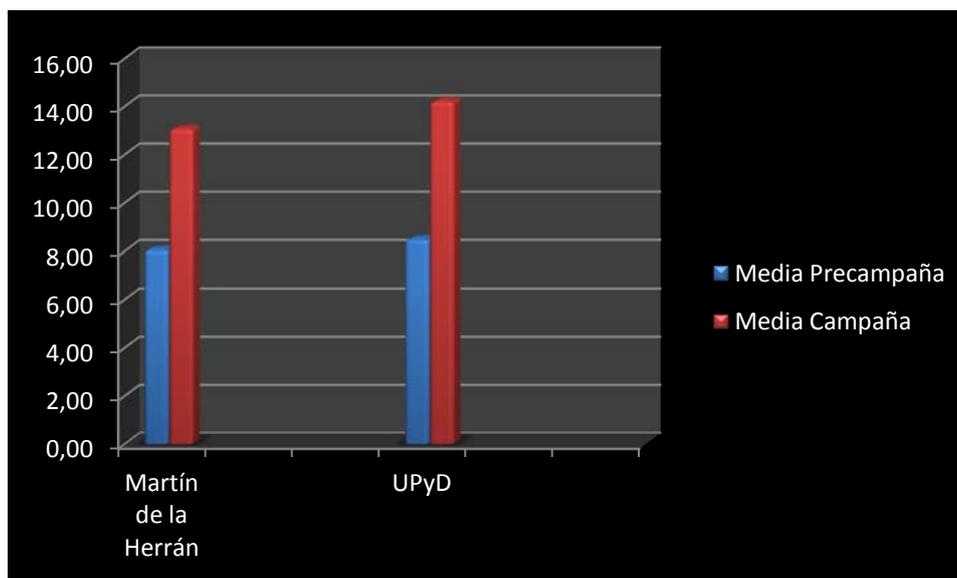


Gráfico 10: elaboración propia

2. VALORACIONES GENERALES DE LA CAMPAÑA ELECTORAL EN TWITTER

El número de representantes actuales en el Parlamento andaluz con respecto a la participación de los candidatos y partidos en Twitter es inversamente proporcional (ver gráfico 11). Esto nos puede indicar que estos partidos con poca o ninguna representación en el Parlamento andaluz confían en estas herramientas para conseguir representación. O que, simplemente, es uno de los pocos canales que tienen a su alcance para llegar al electorado.

La estrategia de partidos como UPyD, PA e IU se centra en una crítica constante al bipartidismo, de tal manera que la campaña electoral en Twitter se observa desde dos frentes: PP-PSOE y el resto de partidos.

Exceptuando el PA y UPyD, el resto de perfiles políticos suelen retweetear y responder muy poco, siendo éste un indicio de la baja implicación que tienen los partidos políticos con el resto de usuarios de Twitter.

En el caso de los partidos PP, PSOE e IU se puede observar una mejor gestión de los perfiles de los partidos que de los candidatos. Posiblemente sea porque estos partidos concretamente cuentan con una imagen ya consolidada, mientras que partidos como PA y UPyD, ante esta desventaja, apuestan por reforzar la imagen del candidato.

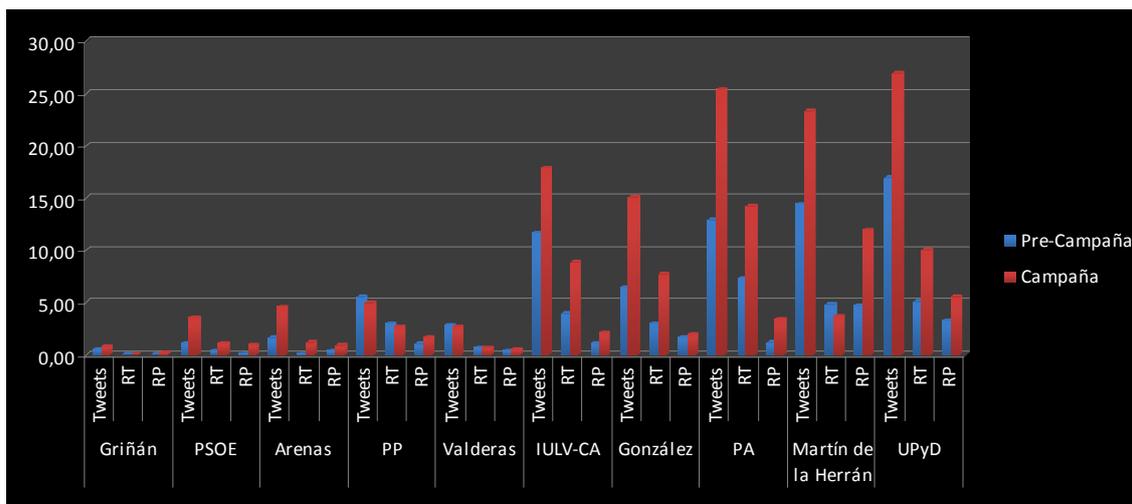


Gráfico 11: elaboración propia

3. LOS 10 HASHTAGS MÁS UTILIZADOS

Los diez Hashtags más utilizados durante la Campaña han sido los siguientes: #25m, #elcambioandaluz, #andalucia, #votapp, #25mupyd, #loquenosune, #palante, #estoycongrinan, #votapsoe, #debatertva (gráfico 12)



Gráfico 12: elaboración propia

El Hashtag más utilizado ha sido “#elcambioandaluz” del Partido Popular. Ha sido muy utilizado por el perfil del propio Javier Arenas y el del Partido Popular, pero también ha sido muy usado por el resto de usuarios que han hablado de las Elecciones andaluzas. #votapp podría confundirse debido a que también se han

celebrado simultáneamente elecciones en Asturias, pero se han contabilizado tan sólo aquellos que aparecían en las conversaciones de los usuarios que hablaban de las andaluzas. Por último señalar, con respecto al candidato de esta formación política, que Javier Arenas también suele utilizar mucho “#25m”.

El PSOE no los usa con tanta frecuencia, y no ha conseguido crear un Hashtag lo suficientemente importante como para que destaque entre los tweets escritos durante el período electoral. Un poco más abajo hablaremos algo más en profundidad de este poco uso.

Hemos decidido subdividirlos para ver con más claridad cómo se utilizan estas etiquetas (ver gráfico 13). De este modo se puede observar de forma más evidente qué partidos gestionan mejor esta área.

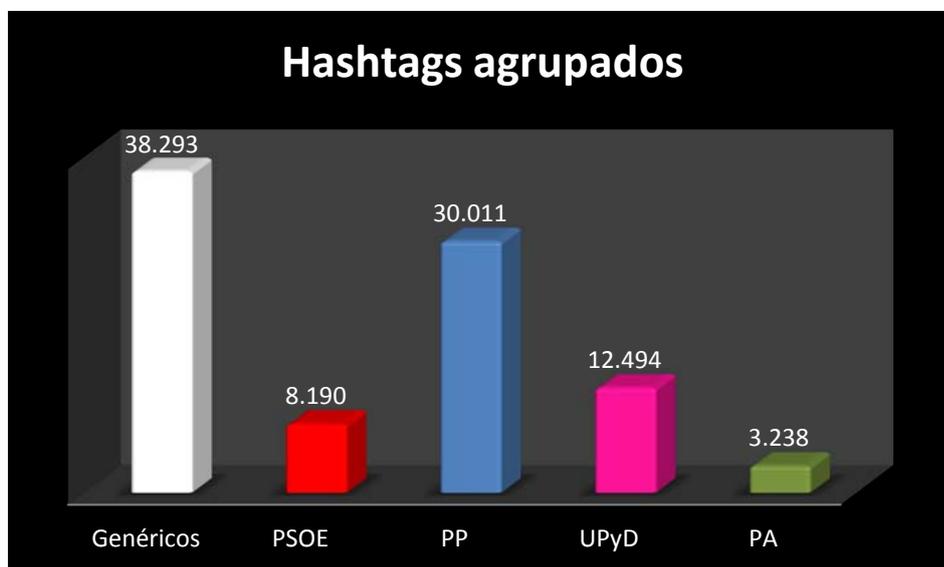


Gráfico 13: elaboración propia

Los genéricos son los más utilizados, lo que nos indica que las elecciones andaluzas pueden ser un tema de interés. El Partido Popular es el que más utiliza los Hashtags, pero el caso de UPyD es muy significativo. Éste no es un partido considerado de los “grandes” y sin embargo tienen mucha presencia en las redes sociales, por ejemplo en el propio Twitter.

Lo paradigmático de este asunto es que tanto su candidato (Martín de la Herrán) y su propio partido (así como muchos de sus seguidores) integran en muchas frases todas las etiquetas utilizadas por ellos. Con lo cual, sacan mucho jugo a sus intervenciones, y esto hace que sea más fácil identificar al partido y al candidato en esta red social.

Y en contraposición a lo anteriormente descrito, tenemos al Partido Socialista (como adelantábamos). Resulta que si sumamos todos los hashtags que estamos analizando, nos damos cuenta que supera ligeramente la mitad de todos los utilizados por el Partido de Rosa Díez en Andalucía. En definitiva, si el PSOE pudiera acusar su gestión realizada en las redes sociales, no sería de extrañar que el poco uso de estas etiquetas le pasara factura en forma de votos.

Para finalizar este apartado, creo importante mencionar al Partido Andalucista que ha conseguido con sólo una de estas etiquetas estar en este “top ten” quedando muy cerca de otra que, en un principio, debería haber sido mucho más abultado (en referencia a #votapsoe). El hashtag de los andalucistas, #palante, es un ingenioso juego de palabras que resalta las iniciales de su Partido (PA), la frase de Campaña (levanta la mano y palante) y el propio habla andaluz (pa´ en vez de para). Veremos si todo esto se refleja en el resultado final de las elecciones.

4. SEGUIDORES DE LOS DISTINTOS PERFILES

Por un lado tenemos a los seguidores de los Partidos Políticos y por otro a los de los propios Candidatos.

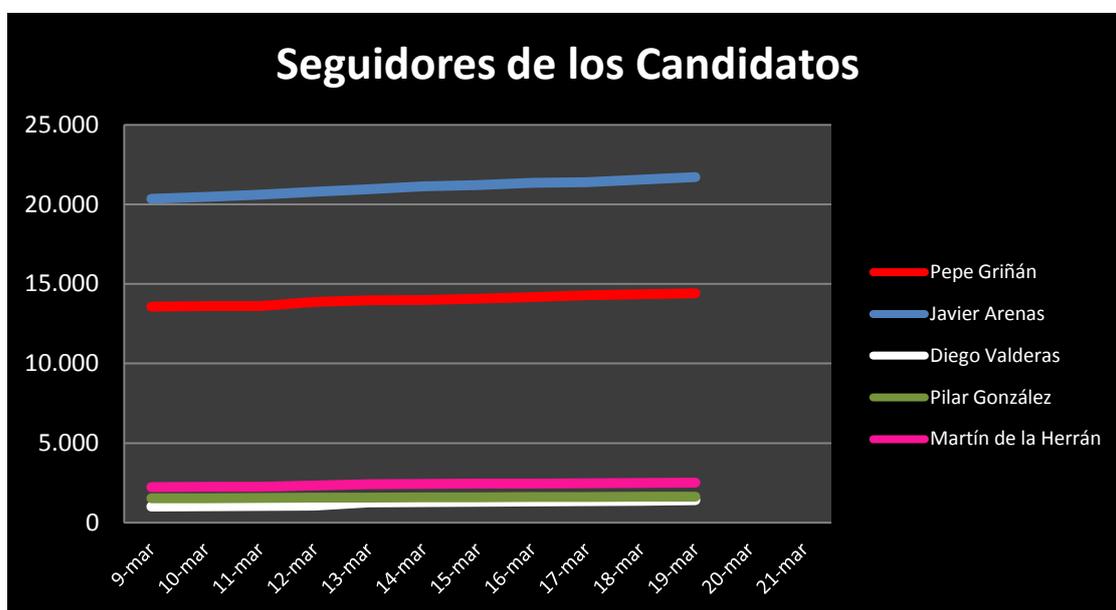


Gráfico 14: elaboración propia

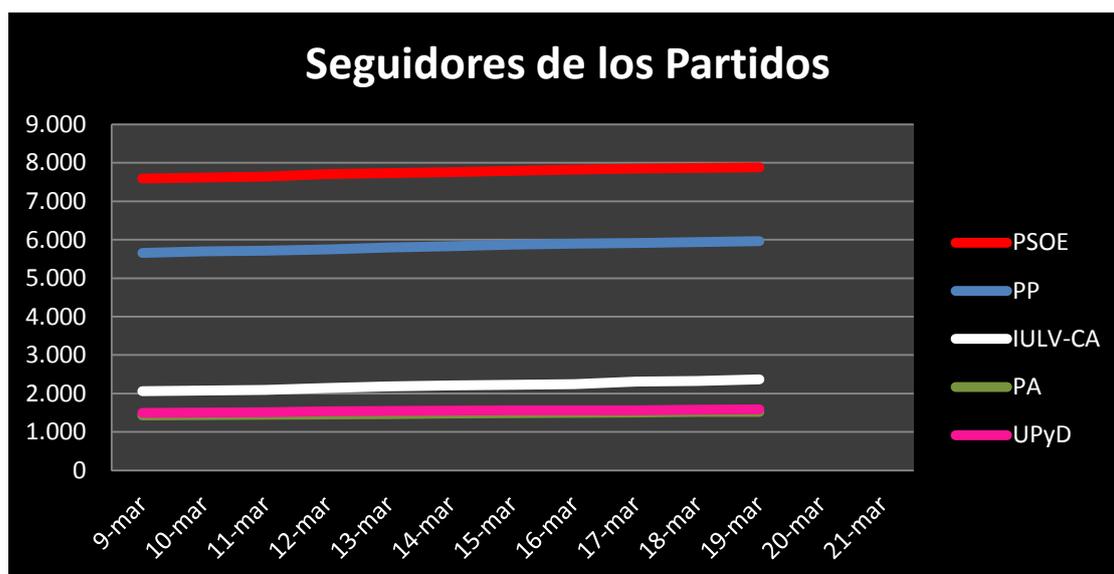


Gráfico 15: elaboración propia

Es escandalosa la diferencia que existe entre los usuarios que siguen a los Candidatos con respecto a los que siguen a sus correspondientes Partidos. Creo que esto es debido a la “presidencialización” de las elecciones o, mejor dicho, a la “presidencialización” de la política actual, en la que importa más el político en sí que las propuestas e ideologías de sus partidos.

También me parece muy interesante comprobar que no existe una correlación entre los seguidores de los partidos.

En el caso de los Socialistas deberían haber adoptado una estrategia muy distinta en su Campaña, ya no sólo en las redes sociales, sino a nivel macro. Me aventuraré a decir que, a la vista de estas gráficas y al menos en Internet, los usuarios valoran mejor (de forma proporcional) al Partido que al propio Griñán. Es decir, que mientras que Javier Arenas casi cuadruplica el número de seguidores con respecto a su partido, Pepe Griñán casi ni duplica al suyo. Esto nos da una idea (como acabamos de señalar) que tiene para los usuarios de la Red el partido en relación con su líder. La pregunta sería ¿ha sido coherente la Campaña electoral llevada a cabo por el PSOE de cara al 25 de Marzo? Honestamente, este artículo de Antoni Gutiérrez-Rubí que publicó en su blog del diario El País, nos puede ayudar a reflexionar en este sentido: [“Griñán: Herencias y albaceas”](#)

Algo similar ocurre con IULV-CA. Diego Valderas es el que menos seguidores tiene, pero su Partido es el tercero más seguido. Hasta el punto de que esta formación tiene bastante más seguidores que su Candidato.

Para ser coherente con las reglas básicas de la Comunicación Política, estos dos partidos deberían haber pensado y desarrollado su Campaña (ya no sólo virtual) apoyándose en los líderes históricos de sus respectivos Partidos. Práctica que sí está llevando a cabo UPyD mediante la aparición constante en la Campaña andaluza de Rosa Díez, la cual apoya a Martín de la Herrán. No es exactamente histórica (debido al poco tiempo de existencia de esta formación) pero sí es la líder visible y más carismática.

El caso de Martín de la Herrán es igual al de los populares y los socialistas (la relación entre los seguidores de los Candidatos y sus Partidos). Mientras que Pilar González y el Partido Andalucista comparten prácticamente el mismo número de usuarios afines a sus perfiles.

Todos los perfiles han aumentado el número de sus seguidores. Sin embargo, la tendencia del PP, más concretamente de Javier Arenas ha sufrido un pequeño repunte al alza superior al resto de partidos debido a que a partir del día 17 de Marzo consigue superar en más de 150 seguidores por día en su cuenta. Esto se puede apreciar en el gráfico de “seguidores de los Candidatos” (gráfico 16).

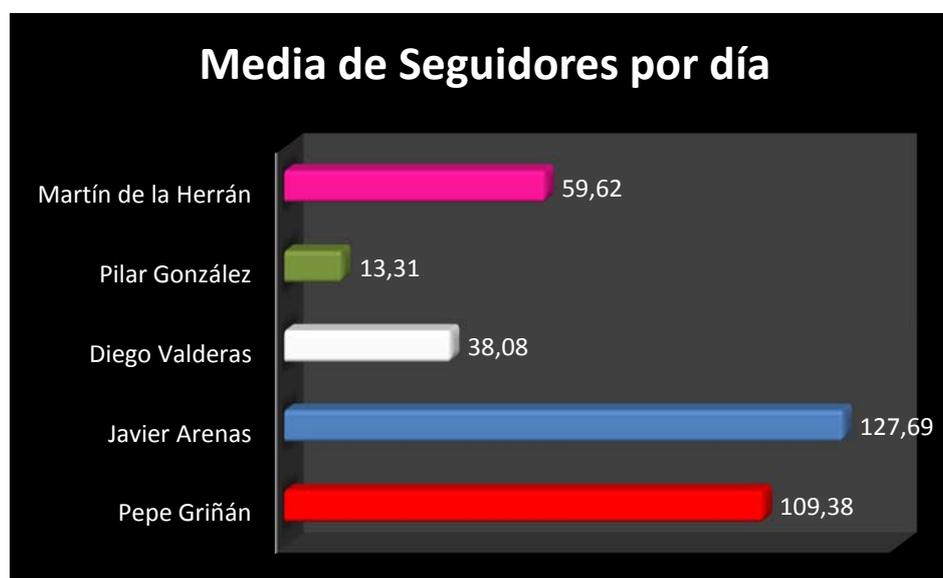


Gráfico 16: *elaboración propia*

Hemos calculado la media de seguidores conseguidos a lo largo de la Campaña de los distintos Candidatos y, efectivamente, ha sido el líder de los populares andaluces el que más ha crecido por día de Campaña. Y una vez más

vemos el potencial de Martín de la Herrán y UPyD ya que son los que tiene más actividad en Twitter. Veremos si se traduce en número de votos.

5. LAS 10 PALABRAS MÁS UTILIZADAS

A simple vista puede parecer un dato irrelevante, pero a poco que observamos el gráfico, podemos sacar varias conclusiones.

La primera es que se pone (una vez más) de manifiesto el claro bipartidismo también instaurado en Andalucía ya que, quitando palabras que hacen referencia de forma general a las Elecciones (andaluces, Andalucía, elecciones...) el resto de palabras más utilizadas hacen referencia a los dos grandes Partidos: PSOE y PP.

Y la segunda conclusión que podemos sacar es que aquellas que hacen referencia al Partido Popular y a los populares (3 palabras por un total de 19.385) son más comunes que las de los socialistas (1 de un total de 3.083), tanto en número distinto de palabras, como en el número total de palabras.



Gráfico 17: elaboración propia

6. APLICACIONES INFORMÁTICAS MÁS USADAS

En este apartado también se han contabilizado las diez más repetidas. Esta es una información que, aun no siendo la más relevante, aporta pistas sobre cómo utilizan los Partidos Políticos la red social Twitter.

La aplicación más usada (casi en el 50% de las ocasiones) ha sido la propia página oficial de Twitter abierta desde los ordenadores personales. El resto hacen mención a las veces en las que se ha "tweeteado" desde otros dispositivos (la

mayoría móviles) como es el caso de “Twitter for Android”, “Twitter for BlackBerry”, “Twitter for iPad” o “Twitter for iPhone”.

Pero lo más interesante para analizar estos datos es la utilización de aplicaciones que permiten programar la actividad en Twitter aunque no se está interactuando en esta red social en ese mismo instante y/o también permiten gestionar de forma precisa información sobre los perfiles, tweets y muchos movimientos de otros usuarios. Ejemplo de ello son: “HootSuite”, “TweetDeck” y UberSocial.

De todos ellos, HootSuite es el más interesante para analizar. Esta aplicación nos permite programar el momento y hasta las veces en que se lanzarán mensajes. Y ésta combinada con otras, como por ejemplo SocialBro, nos ayuda a obtener datos muy relevantes como el mejor momento para emitir un Tweet y da la posibilidad (al combinarlos) de que lo haga en ese instante.

Con lo cual, esto me sugiere que estas herramientas son muy importantes a la hora de orquestar y organizar una Campaña electoral en las redes sociales. Pero, ojo, esto también es muy censurado por ciertos usuarios.

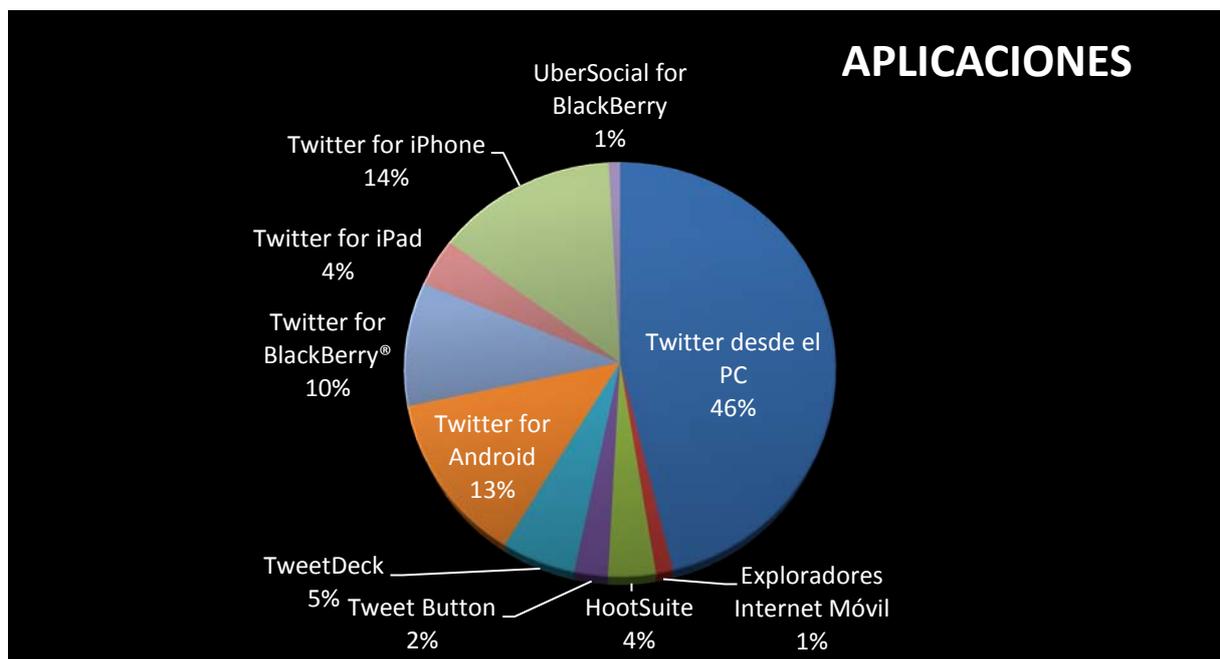


Gráfico 17: elaboración propia

No obstante, también podemos sacar como conclusión que los dispositivos móviles están tomando mucha relevancia en la gestión y en el propio desarrollo del despertar de la Política 2.0 (Nacho Campos: 2012).

IV. UNA ¿PREDICCIÓN? DE LOS RESULTADOS

1. MAPA DE RELACIONES

A. GRAFO DE RTs

El número de veces que se menciona a un usuario se suele considerar un indicador que refleja la atención prestada a sus tweets por los demás. Dado que la cultura Twitter es de signo “positivo”, las menciones a un usuario suelen ser, salvo excepciones, de aceptación de contenido del mensaje emitido. Por lo tanto se puede asumir que la mención difunde tweets con los que se está de acuerdo. No obstante, todas las menciones no tienen el mismo significado y se pueden clasificar en tres grupos:

- Retweet (RT): son los mensajes de un usuario retransmitidos por sus seguidores, es decir, la difusión de un mensaje por las relaciones de grado 1. Este tipo de mención es generalmente positivo. El RT facilita la propagación a otras redes lo que puede dar lugar a nuevas menciones del usuario pero estas no se contabilizarían en este grupo.
- Reply (RP): Inicialmente se utilizaba solo para mantener conversaciones pero de un año a esta parte, bajo la influencia de Facebook, también se usa como “escribir en el muro”. Cuando la proporción de replies entrantes de un usuario es similar a la de replies salientes estamos en un caso de “conversación” y en el caso contrario se puede considerar “escritura en el muro”.
- Menciones: Es cualquier mención, bien de RT, bien de Reply o cualquier otro tipo de mención.

Los mapas que se presentan a continuación se centran en el RT, porque es una medida de propagación, lo que facilita el descubrimiento de comunidades que difunden mensajes.

B. GRAFO DE RTs DE LOS CANDIDATOS

En el siguiente grafo se representan los RTs realizados a los tweets de los candidatos. Los nodos corresponden a los usuarios que hicieron al menos un RT de los tweets de los candidatos y a los usuarios de los candidatos. Los arcos a cada uno de los RTs de un nodo "a" a un nodo "b". El grafo contiene 6.224 usuarios y 7.366 enlaces. El tamaño del nombre de los candidatos es proporcional al número de mensajes suyos retransmitidos.

El código de color es:

- Rojo: @pepegrinan-@psoedeandalucia
- Azul: @javierarenas_pp-@ppandaluz
- Magenta: @mdlherran-@upyd_andalucia
- Naranja: @dvalderass-@iuandalucia
- Verde: @pilarglezpa-@pandalucista

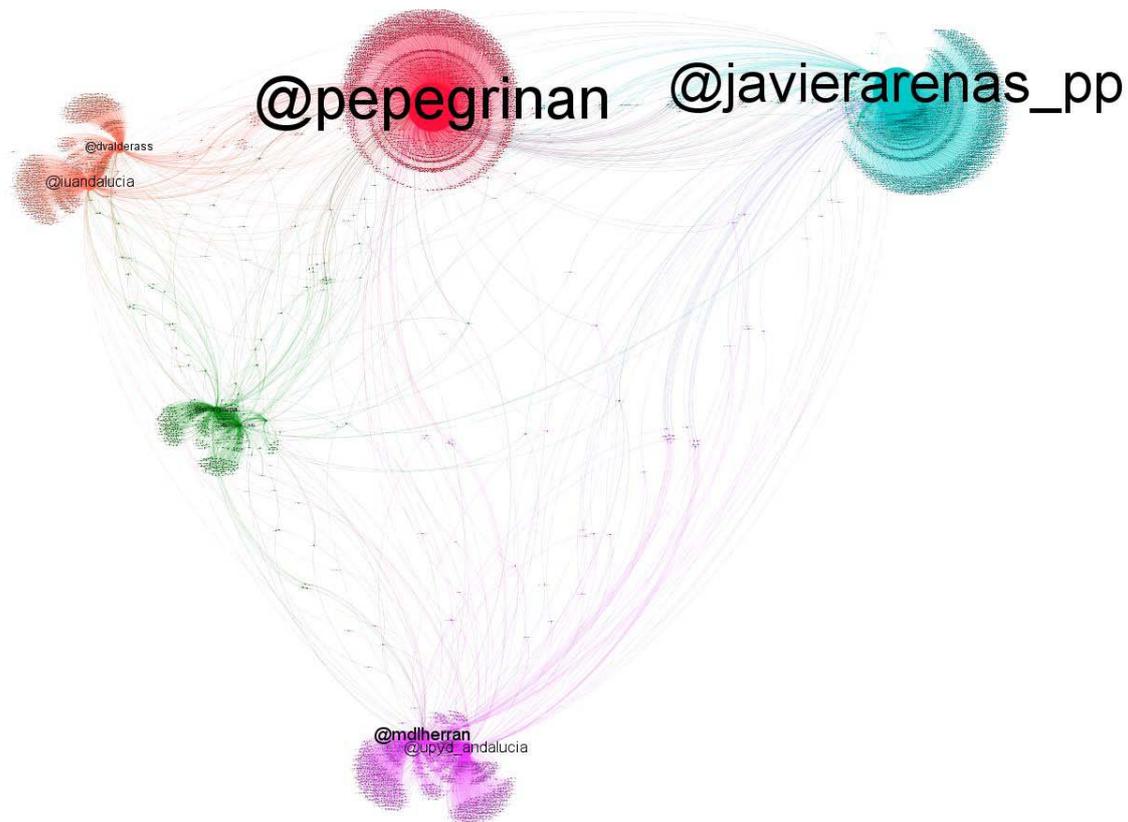


Gráfico 18: elaboración propia

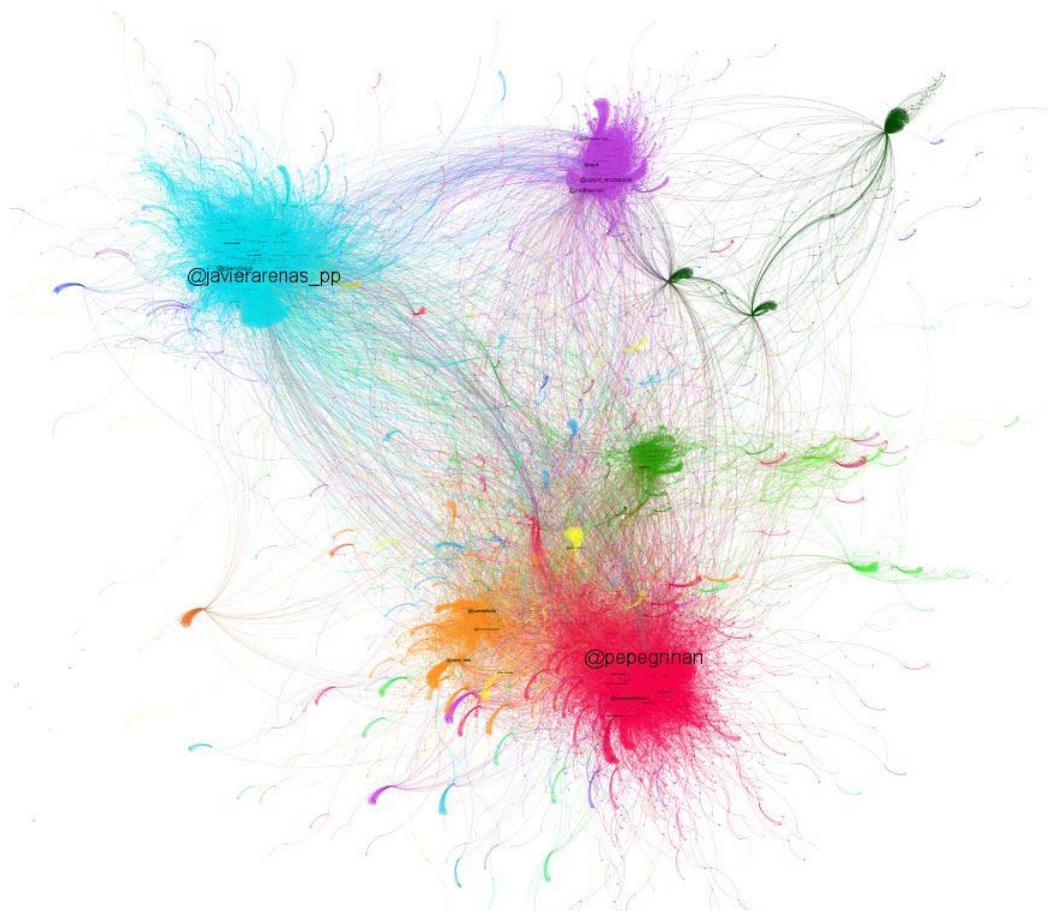
En los dos partidos mayoritarios, PP Andaluz y PSOE de Andalucía, la mayoría de los RTs provienen de la cuenta de los candidatos y los grupos tienen un tamaño similar (32,5% PSOE de Andalucía y 32% PP Andaluz). En los otros tres partidos aparecen destacados tanto la cuenta del candidato como la del partido. UPyD es el tercero en tamaño (16%) seguido por Izquierda Unida Los Verdes – Convocatoria por Andalucía con un 12,5% y en último lugar Partido Andalucista con un 7%). Como se puede apreciar existen pocos RTs entre usuarios pertenecientes a los distintos grupos.

C. GRAFO DE RTs GLOBAL

En el siguiente grafo se representan los RTs de todos los tweets recogidos. En este caso el número de nodos es de 19.613 y el de relaciones 44.322. Los nodos (usuarios) se atraen por afinidad (similares RT de usuarios) agrupándose y generando distintas comunidades. En este grafo al existir un número mayor de nodos y relaciones no se aprecia su estructura sino la silueta de los distintos grupos y como están relacionados entre sí.

El código de color de las comunidades es:

- Rojo: @pepegrinan-@psodeandalucia
- Azul: @javierarenas_pp-@ppandaluz
- Magenta: @mdlherran-@upyd_andalucia
- Naranja: @dvalderass-@iuandalucia
- Verde: @pilarglezpa-@pandalucista

Gráfico 19: *elaboración propia*

Proporcionalmente, el tamaño de los grupos es equivalente en porcentaje a los del grafo de los candidatos y de igual manera las relaciones entre los distintos grupos son escasas pero unas son más fuertes que otras. El PSOE de Andalucía parece bastante próximo a Izquierda Unida Andalucía y al Partido Andalucista, apareciendo estos grupos alejados del PP Andaluz e UPyD Andalucía.

2. EXPOSICIÓN DE LAS VARIABLES UTILIZADAS

En otros estudios que se han realizado sobre esta misma cuestión, el indicador más utilizado ha sido el número de menciones recibidas por los Candidatos y/o Partidos. Pero, como hemos visto a lo largo de todo este documento, es muy difícil a día de hoy correlacionar estas menciones con intención de voto.

Así que hemos decidido hacerle una pequeña corrección que, aunque posiblemente distará bastante de la realidad, se acercará mucho más si le añadimos algún corrector.

Para empezar hemos hecho un sumatorio total del número de menciones recibidas por el resto de usuarios de Twitter que hablaban sobre las elecciones con respecto a los Candidatos y a los Partidos, contando dentro de éstas a las menciones propiamente dichas, a los retweets recibidos y a las respuestas también recibidas. Aún así hemos dividido el total de menciones recibidas por los Candidatos por una parte y los Partidos por otra (también por cada día) para poder hacer las averiguaciones ya expuestas.

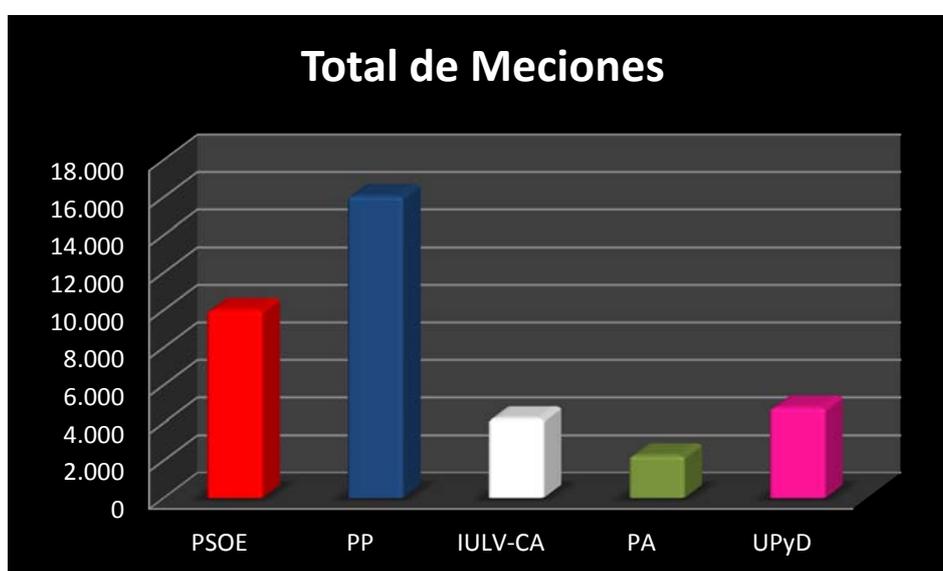


Gráfico 20: elaboración propia

En este asunto nos ha llamado la atención la diferencia tan grande que hay entre los mensajes de los Candidatos con más posibilidad de voto y los que menos. Como se puede observar en el siguiente gráfico, un solo tweet de los primeros a los que hago mención genera mucho movimiento en Twitter, mientras que los segundos necesitan más esfuerzos para tener repercusión (ver gráfico 21). Para contemplar esto hemos elaborado un ratio en el que hemos dividido el número total de mensajes que reciben entre el número total de los que generan. Este es el resultado, y habla por sí sólo:

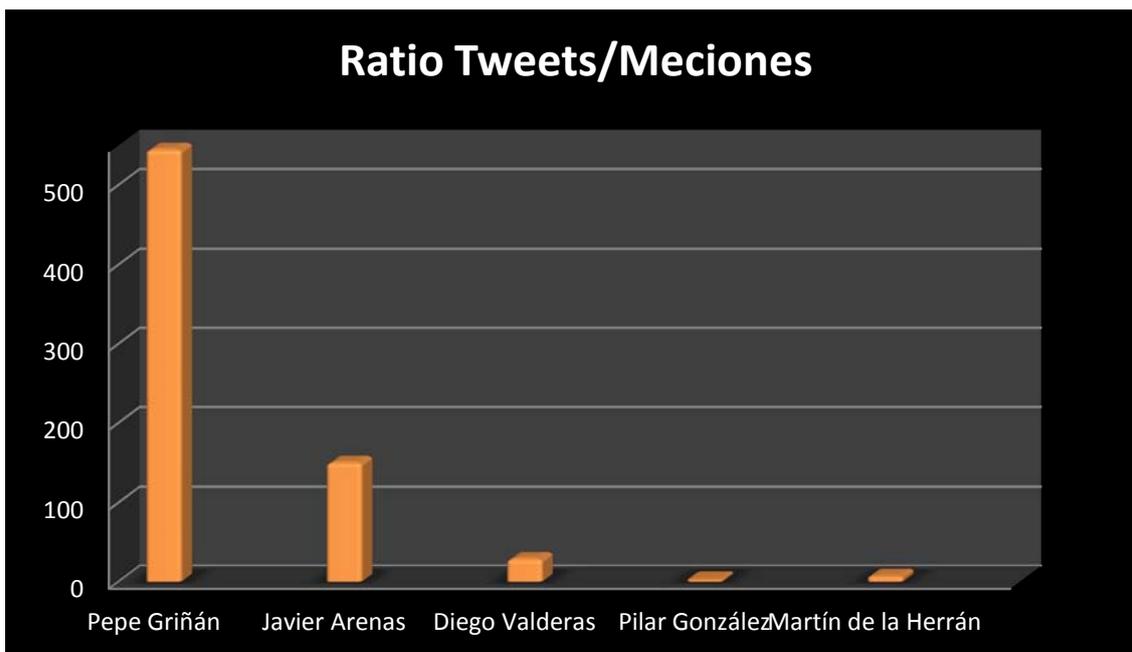


Gráfico 21: elaboración propia

A esto (en referencia a las menciones recibidas por los Candidatos y los Partidos) le hemos sumado el número total de seguidores de ambos perfiles (Candidato + su Partido) hasta la fecha final de las elecciones.

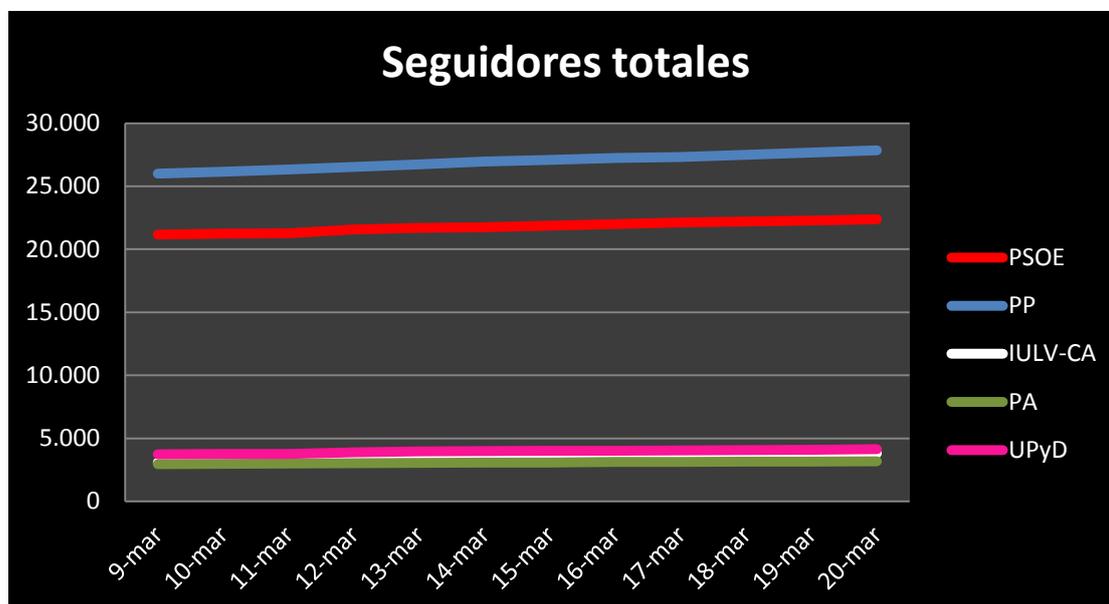


Gráfico 22: elaboración propia

De esta forma sumamos las potencialidades de cada formación por el hecho de ser mencionado con la potencialidad de voto por parte de los seguidores, que bien podrían equipararse a sus simpatizantes debido a que ambas cifras se

mueven en el mismo rango. Con rango me refiero a la proporcionalidad que existe entre el número total de seguidores con respecto al número total de menciones que reciben.

Tras hacer todos los sumatorios hemos hallado el porcentaje que correspondería a cada Partido Político y en función de éste, hemos hecho el reparto de escaños. Hay que señalar que no se ha hecho un reparto teniendo en cuenta a las Provincias andaluzas (como marca la Ley 1/1986 de 2 de Enero, Electoral de Andalucía en su artículo 17.3 y 18) debido a que no tenemos los datos de procedencia de las distintas menciones ni seguidores.

Esto es muy discutible y creo que este documento debe servir para poder aportar en la investigación en este apasionante campo. Pero lo que es innegable es que de momento necesitamos correctores para encontrar alguna correlación con la realidad.

3. REPARTO POR PORCENTAJE

El reparto por porcentaje de votos teniendo en cuenta la variable “mención” y la variable “seguidores” sería la siguiente:

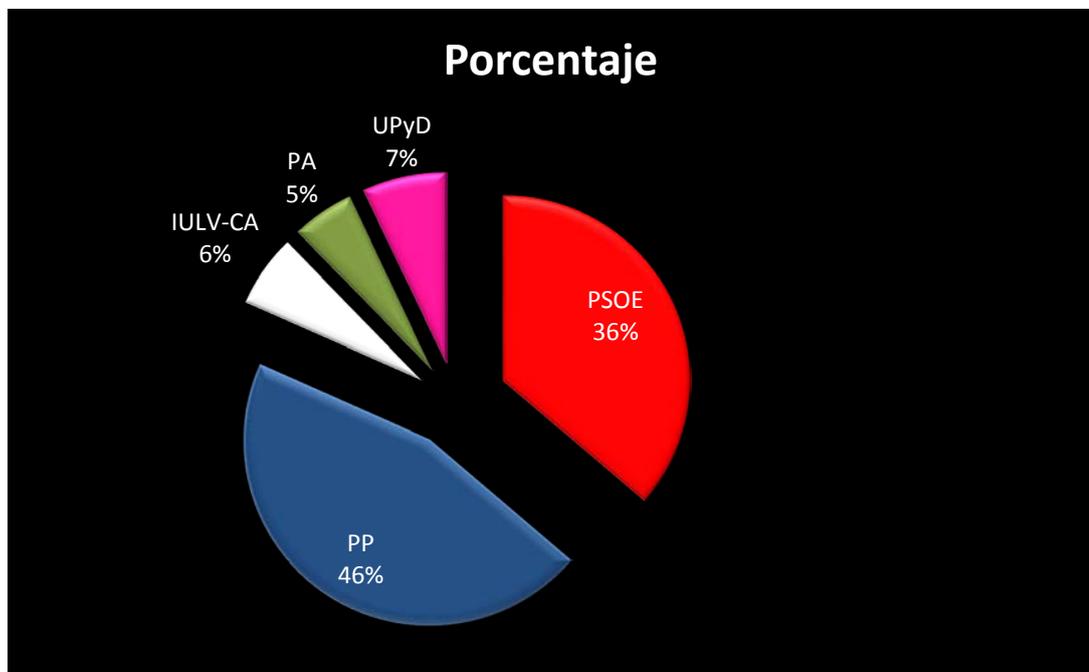


Gráfico 23: elaboración propia

4. REPARTO POR ESCAÑOS

Y en función del reparto por porcentaje, los escaños se dividirían del siguiente modo:

Partido Político	Nº de escaños
 PP Andaluz	49
 PSOE-Andalucía	40
 UPyD	8
 IULV-CA	7
 PA	6

Tabla 1: *elaboración propia*

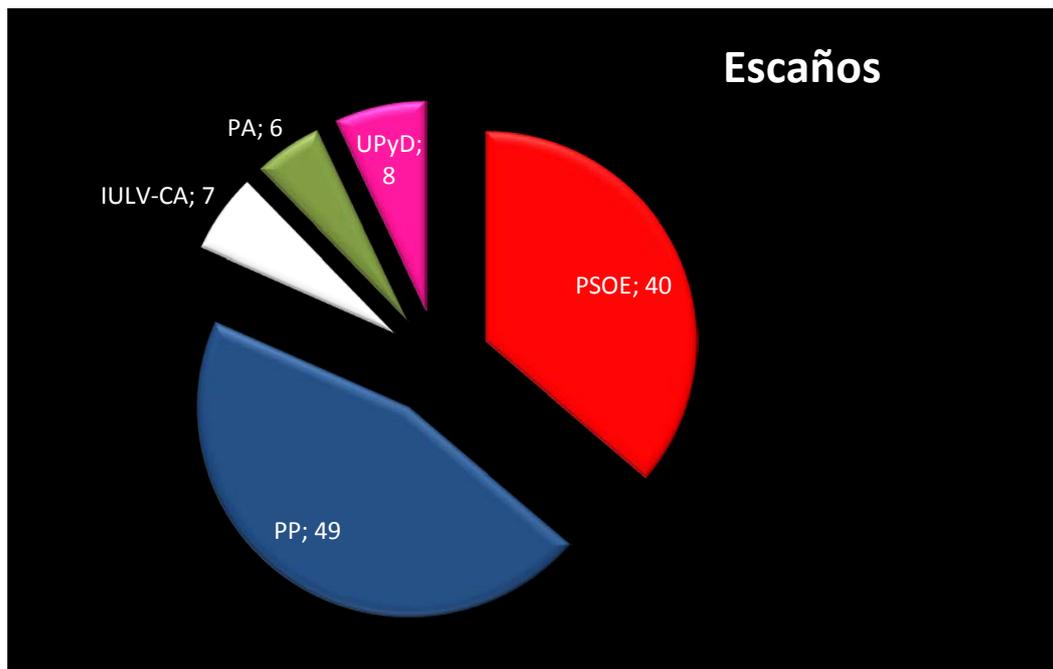


Gráfico 24: *elaboración propia*

V. CONCLUSIONES

UPyD crece muchísimo en las redes y este crecimiento virtual no se ve correlacionado con las estimaciones de voto de los sondeos de opinión, al menos de momento. Algo similar le ocurre al PA.

El PSOE no da muestras de haber planificado una buena Campaña en Twitter. Se podría generalizar en el resto, pero el objeto de estudio de esta investigación se centra en esta Red Social.

Según estos datos se prevé muy difícilmente una mayoría absoluta del Partido Popular debido a que esta vez el voto va a presentarse bastante más fragmentado que en los últimos comicios. Y esto podría conllevar a que finalmente se encuentren representados nuevos Partidos Políticos en el Parlamento andaluz.

La clase política (al menos en Andalucía) debe aprender mucho sobre cómo gestionar la Política 2.0. no tomando sus herramientas como meros transmisores de información y sí utilizarlos como forma de acercamiento al ciudadano. Esta es una forma que debe aprovechar la clase política para conocer de primera mano las demandas ciudadanas (si es que es esto lo que realmente les preocupa) y por otra parte, para personalizar su discurso y que no sea tan impersonal.

Pero la consecuencia más importante puede ser que todavía es pronto para decir que Twitter es una fuente fiable como fórmula de predicción de resultados electorales, pero sí puede ser una potente herramienta para la Comunicación Política que tendrá muchas posibilidades conforme vaya creciendo la correlación entre el perfil del usuario de Internet y el del ciudadano real.

BIBLIOGRAFÍA

- Beas, Diego. La reinención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública. Ediciones Península. Barcelona 2011.
- Cuadernos de Comunicación. Comunicación 2.0. Nº 4. EVOCA. Madrid, 2011.
- Distintos artículos de Antoni Gutiérrez-Rubí en su blog: <http://www.gutierrez-rubi.es/> (Consultados en Marzo de 2012).
- Campos, Ignacio. Jornadas de Política 2.0. Madrid, 2012.
- Ley 1/1986, de 2 de enero, Electoral de Andalucía.
- Diversos artículos de: <http://socialblabla.com/> (Consultados en Marzo de 2012).