

Analizada la 'viralidad' de Twitter en los procesos electorales

Una experta en ingeniería telemática de la Universidad Carlos III de Madrid ha analizado la participación y receptividad a los mensajes emitidos durante las últimas elecciones europeas de 2014. La principal conclusión es que hay dos planos de conversación con escasos puntos de conexión: la de los políticos, controlado por los partidos y candidatos; y la de los ciudadanos, más libre en estructura y temas tratados.

UC3M

21/9/2015 10:00 CEST



El marketing político se centró preferentemente en la campaña, el sistema electoral y la corrupción; en cambio, los ciudadanos utilizaron más las descalificaciones y fueron más sensibles a las polémicas que surgieron en la campaña / UC3M

Desde las elecciones catalanas de 2010, cuando se alcanzó una masa crítica de usuarios españoles en Twitter, esta red social ha jugado un importante papel en la difusión de mensajes en todas las campañas electorales celebradas hasta la fecha en España.

En este caso, una investigación desarrollada en la Universidad Carlos III de Madrid por la profesora M^a Luz Congosto, del departamento de ingeniería telemática, analiza tres aspectos de la conversación política que se

desarrolla en esta red social: la estructura de los tuits, su contenido y la propagación de los mismos.

La ingeniera ha estudiado los patrones de publicación, los temas tratados, la difusión de los mensajes y los perfiles de los usuarios

“Hemos detectado dos conversaciones: una que se encuadra en el marketing político, que contiene tuits sobre la campaña o menciona a los candidatos por su nombre de usuario; y otra conversación ciudadana, más libre, que menciona a los usuarios por su nombre con un lenguaje más natural y fresco”, explica Congosto.

La investigación ha estudiado la conversación exógena a la organización de los partidos y candidatos al parlamento europeo, junto con la endógena de las fuerzas políticas contendientes. En ambos casos se han analizado los patrones de publicación, los temas tratados, la difusión de estos mensajes y los perfiles de los usuarios que participaron.

Según los resultados del estudio, publicado en la revista *Redes*, el marketing político utilizó estructuras de mensajes con etiquetas (*hashtags*) e incluyó menciones a las cuentas en Twitter de los candidatos. En cambio, los ciudadanos participaron comentando noticias en las que aparecían los nombres de los candidatos o dando su opinión durante los debates televisados.

Marketing político

Además de la estructura, también varían los temas: el marketing político se centró preferentemente en la campaña, el sistema electoral y la corrupción; en cambio, los ciudadanos utilizaron más las descalificaciones y fueron más sensibles a las polémicas que surgieron en la campaña.

“Los partidos y los candidatos deberían escuchar lo que dice la gente, porque creo que es muy instructivo”, dice

Congosto

Este fue el caso, por ejemplo, del comentario de Miguel Arias Cañete, candidato del Partido Popular, en su debate con Elena Valenciano, candidata del PSOE (“El debate entre un hombre y una mujer es muy complicado porque si haces un abuso de superioridad intelectual parece que eres un machista que está acorralando a una mujer indefensa”).

Las conversaciones exógenas y endógenas se describen en el artículo como 'agua y aceite'. “Lo primero que tendrían que hacer los partidos y los candidatos es escuchar lo que dice la gente, porque creo que es muy instructivo conocer lo que se está diciendo en la red”, opina la autora del estudio. Aunque matiza que los usuarios de Twitter no son una representación total de la sociedad, porque se trata en general de usuarios jóvenes y con cierta preponderancia masculina.

“No es una representación real de la población, pero sí te da una medida de un sector de futuro, como son los jóvenes votantes que participan en muchos casos por primera vez en los procesos electorales”, señala Congosto.

Referencia bibliográfica:

M. L. Congosto. [Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter](#). . 2015 *Redes - Revista hispana para el análisis de redes sociales* ISSN (digital) 1579-0185 ISSN (paper) 2385-4626. DOI: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.529>

Derechos: **Creative Commons**

TAGS

REDES SOCIALES | ELECCIONES | VIRALIDAD | TWITTER | MENSAJES | PATRONES |

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)