

LA UTILIZACIÓN DE TWITTER Y FACEBOOK COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL PARTIDO POPULAR Y POR ÁVILA. UN CASO DE ESTUDIO: LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE 2019

The use of Twitter and Facebook as communication tools into the Partido Popular and Por Avila. A case of study: the municipal elections of 2019

Sergio Luque Ortiz

Universidad Europa Miguel de Cervantes, España
sluqueortiz@gmail.com

Resumen

Los partidos políticos afrontan un nuevo escenario comunicativo complejo en el que las nuevas tecnologías tienen un protagonismo mayúsculo. A través de las redes sociales, las diferentes formaciones políticas promueven la adhesión con el votante. Al respecto, la investigación muestra cómo ha cambiado la comunicación política con el uso de las redes sociales convirtiéndose en herramientas empleadas en las campañas electorales. Se ha analizado la utilización de Facebook y Twitter por parte de las formaciones políticas Partido Popular y Por Ávila, un partido de nuevo cuño, en las elecciones municipales de 2019 al Ayuntamiento de Ávila. A nivel metodológico se ha realizado un análisis cuantitativo sobre la utilización de las redes sociales por parte de las formaciones objeto del estudio. Los resultados anuncian que la comunicación digital es una asignatura pendiente, no tanto para una formación como Por Ávila, sino para el Partido Popular dándose múltiples áreas de mejora.

Palabras clave: Redes Sociales; Elecciones municipales; Partidos políticos; Comunicación digital.

Abstract

Political parties face a new complex communication scenario in which new technologies play a major role. Through social networks, the different political formations promote adherence with the voter. In this regard, the research shows how political communication has changed with the use of social networks, becoming tools used in electoral campaigns. The use of Facebook and Twitter by the Popular Party and Por Ávila political formations, a newly minted party, has been analyzed in the 2019 municipal elections to the Ávila City Council. At a methodological level, a quantitative analysis has been carried out on the use of social networks by the formations under study. The results announce that digital communication is a pending issue, not so much for a formation such as Por Ávila, but for the Popular Party, giving itself multiple areas for improvement.

Keywords: Social networks; Local elections; Politic parties; Digital Communication.

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación política no podría entenderse sin el uso de las redes sociales. Estos nuevos canales de comunicación y difusión de ideas se han convertido en herramientas clave dentro de la estrategia comunicativa de las formaciones políticas. Sin embargo, resulta necesario preguntarse en qué momento los partidos políticos decidieron incluir las redes sociales y la página web como escaparates digitales en los que mostrar novedades, consignas y propuestas electoralistas.

Al respecto, Rodríguez y Ureña (2011) consideran que en la actualidad sería difícil o muy difícil concebir una campaña electoral sin el uso planificado, deliberado y meditado de Internet. Los autores ponen el foco de interés en la importancia de que ningún candidato quiere quedarse al margen de las múltiples posibilidades comunicativas que ofrece la Red.

Las redes sociales generan un impacto directo en términos de interacción con los usuarios. Los internautas pueden hacerse oír usando para ello redes sociales como Facebook y Twitter, entre otras, creándose un modelo de comunicación multidireccional.

En relación con lo anterior, la instauración de las redes sociales como plataformas al servicio de la política ha modificado tanto la forma en la que los candidatos diseñan la campaña como la manera en la que difunden el programa electoral. Gamir (2020) señala el año 2003, con la candidatura de Howard Dean a las elecciones primarias del Partido Demócrata de EE. UU., como el punto de inflexión entre las campañas tradicionales y las modernas generando un precedente en lo que tiene que ver con el uso de Internet.

Jikvova-Semova, Requeijo-Rey y Padilla-Castilla (2017) destacan que la campaña de Barack Obama en las elecciones presidenciales de la Casa Blanca en 2008 marcó un precedente en el uso de las redes sociales. Por primera vez, el poder de influencia de un candidato político movilizó el voto gracias a las nuevas tecnologías de comunicación.

Obama creó su propio estilo comunicativo, una nueva forma de transmitir, desde la cercanía, la transparencia y la empatía, que simbolizaba el devenir del cambio en la política nacional e internacional, además de una revolución en términos de comunicación electoral. Todo ello sumado con la cuestión racial siendo el primer presidente 2.0 y de color en ocupar la Casa Blanca.

Sobre lo expuesto, Bimber (2014) subraya el hecho insólito de convertir en presidente de gobierno de una nación -como es el caso de EE. UU y Barack Obama en 2008.- mediante el poder de Internet, tal y como ya habían pronosticado los expertos en comunicación política y estrategia a finales de los años 90.

En la actualidad, los partidos políticos han asumido que la estrategia de comunicación política implica una digitalización de las consignas electorales promoviendo una presencia activa en redes sociales. De esta forma, los partidos no solo aumentan las posibilidades de conseguir más rédito con la participación del electorado, sino que se postulan como organizaciones cercanas a la ciudadanía y a sus problemas.

De otra parte, las redes sociales funcionan como si de un canal directo se tratase al tejer una relación de confianza con el votante. Al hilo de lo expresado, Abejón, Sastre y Linares (2012) consideran que la totalidad de las formaciones políticas y de los políticos están obligados a utilizar Internet, las redes sociales y otras estrategias de difusión como las campañas de SMS o de email marketing, para acercarse cada vez más a un electorado indeciso, descontento y muy crítico con la clase política.

Al hilo de lo expresado, las divergencias entre las estrategias de comunicación política desplegadas por parte de los políticos americanos frente a sus homólogos europeos, y muy especialmente españoles, demuestran diferencias de gran calado que requieren ser mencionadas. Para muestra un botón. Mientras que en EE. UU., desde el año 2003, los candidatos a las elecciones han incluido las redes sociales como vehículo de difusión del ideario, en España no será hasta las elecciones generales de 2008 cuando se incluyen de manera tímida las redes sociales como parte del discurso político. Caparrós (2013) incide en que no puede compararse la intervención política en España respecto a EE. UU. debido a que el gasto en campañas electorales es mayor en América que en España.

Dader (2009) asegura que la actividad de las formaciones políticas españolas en las comunidades virtuales ha sido tardía. Para este autor, los comicios de 2011 representan la eclosión de las redes sociales, muy especialmente Twitter y Facebook, como altavoces al servicio de los partidos políticos y de los candidatos del momento.

En relación con lo anterior, Chaves-Montero, Aguaded y Gadea (2017) afirman que las elecciones de 2014 al Parlamento Europeo marcan el nuevo paradigma comunicativo a seguir por parte de los partidos políticos. Las redes sociales consolidan su liderazgo como plataformas comunicativas, por delante de otros canales de comunicación como los mítines electorales o las entrevistas.

Otro de los aspectos que estos autores recogen en su trabajo tiene que ver con la formación de nuevos partidos políticos, con escasos recursos económicos y financieros en comparación con los partidos consolidados, lo que obliga a buscar alternativas al sistema de comunicación unidireccional instaurado.

De igual forma, Zhao (2017) señala que la transformación comunicativa protagonizada por las redes sociales no podría entenderse sin la aparición de novísimas fuerzas políticas surgidas tras el descontento generalizado de la población española. Al respecto:

El año 2011 supone en España el inicio de una serie de transformaciones que moldearán profundamente la realidad social y política del país. El movimiento 15-M, las elecciones al Parlamento Europeo del año 2014 y las elecciones generales del año 2015 derivarán en el surgimiento de nuevas formas de protesta, la irrupción de nuevas fuerzas políticas y la ruptura del sistema de partidos (2017:2).

Blanco (2017) ahonda en cómo los efectos de la crisis económica de 2007 y 2008 afectaron a la sociedad española que encontró su propio catalizador político con el movimiento del 15-M. Así surgieron formaciones como Podemos, un partido capaz de transformar en sufragio una buena parte de las reivindicaciones sociales cuya cristalización fue el movimiento de los indignados.

Este autor considera que del 15-M también se benefició la centroderecha con la popularización de un partido cuya capacidad para competir con la otra gran fuerza de ámbito estatal, el Partido Popular (en adelante, PP), terminaría por dibujar un contexto diversificado con la presencia de Ciudadans -en los últimos años conocido como Ciudadanos.

La pérdida de poder de los partidos tradicionales quedó patente en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014, con la representación parlamentaria de Podemos y Ciudadanos, sin olvidar la existencia de otras fuerzas políticas tradicionales. Por primera vez, dos formaciones lideradas por perfiles políticos jóvenes (Pablo Iglesias y Albert Rivera, respectivamente) ponían en jaque el escenario político. Para entender mejor el porqué del crecimiento y posterior consolidación de partidos como Podemos (hoy, Unidas Podemos) y Ciudadanos, es necesario describir la estrategia de comunicación política efectuada.

Tras el fenómeno Obama y las revueltas en países como Túnez, Egipto y Libia (la conocida como primavera árabe), Pablo Iglesias a través de Podemos, comprendió que debía no solo comunicar su relato político en la web 2.0 y en las redes sociales, sino también aprovechar la coyuntura política y social generada en España.

La formación morada captó el enorme potencial que Twitter ofrece como herramienta de persuasión, siendo accesible y muy fácil de utilizar en comparación con la estructura de poder presente en los medios de comunicación.

Toret (2015) recuerda que el contexto sociopolítico un tanto aciago del país también ha jugado a favor del partido de Pablo Iglesias ya que buena parte de la juventud española, sector poblacional que más uso ha hecho y sigue haciendo de las redes sociales, ha estado muy politizada desde el 15-M. Tampoco debe olvidarse que agrupaciones orgánicas como el Partido Socialista Obrero Español (PSOE, en adelante) estaban en plena crisis de legitimidad causada entre otros motivos por la crisis económica.

Por lo tanto, la ocasión era propicia para albergar la llegada de partidos políticos dinámicos y que conectasen con una nueva generación de votantes. Kadner (2014) enfatiza que el 25 de mayo de 2014 Podemos irrumpía con fuerza en el Parlamento Europeo, con una representación parlamentaria de 5 escaños, causando una gran sorpresa entre las formaciones PP y PSOE.

La clave del éxito de Podemos ha residido tanto en la gestión de los contenidos en las redes sociales (no limitándose a publicar mensajes y subir imágenes como solían hacer los partidos tradicionales), como en la conversión del ciudadano de a pie en protagonista activo de la información. Según Bollero (2014), Podemos ha apostado por un modelo de comunicación muy inclusivo.

En otro orden de ideas, Ciutadans nace como fuerza política en 2006. Sin embargo, no será hasta las elecciones europeas de 2014 cuando Albert Rivera, líder del partido naranja, tome auge y notoriedad. A diferencia de Podemos, en los comicios europeos de 2014, Ciudadanos solo logró dos escaños frente a los cinco obtenidos por Iglesias. Sin embargo, esta diferencia parlamentaria no supuso un freno para Rivera autoproclamándose como una alternativa a la política tradicional.

Müller (2015) asegura que, al igual que con Podemos y Pablo Iglesias, parte del éxito de Ciudadanos y Albert Rivera ha residido en saber movilizar, atraer y rentabilizar electoralmente un problema que subyace en la sociedad española (la insatisfacción ciudadana con los partidos políticos consolidados) postulándose como el partido del futuro.

Existen paralelismos entre Podemos-Pablo Iglesias-Ciudadanos-Albert Rivera. El mencionado autor expone que los medios de comunicación y las redes sociales fueron cruciales para la proyección nacional tanto de Ciudadanos, como de Albert Rivera, un líder político, joven, con una imagen fresca, sencilla y con un discurso moderno.

Con este escenario de fondo, algo cambió en las elecciones de 2015. Por primera vez y tras más de 30 años de democracia, el bipartidismo perdía las bases que creía consolidadas desde la Transición. Y, aunque el PP y el PSOE fueron las formaciones más votadas, en el tablero político nacional aparecieron en la primera línea de actualidad Podemos y Ciudadanos.

Esta situación ha determinado que los partidos políticos tradicionales, con representación nacional, autonómica y local, deban rediseñar las estrategias de comunicación incluyendo los canales digitales para captar mejor los intereses de la ciudadanía.

A nivel autonómico y local destacan algunos estudios específicos que analizan la relación entre redes sociales, partidos y eficacia de la comunicación política. Sobre lo dicho, Fernández y Arceo (2015) confirman que, tanto la campaña electoral de 2011 en la Comunidad de Madrid como en el

ayuntamiento de Madrid, se caracterizaron por ser las primeras en la historia de la ciudad en las que los candidatos utilizaron las herramientas digitales.

En paralelo, Gamir (2020) ha investigado la presencia de las redes sociales, y, en particular de Twitter, en las elecciones municipales de 2015 por la alcaldía de Valencia. Este autor señala que los comicios de hace seis años marcaron un precedente al simbolizar un ejemplo de la nueva situación política del país caracterizada por las fuerzas políticas divergentes en la era digital. De igual manera, Antón y Pérez (2019) han mostrado, a través de diferentes trabajos, algunos de los cambios más evidentes producidos en las elecciones autonómicas de Castilla-León durante los últimos años.

Como puede verse, la incursión de las redes sociales en la planificación de las campañas políticas ha venido para quedarse. Al respecto, es necesario subrayar la importancia del objeto de estudio presentado en la investigación dentro del contexto ya presentado. La elección de la temática es de suma relevancia, máxime teniendo en cuenta el contexto de transformación en el que están sumidas las formaciones políticas nacionales e internacionales. Debido a la complejidad que supondría analizar de manera global esta nueva realidad sin precedentes, se ha considerado oportuno centrar el trabajo en la presencia de las redes sociales en las elecciones municipales de 2019 en Ávila. El porqué de la elección de este núcleo poblacional responde a varios motivos. En primer lugar, cabe destacar la experiencia en el ejercicio profesional de la comunicación política por parte de la coautora de la investigación.

En segundo lugar, y en consonancia con el resto de las ciudades españolas, en Ávila conviven partidos específicamente locales y de reciente creación como Por Ávila, con otros más consolidados como PP y PSOE.

En tercer y último lugar cabría destacar la importancia de elegir el año 2019 como marco temporal centrandolo este trabajo. Entre los meses de abril y mayo de 2019, los castellanoleoneses acudieron en varias ocasiones a las urnas. Lo hicieron hasta cuatro veces al darse elecciones generales, autonómicas, municipales y europeas. Todo ello en menos de un mes. Debido a lo insólito de la situación es necesario aportar un análisis respectivo.

Ante un contexto marcado por la fragmentación del voto con el surgimiento de nuevos partidos y la utilización de las redes sociales como canales de comunicación política, resulta pertinente reflexionar sobre la forma en la que PP y Por Ávila han diseñado una estrategia de comunicación digital.

2. MARCO TEÓRICO

El vocablo de comunicación política hace referencia a una realidad comunicativa relativamente reciente que comienza a partir de la década de 1950. Sin embargo, Nestreppo-Echavarría (2019) defiende que la comunicación política es una vieja práctica presente en los grupos humanos desde el origen mismo de la humanidad, además de ser uno de los temas más analizados por diversos pensadores y analistas.

La búsqueda del concepto comunicación política requiere una explicación sobre qué es comunicación y qué es política. De una parte, Martín-Barbero (2005) indica que la comunicación es un intercambio de información siendo el rasgo comunicativo una característica eminentemente humana que diferencia al hombre del resto de animales. Desde un postulado etimológico, la noción de comunicación proviene del latín *comunicare* cuyo significado es hacer común.

De otra parte, la política guarda una estrecha relación con el arte de gobernar y en consecuencia con la gestión del poder. Canel (2006) asevera que es una actividad basada en la toma de decisiones que incluyen proyectos, planes, acciones, programas de acción y estrategias. La política es el asunto de las cosas públicas, la dirección de personas y la aplicación de medidas específicas para la sociedad.

Definido el concepto de comunicación política, es necesario recordar que en las Ciencias Sociales varios autores han investigado la irrupción de las formaciones políticas y los efectos que generan en la sociedad. Sobre lo dicho, Reyes agrega que:

La comunicación política se define como el mensaje social que tiene como propósito generar una opinión pública a través de un proceso comunicativo que puede describirse con crecimiento helicoidal, cuyo punto de origen es crear un mensaje político y el destino es formar un mensaje social (2016:2).

Gerstlé (2005) apunta que la comunicación política es un objeto de estudio complejo de acotar debido a que este concepto se sostiene sobre otras apreciaciones cargadas de sentido cuyas manifestaciones son multidimensionales. Para el autor, la comunicación política es un ámbito de contornos muy inciertos, desdibujados y mal establecidos, siendo considerado como un conjunto de teorías, técnicas o de prácticas.

La relación significativa entre gobernantes-gobernados ha sido escrutada por diferentes autores. Habermas (1981) es una de las figuras más destacadas en el estudio de la comunicación política al plantear la presencia de límites entre la opinión pública, el diálogo político, los derechos de los votantes y la legitimación de los procesos públicos.

Al hilo de lo anterior, Wolton (2012) opina que la comunicación política es un hecho reciente, específicamente moderno, siendo consecuencia directa de la creciente democratización de los sistemas políticos característicos en las sociedades modernas. Este autor señala que Occidente garantiza la existencia de una democracia representativa de todas las fuerzas políticas. Mediante la comunicación persuasiva y las estrategias de comunicación política, las formaciones pueden atraer a los ciudadanos hacia unos partidos u otros rechazando a los adversarios políticos.

Por su parte, Canel (2006) considera que la comunicación política debe analizarse desde una óptica compleja en la que tiene lugar la actividad de determinadas personas e instituciones como los políticos, los comunicadores, los periodistas y los ciudadanos, entre otros.

Tras exponer algunas definiciones para entender de manera adecuada qué es la comunicación política, resulta pertinente describir este concepto en relación con el escenario tecnológico actual. Giasante (2016) califica como histórico el momento que atraviesa la comunicación política. El paso de los medios de comunicación de masas, destinados a públicos pasivos, ha derivado en canales de comunicación sociales que permiten la participación de los usuarios.

Para Mathieu (2015), Internet ha supuesto una ruptura evidente con la teoría tradicional de la comunicación de masas proporcionando a la ciudadanía nuevos soportes con los que enviar mensajes, expresar juicios de valor y transmitir ideas, independientemente de las ideologías de turno.

En este sentido, para López-Mari, Marcos-García y Casero-Ripollés (2017) se ha producido una democratización en el acceso a la información que es visible desde todas las perspectivas sociales favoreciendo el desarrollo de una nueva forma de comunicación entre los distintos actores políticos.

Cotarelo (2010) determina que el nacimiento de la comunicación digital ha configurado un modelo emergente de interacción pública entre el político y el elector. Este patrón se caracteriza

por ser más técnico, más rápido y directo. La intervención de Internet en el panorama político ha modernizado las campañas electorales incluyendo el ciberespacio.

De igual manera, autores como O'Reilly (2005) aseguran que la denominada web 2.0, con las redes sociales como baluarte de la información, ha fomentado un cambio de rol entre los receptores convirtiéndolos en creadores de la información.

Según Pérez Fontán, "las redes sociales permiten a los políticos aproximarse a la ciudadanía de una manera más informal, interactuar con sus seguidores, organizar eventos y hacer llegar sus mensajes "(2012:199).

Twitter se ha convertido en una de las plataformas más utilizadas por los cargos políticos. Marín, Simancas y Berzosa (2019) añaden una explicación al respecto. Twitter favorece el contacto directo y el diálogo potenciando la bidireccionalidad, además de la comunicación entre las instituciones y la ciudadanía. La versatilidad que ofrece Twitter como canal de difusión de contenidos, tanto para la ciudadanía como para los aspirantes políticos, parece clara. Al respecto, Fernández (2012) destaca la importancia de Twitter para comprender la dinámica presente en la agenda pública. Gracias a esta red de *microblogging*, los gabinetes concretan qué temas contarán con mayor o menor interés en los medios de comunicación mediante el uso de hashtags y los conocidos como *trending topic* o temas de tendencia.

Antón y Pérez también han analizado el nuevo paradigma político existente tras el surgimiento de nuevas fuerzas políticas centrando sus estudios en la comunidad autónoma de Castilla y León. Los dos investigadores consideran que 2019 fue el año del cambio en la voluntad ciudadana:

Nunca en la historia democrática de España se habían producido en un lapso de poco más de un mes, cinco (o seis, en el caso de las elecciones a entidades submunicipales) procesos de votación [...] En un lapso temporal inferior a un mes, del 28 de abril al 26 de mayo de 2019, los castellanoleoneses han tenido que elegir a sus representantes en las elecciones generales, autonómicas, municipales y europeas. Este hecho histórico ha provocado grandes cambios en la composición de los representantes (2019: 50, 51).

De igual forma, Fernández y Arceo (2011) abordan la relevancia que tuvieron las redes sociales en la campaña electoral de los candidatos municipales y autonómicos por la alcaldía y la presidencia de la Comunidad de Madrid en las elecciones de 2011. Sobre lo dicho, ambos autores señalan que los partidos políticos, sean del color o tendencia del que sean, deben seguir una serie de recomendaciones en lo que respecta a la gestión de la comunicación política *online* como son las siguientes:

De otra parte, Chaves-Moreno, Aguaded y Gadea (2017) tienen un punto de vista común al considerar que los ciudadanos son partícipes de la política dando su opinión y requiriendo soluciones concretas a problemas que les aquejan usando para ello las redes sociales.

Sin embargo, esta nueva forma de comunicación política ha sufrido a su vez una evolución como consecuencia de la revolución tecnológica. Ante lo dicho, la política 2.0 basada en el uso de los canales sociales y la multidireccionalidad informativa ha dado paso a la web 3.0, también conocida como web semántica.

La web 3.0 consiste en la inclusión de la inteligencia artificial de la web 2.0, desarrollando aplicaciones, iniciativas y programas específicamente creados para la selección y posterior interpretación de los datos con la finalidad de hipersegmentar las audiencias.

Gracias a este nuevo paradigma comunicativo, las formaciones políticas no solo comparten con el votante potencial determinadas consignas electorales, sino que pueden ofrecerle un concepto global basado en sus gustos y preferencias.

Por lo tanto, puede afirmarse que a pesar de que las redes sociales no fueron creadas con fines políticos o de propaganda electoral, lo cierto es que cada vez más candidatos y formaciones políticas ven en las redes sociales una excelente oportunidad no solo para politizar a los electores, sino para dirigirse a los mismos generando niveles de interacción más elevados frente a los mítines electorales o las entrevistas televisivas.

2.1.Contextualización de la temática en la investigación

La contextualización de la temática resulta imprescindible para comprender el porqué de la elección de esta. En primer lugar, y casi como una predicción de carácter histórico, el PP ha sido la formación política más votada en las elecciones locales de Ávila. Antón y Pérez puntualizan que:

Históricamente, Castilla y León ha sido una comunidad que ha votado de forma mayoritaria al PP. En términos cuantitativos, hasta los comicios de 2019, desde 1977 cada provincia de la región había sido llamada a las urnas un total de 37 veces. De todos esos llamamientos, las opciones de centro o centroderecha fueron las más votadas en 296 ocasiones, siempre dejando al PSOE como segunda fuerza [...] Otro aspecto a considerar es que, en todos los casos, la participación de la región es claramente superior a la del resto del país [...] en las elecciones locales empezamos aquí a encontrar las primeras grandes diferencias, con casi un 5% de diferencia a favor de la región frente al resto del Estado (2019:46, 47).

El PP ha obtenido la mayoría absoluta en diferentes ocasiones. Sin embargo, las últimas citas en las urnas, sobre todo en 2011 y 2015, han mostrado una tendencia rupturista entre el votante español. La respuesta ofrecida por el electorado parece clara: el tiempo de las mayorías absolutas ha terminado. La irrupción de formaciones políticas de nuevo sesgo como Ciudadanos o Podemos, junto con los diferentes episodios de corrupción que han afectado a partidos de largo recorrido como el PP y el PSOE, no hacen sino demostrar un nuevo escenario dispar en el que las formaciones deben explotar nuevas vías para convencer al electorado.

Los resultados electorales publicados por el ministerio de Interior¹ entre los años 2007, 2011, 2015 y 2019 afirman que entre las fuerzas políticas más longevas ha disminuido el número de votantes. Así, entre 2007 y 2015, el PP en Ávila perdió casi 15.000 votos, lo que supuso el 25% de los votos logrados en 2007, no imputables en su totalidad a diferentes causas como la despoblación (un factor muy importante pero no unitario).

Desde 2007 a 2015, se ha producido un descenso en la oficina del censo electoral pasando de 144.628 ciudadanos en 2007 a 134.317 en 2015. Este descenso también ha tenido una plasmación directa en el PSOE que pasó de 32.929 votos a 22.685 desde 2007 a 2015. De esta primera aproximación puede deducirse que el trasvase de votos se ha producido, entre otros motivos, por la aparición de nuevas formaciones políticas.

En 2007, el triunfo electoral del PSOE en las elecciones generales no afectó a la ciudad de Ávila ya que el PP mantuvo su hegemonía obteniendo un 54,7% total de los votos en los comicios locales, frente al 31% del PSOE y al 5% de IU. En el año 2011, el PP revalidó los datos anteriormente logrados obteniendo un 54,6% de los votos, seguido del 25% de los votos del PSOE, 6,2% de UPyD y 5,3% de IU.

En 2015, el Partido Popular volvió a ser la fuerza política más votada en Ávila obteniendo un 45,5% de los votos, seguido del PSOE con un 23,5%, Ciudadanos con un 8,5%, UPyD con un 3% e IU con un 5%. En estas elecciones, la candidatura de Ciudadanos tuvo un efecto directo entre el electorado logrando un número de votos nada desdeñables. Tras 25 años de gobierno del PP, la

formación azul creó un pacto de gobierno con Ciudadanos estableciéndose así la primera legislatura marcada por una alianza de fuerzas políticas. En esas elecciones, VOX y Podemos obtuvieron representación en el ayuntamiento de Ávila confirmándose la pluralidad de voces políticas en el pleno municipal.

Sin embargo, en las elecciones municipales de 2019, por primera vez, Por Ávila, una formación recientemente creada, se alzó con el 35% de los votos convirtiéndose en la fuerza más votada, obteniendo once concejales, muy por delante del PP con un 21,56%, del PSOE con un 19% y de Ciudadanos con un 8,5% de los votos obtenidos.

Para entender más sobre la irrupción y posterior consolidación de esta formación política frente a otros partidos tradicionales, es necesario realizar una contextualización que permita conocer en detalle cómo se fraguó la victoria electoral de Por Ávila.

Por Ávila se fundó en enero de 2019. Con apenas cinco meses de vida, la formación liderada por Jesús Manuel Sánchez Cabrera, una figura política muy conocida en la provincia tras haber ejercido como presidente de la Diputación de Ávila y formar parte del PP, se convirtió en la fuerza más votada entre los abulenses faltándole solo dos concejales para obtener la mayoría absoluta.

A su vez, Sánchez Cabrera ocupó la institución provincial desde 2015 hasta 2019, momento en el que fue destituido mediante una moción de censura que prosperó gracias a los votos de 12 diputados del PP y uno de UPYD. El ex presidente de la Diputación Provincial fundó Por Ávila poco tiempo después de que el PP lo apartase de la carrera electoral por la alcaldía de Ávila siendo sustituido por Sonsoles Sánchez-Suárez, candidata popular.

Por Ávila se presentó como un partido político reivindicativo, cercano a los intereses de los ciudadanos, con vocación de gobierno y de servicio público, ajeno a los escándalos de corrupción política y con un interés decidido por transformar la vida de los abulenses. En cuanto al perfil del electorado, San Pedro (2019) afirma que un tercio de los votantes de Por Ávila votaron a Ciudadanos en las elecciones europeas (Por Ávila no se presentó a esos comicios) por lo que una buena parte del electorado de la reciente formación era simpatizante de Ciudadanos.

Otra hornada de los votos logrados procedía del PSOE, en concreto, más de 2500 votos salieron del partido socialista. Vox fue la tercera fuerza política surtidora de votantes con casi 1800 votos. Pese a que todo apuntaba a que la mayoría de los votos cosechados vendrían del PP, la formación de Pablo Casado tan solo aportó 1685 votos a Por Ávila. Sánchez Cabrera completó el granero de votos absorbiendo a los electores de UPYD, sin olvidar a los votantes de los partidos de izquierdas.

En relación con el éxito logrado por esta formación, Antón y Pérez (2019) consideran que, como en otras comunidades autónomas, en Castilla y León han surgido en los últimos años partidos de ámbito no estatal (más conocidos como PANEs).

Estas formaciones son partidos que concurren a los comicios de alguna región del país, frente a los partidos de ámbito estatal (más conocidos como PAEs). En Castilla y León no existía un gran PANE que lograra resultados notables en las elecciones locales y autonómicas. Sin embargo, la irrupción de Por Ávila ha derivado en un nuevo contexto político marcado por la presencia de voces alternativas.

Respecto al PP, en las elecciones municipales de 2019 la formación azul no solo perdió el liderazgo político que tradicionalmente ostentaba en la alcaldía abulense, sino que además obtuvo tres concejales menos en comparación con las elecciones municipales de 2015.

Ante los resultados obtenidos, Sonsoles Suárez-Reyes, candidata del PP, manifestó una posición abierta a posibles pactos de gobierno, alianzas y colaboraciones con otras formaciones políticas que permitiesen al PP una mayor presentación municipal.

Es evidente que no pueden determinarse las claves exactas del éxito o el fracaso de sendos partidos políticos. Sin embargo, uno de los motivos que ayudarían a comprender el porqué de este tiempo político tiene que ver con la edad del electorado y con la formación académica del mismo. Al respecto, Llaneras (2019) confirma que el votante del PP y del PSOE acucia un envejecimiento progresivo, además de ser un electorado con menos estudios y más facilidad para ser influenciado.

Según se desprende del barómetro de enero de 2019, elaborado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)², el PP incrementaría la intención del voto conforme aumenta la edad del votante promedio. Es un dato relevante y que requiere una lectura reflexiva. Resulta oportuno orientar la comunicación y el enfoque discursivo hacia un nuevo segmento de la población, más juvenil y activo en redes sociales, que comparte una serie de códigos de comportamiento comunes y que la formación política debe conocer.

La intención del voto está más cercana hacia las formaciones de nuevo cuño, perdiendo protagonismo (que no presencia) los partidos más consolidados. Ante esta nueva realidad, tal y como sostiene Delgado Sotillo (2012:34), “los partidos políticos deben poner en práctica la regla de las tres erres: reemergencia, revitalización y resurgir de los partidos “. Recuperar a los votantes, encaminarse hacia un nuevo segmento del electorado más dinámico, además de mejorar la identidad de marca son algunos de los retos a los que se enfrentan todas las fuerzas políticas representadas.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada se ha basado en la realización de un análisis cuantitativo de las publicaciones efectuadas en redes sociales, en concreto en Twitter y en Facebook, por los partidos políticos PP y Por Ávila. La muestra temporal escogida para la realización de la investigación se ha dividido en dos períodos. Por una parte, la campaña preelectoral, realizada en redes sociales desde el 2 de abril al 9 de mayo de 2019, y, por otra parte, el período de campaña electoral efectuado desde el 10 de mayo hasta el 24 de mayo, momento en el que tuvo lugar la cita en los comicios locales. El análisis de las publicaciones se ha realizado en dos fases diferentes. En el período preelectoral, se analizaron 646 tweets publicados en la cuenta de Twitter del PP de Ávila, además de un total de 116 publicaciones en Facebook. En este primer segmento temporal también se abordó el contenido publicado en 193 tweets publicados en la cuenta de Twitter del partido Por Ávila, junto a 71 publicaciones efectuadas en Facebook.

La segunda fase tuvo lugar durante el período de campaña electoral. En esta franja temporal se han analizado un total de 180 tweets publicados en la cuenta de Twitter del PP de Ávila, junto a 99 publicaciones efectuadas en Facebook. En el caso de Por Ávila, se analizaron un total de 264 tweets publicados en la cuenta oficial de Twitter del partido, junto a 67 publicaciones emitidas en la página de Facebook. La frecuencia de publicación entre unas fechas y otras determina que la periodicidad de los contenidos no siguió un protocolo de publicación similar, sino que éste varió en función de los acontecimientos producidos en el curso de la campaña electoral. En relación con lo anterior, se ha diseñado una ficha en la que se han contemplado diferentes variables relacionadas con la publicación de contenidos en redes sociales. En total se han analizado 1636 tweets. En paralelo, se ha utilizado otra ficha de trabajo con valores adicionales como las actualizaciones de contenido en las redes sociales realizadas por las dos formaciones políticas que incluyen material gráfico, la

utilización de hashtag específicos, las llamadas a la acción, además de la emisión de mensajes con tono negativo.

Tabla 1. Ficha utilizada en la recogida de datos de las publicaciones

	PP de Ávila		Por Ávila	
	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook
Número de entradas emitidas				
Número de entradas propias emitidas				
Número de <i>retweets</i> de las entradas				
Número de Me Gusta de las entradas				
Número de comentarios				
Número de respuestas a comentarios				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Ficha utilizada en la recogida de datos adicionales de las publicaciones

	PP de Ávila		Por Ávila	
	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook
Entradas con recursos de carácter gráfico -imágenes o infografías-.				
Entradas con hashtags específicos				
Entradas con una llamada a la acción clara				
Entradas en las que se difunden actividades				
Entradas con mensajes en tono negativo				

Fuente: Elaboración propia.

Los instrumentos de recogida y procesamiento de datos se han basado o inspirado en investigaciones previas realizados por otros investigadores que han estudiado el uso de las redes sociales por parte tanto de las formaciones políticas como de los candidatos.

Sobre lo expuesto, López (2012) ha realizado una investigación con un método cuantitativo con la finalidad de determinar la funcionalidad de Twitter como instrumento de comunicación política en las elecciones generales de 2011.

Otros autores como Marcos-García (2017) abordan el estudio de Twitter como herramienta estratégica en la comunicación política de Podemos optando por un corpus metodológico cuantitativo. Franch (2013) analiza el discurso comunicativo de Barack Obama en Twitter en relación con diferentes episodios de terrorismo. Para ello, este autor plantea un desarrollo metodológico sustentado en el análisis cualitativo y cuantitativo.

En todo caso, es oportuno describir que todos los estudios e investigaciones anteriormente mencionados han servido como referentes para el diseño del presente trabajo.

4. RESULTADOS

Tras la recogida de la información, se ha obtenido información que resulta pertinente mostrar. El análisis abordará dos periodos diferenciados: la precampaña electoral de las elecciones municipales (del 2 de abril al 9 de mayo) y del 10 al 24 de mayo (campaña electoral). A continuación, se muestran los resultados obtenidos atendiendo tanto a la diferenciación temporal como a las dos formaciones analizadas.

Como puede verse la tabla número 3, los resultados son muy diferentes entre una formación y otra. En lo que respecta a la cantidad de publicaciones, el PP ha realizado un mayor despliegue de medios en las redes sociales, tanto en Twitter como en Facebook, en comparación con Por Ávila.

También se obtienen mejores resultados en el caso del PP en el número de entradas propias emitidas. En este caso, la formación azul vuelve a obtener datos superiores tanto en Twitter como en Facebook. Esta situación genera un entorno de comunicación digital propicio para la interacción con los usuarios.

Tabla 3. Resultados campaña preelectoral (del 2 de abril al 9 de mayo de 2019).
Partido Popular Ávila y Por Ávila

	PP de Ávila		Por Ávila	
	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook
Número de entradas.	646	116	193	71
Número de entradas propias emitidas.	175	93	133	63
Número de <i>retweets</i> veces compartida publicaciones.	471	23	60	8
Número de Me Gusta veces compartida publicaciones.	1665	2513	4319	5605
Número de comentarios.	120	47	156	581
Número de respuestas a comentarios.	0	0	7	225
Número de entradas con imagen.	150	116	141	70
Número de <i>hashtag</i> específicos propios.	18	47	6	4
Número de veces que incluye una llamada a la acción.	4	3	14	4
Número de entradas en las que difunde actividades.	13	14	10	1
Número de mensajes con tono negativo	14	4	0	0

Fuente: Elaboración propia

La siguiente variable de análisis tiene que ver con el número de Me Gusta y la interacción de las publicaciones en ambas formaciones políticas. Por Ávila logra mejores resultados que el PP generando más interés y, sobre todo, confianza entre los internautas (y, por ende, parte del electorado) que el PP.

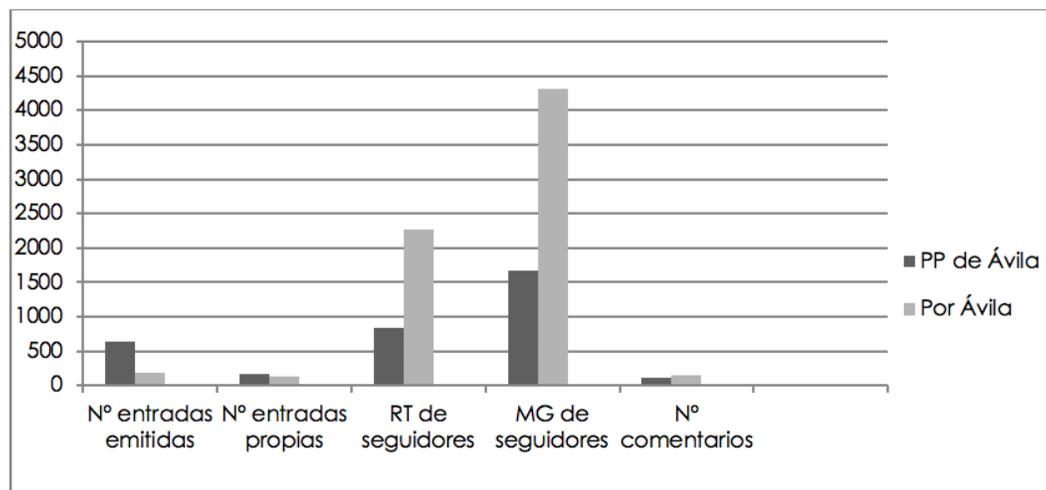
El número de comentarios y de respuestas a comentarios son otros dos valores esenciales que determinan el *engagement* en redes sociales. Por Ávila ha logrado mejores resultados que el PP. Respecto al número de respuestas en los comentarios, también puede verse como Por Ávila tiene

resultados mayores frente a los nulos o inexistentes comentarios que producen las publicaciones del PP. En cuanto al número de entradas con imagen y el uso de hashtag propios en las publicaciones, el PP supera a Por Ávila. Para continuar, el número de veces que las publicaciones incluyen una llamada a la acción entre el electorado queda manifestada en las actualizaciones de las dos formaciones.

En lo que respecta al número de mensajes con tono negativo, hay diferencias entre un partido y otro. En el caso de Por Ávila, no se han observado publicaciones efectuadas de este tipo, mientras que en el PP si se observan estas publicaciones.

Como datos concluyentes al período de precampaña electoral puede afirmarse que la nueva formación Por Ávila ha realizado una gestión comunicativa más eficaz, directa e inmediata con el electorado promoviendo una adhesión mayor entre los votantes que sin duda resultó beneficiosa en la cita electoral.

Gráfico 1. Comparación del uso de Twitter en período de precampaña

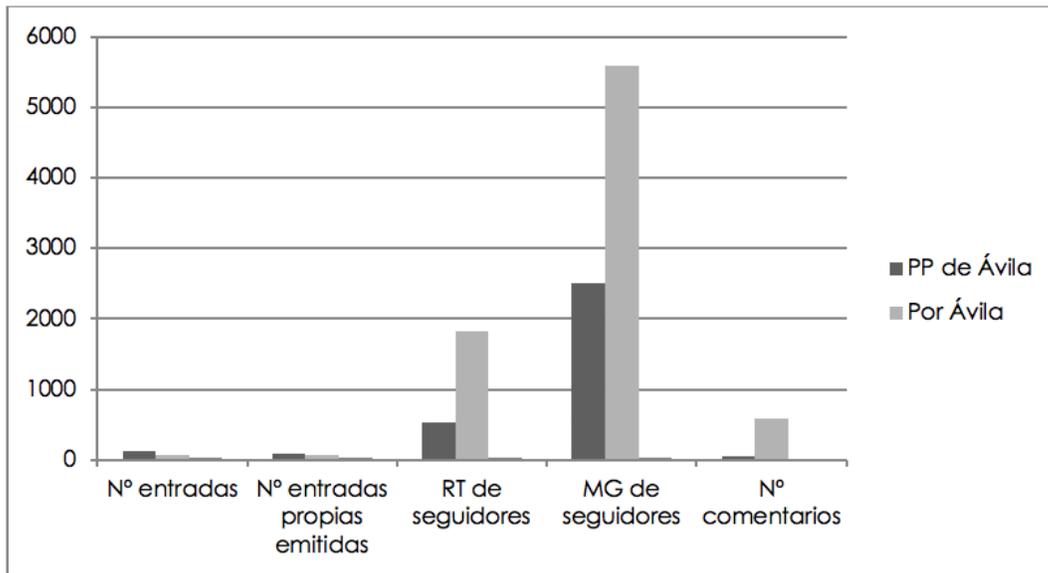


Fuente: Elaboración propia

Los resultados logrados por la formación Por Ávila son muy superiores a los que el PP consigue en la red social de *microblogging*. En este sentido, a pesar de que el número de entradas en Twitter sea mayor en el caso del PP, puede verse cómo este aumento de las publicaciones no tiene una relación directa entre los usuarios de redes sociales.

Esta diferencia en el número de entradas entre una formación y otra resulta llamativa. Podría pensarse que un mayor número de actualizaciones sociales genera una respuesta inmediata entre los votantes. Sin embargo, en este caso, puede verse cómo la cantidad no siempre está vinculada con la calidad de las actualizaciones realizadas.

Gráfico 2. Comparación del uso de Facebook en período de precampaña



Fuente: Elaboración propia

Por Ávila obtiene mejores resultados en Facebook que PP durante el período de precampaña electoral. Aunque el número de entradas haya sido mayor en el caso del PP, los resultados logrados son contrapuestos ya que la ecuación directa mayor número de publicaciones igual a mayor número de interacciones no puede aplicarse en el caso del partido azul. De nuevo, Por Ávila obtiene datos muy similares a los mostrados en el gráfico anterior. Las dos formaciones políticas realizan un uso activo de las redes sociales, pero con resultados diferentes. Mientras que el PP opta por una estrategia basada en generar contenidos de manera continuada, en el caso de Por Ávila las actualizaciones sociales no son tan frecuentes, pero generan un impacto mayor.

Tabla 4. Resultados campaña electoral (del 10 de mayo al 24 de mayo de 2019). PP y Por Ávila

	PP de Ávila		Por Ávila	
	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook
Número de entradas	180	99	264	67
Número de entradas propias emitidas	70	57	171	62
Número de <i>retweets</i> realizados	110	42	93	5
Número de <i>retweets</i> /veces compartidas las entradas por seguidores	229	379	2.605	1.820
Número de Me gusta/Interacción a las publicaciones	561	1.224	4.354	4.879
Número de comentarios	12	24	94	235
Número de respuestas a comentarios	0	0	14	76
Número de entradas con imagen	179	98	264	67
Número de <i>hashtag</i> específicos propios	22	30	9	5
Número de veces que incluye una llamada a la acción	0	2	10	5
Número de entradas en las que difunde actividades	11	14	17	3
Número de mensajes con tono negativo	0	0	1	0

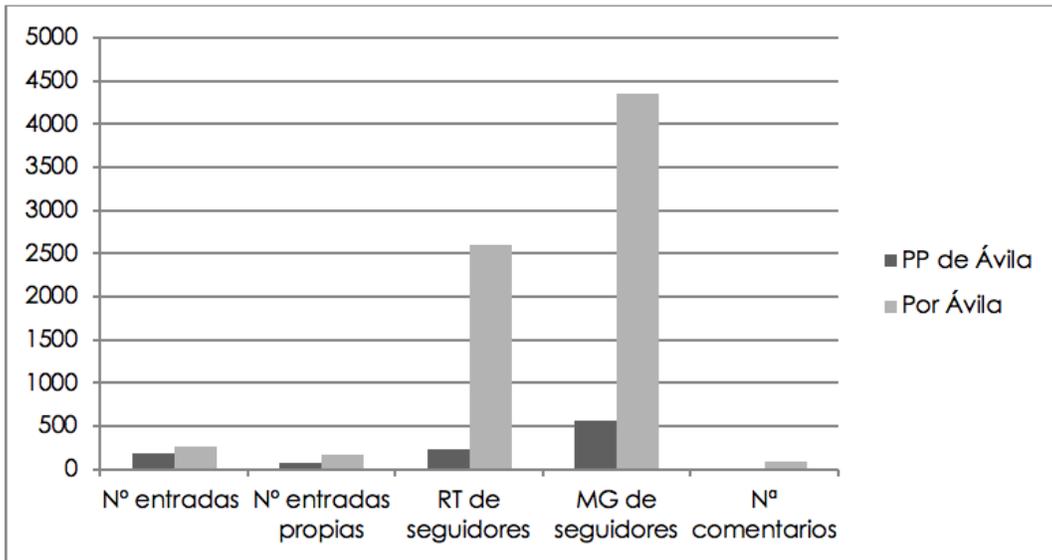
Fuente: Elaboración propia

Atendiendo al primer ítem, Por Ávila realizó un mayor número de publicaciones que el PP. En cuanto al segundo ítem, Por Ávila desarrolló un mayor número de entradas que los populares. Respecto al tercer valor de análisis, en el caso de este partido no se logran resultados tan buenos como en el PP.

Otro valor para destacar es el número de Me Gusta y de interacciones en las publicaciones. De nuevo, Por Ávila obtiene muy buenos datos en comparación con el PP. El número de comentarios es otro valor para determinar el nivel de alcance de las publicaciones sociales mostrándose diferencias obvias.

La inclusión de fotos en las publicaciones y la utilización de *hashtag* propios en las publicaciones sigue siendo mayor en las entradas efectuadas en el PP en comparación con las actualizaciones realizadas en Por Ávila.

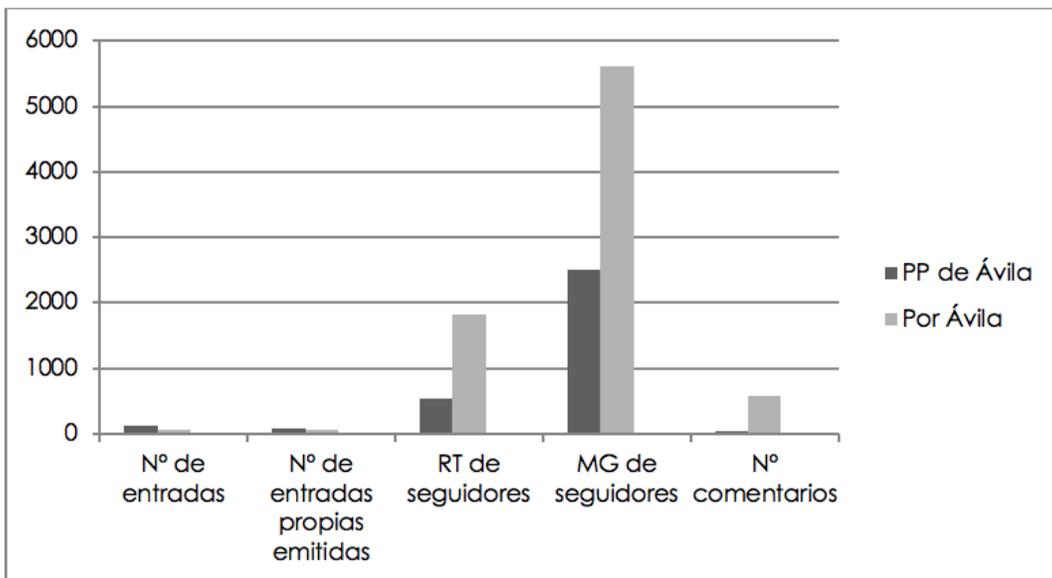
Gráfico 3. Comparación del uso de Twitter en período de campaña electoral



Fuente: Elaboración propia

Tal y como puede verse en el gráfico 3, realizando una comparación respecto al uso de Twitter por parte del PP y Por Ávila se observan diferentes resultados. Como en gráficos anteriores, la formación Por Ávila realiza un uso excepcional de Twitter logrando no solo un mayor número de *retweets* y de Me Gusta entre los seguidores, sino que también genera más comentarios sobre las publicaciones efectuadas en esta red social.

Gráfico 4. Comparación del uso de Facebook en campaña electoral



Fuente: Elaboración propia

El número de actualizaciones de contenido en la cuenta oficial de Facebook del PP ha sido mayor que la frecuencia y cantidad de publicaciones realizadas por la formación Por Ávila, los resultados a efectos de interacción entre los seguidores de ambos partidos han sido diferentes.

En este sentido, el número de Me Gusta entre los internautas y la cantidad de comentarios es mayor en el caso de Por Ávila que en el Partido Popular lo que demuestra una gestión más dinámica de las redes sociales por parte de Por Ávila.

Este dato podría resultar contradictorio desde la perspectiva de la comunicación digital basada en mayor cantidad de publicaciones mayor cantidad de respuestas. Sin embargo, tal y como ha podido verse en otros gráficos anteriormente comentados, la percepción mental de mayor número de contenidos igual a mayor número de reacciones sociales, no siempre se cumple.

5. CONCLUSIONES

La llegada de las nuevas tecnologías de comunicación ha generado un entorno diferenciador que exige por parte de los partidos políticos un uso profesional de estas nuevas herramientas de comunicación. Las redes sociales han cobrado una importancia máxima.

En lo que respecta al uso de los canales sociales por parte de las formaciones políticas en los comicios municipales de 2019 se extraen algunas conclusiones. Por una parte, tras analizar los resultados de la investigación el PP y Por Ávila utilizaron las redes sociales en la carrera electoral de manera diferente. El PP no aprovechó el potencial y alcance de las redes y no generó una interacción directa con el usuario digital, algo que sí hizo Por Ávila.

Por otra parte, durante la precampaña electoral, el PP de Ávila mostraba una presencia dinámica en redes sociales superando a Por Ávila en el número de actualizaciones. Sin embargo, el aumento de publicaciones realizadas por el PP no fue suficiente para ganar las elecciones.

En la campaña electoral, ilógicamente el PP disminuyó su actividad en redes sociales mientras que Por Ávila aumentó la frecuencia de publicación de contenidos. En términos de *engagement*, Por Ávila logró mejores resultados que el PP de Ávila al desarrollar contenidos cercanos a los votantes.

Según se desprende del análisis puede afirmarse que un partido con presencia nacional y provincial, como el PP, no desarrolló una estrategia de redes sociales acorde con los parámetros de la comunicación online, como sí realizó Por Ávila. Por lo tanto, el PP abulense debe reconsiderar la manera en la que utiliza las redes sociales con fines electorales.

Las conclusiones recogidas en este trabajo no pueden comprenderse sin establecer una relación directa con otros estudios elaborados con anterioridad. Así las cosas, Jivkoya-Semoya, Requeijo-Rey y Padilla-Castillo (2017) analizan el uso y las tendencias de Twitter en la campaña a las elecciones generales de 2015. Algunas de las conclusiones más importantes son las siguientes.

En primer lugar, las investigadoras observaron que los partidos políticos emplearon Twitter como un recurso para humanizar al candidato. Los *tweets* que contenían *hashtags* espontáneos generaron una respuesta automática entre los *followers*, debido a la falsa impresión de intimidad que proyectaban los candidatos al acercarse a los votantes.

En segundo lugar, gracias a las redes sociales los candidatos se acercaron a la audiencia conversando de manera sincera. En tercer y último lugar, las redes sociales están del lado del candidato y Twitter es un canal indispensable para ello. Estas plataformas se han convertido en escenarios de credibilidad.

Abejón, Sastre y Linares (2012) consideran que los políticos españoles no priorizan las acciones comunicativas en redes sociales como ejes de las campañas. Al respecto, ponen como ejemplo el caso de las elecciones autonómicas de 2011 de Madrid recordando que Tomás Gómez, el candidato del PSOE, realizó una campaña muy dinámica en redes sociales, frente a la figura de Esperanza Aguirre, candidata del PP, con un perfil mucho más discreto. Sin embargo, y contra todo pronóstico, Aguirre ganó las elecciones.

Desde otra perspectiva, Gamir (2020) analiza el uso político de Twitter en las elecciones municipales de València en 2015. Del estudio desarrollado pueden extraerse algunas conclusiones. Por ejemplo, los seguidores que *retweetearon* activamente los mensajes publicados en las cuentas de los candidatos y de los partidos políticos eran, en su mayoría, cargos públicos y rostros afines a la propia formación.

Finalmente, es necesario mencionar las nuevas líneas de trabajo surgidas tras la investigación presentada. En un contexto incierto, resulta pertinente ahondar en las nuevas estrategias utilizadas por los candidatos políticos en los procesos electorales. La introducción de algoritmos para estudiar con exactitud los cambios actitudinales de los electores, la inclusión de *bots* que partidos políticos como Vox ya emplearon en las elecciones generales de 2019 o la segmentación computacional son solo algunas de las estrategias que se utilizarán los partidos políticos en el futuro.

No hay duda de que los políticos han entendido el poder de Internet. Sin embargo, no todos han comprendido el verdadero alcance exponencial que las redes sociales y las nuevas tecnologías de información generan como herramientas para relacionarse cara a cara (en términos virtuales) con el ciudadano.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABEJÓN, A., SASTRE, A. Y LINARES, V. (2012). "Facebook y Twitter en campañas electorales en España "en *Anuario electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, vol. 5, número 1, pp. 129-159
- ANTÓN, J. Y PÉREZ, S. (2019). "Las elecciones en Castilla y León. ¿Cambios electorales sin efectos gubernamentales?" en *Más Poder Local*, número 38, pp. 44-52.
- BLANCO, R.L. (2017). "El año que vivimos peligrosamente: del bipartidismo imperfecto a la perfecta ingobernabilidad "en *Revista Española de Derecho Constitucional*, número 109, pp. 63-96.
- BLANCO, R L. (2016). "Fuerzas emergentes y fuerzas tradicionales en la democracia española "en *Revista de Libros*. Disponible en <https://www.revistadelibros.com/discusion/fuerzas-emergentes-podemos-y-ciudadanos> [Consulta: 26 de enero de 2021]
- BIMBER, B. (2014). "Digital Media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: adaptation to the Personalized Political Communication Environment "en *Journal of Information Technology and Politics*, vol.11, número 2, pp. 130-150.
- Bollero, D. (2014). "Podemos se consolida como la primera fuerza política en redes sociales "en *Público*. Disponible en <http://www.publico.es/politica/consolida-primera-fuerza-politica-redes.html>
- CANEL, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- CAPARRÓS, A. (2013). "Redes sociales: el arma más difícil de calibrar para los políticos "en *ABC*. Disponible en <https://www.abc.es/comunidad-valencia/20130421/abcp-politicos-redes-sociales-arma-20130421.html>
- CIS (2019). Barómetro de enero de 2019. Disponible en http://datos.cis.es/pdf/Es3238mar_A.pdf

- SAN PEDRO, R. (2019). "El PP pierde el Ayuntamiento de la capital abulense y Por Ávila da la gran sorpresa "en *COPE*. Disponible en https://www.cope.es/emisoras/castilla-y-leon/avila-provincia/noticias/piede-ayuntamiento-capital-abulense-por-avila-gran-sorpresa-20190527_423086
- COTARELO, R. (2010). *La política en la era de Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- CHAVES-MORENO, A., AGUADED, I. Y FEDERICO GADEA, W. (201). "La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance "en *Perspectivas de la Comunicación*, volumen 10, número 1, pp. 55-83.
- DADER, J.L. (2009). "Ciberpolítica en los websites de partidos políticos" en *Revista Sociopolítica*, vol. 17, número 34, pp. 45-62.
- DELGADO SOTILLO, I. (2012). *Comportamiento político y sociología electoral*. Madrid: UNED.
- FERNÁNDEZ, C.B. (2012). "Twitter y la ciberpolítica. Disertaciones "en *Anuario electrónico en Comunicación Social*, vol.5, número 1, pp. 9-24.
- FERNÁNDEZ, C. Y ARCEO, A. "El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011" en *Prisma Social*, número 14, pp. 29-57.
- FRANCH, P. (2013). "La retórica de Obama ante el terrorismo: estudio del uso de la red social Twitter tras los atentados de Boston de abril de 2013"en *AD Comunica*, número 6, pp. 86-103.
- GAMIR (2020). "El uso político de Twitter en la campaña de las Elecciones Locales de 2015 en la ciudad de València" en *Revista de Comunicación Política*, vol.2, pp.55-79.
- GARCÍA, L. (2011). "¿Políticos 2.0: moda o compromiso real?" en *El blog de Ketchum*. Disponible en <https://www.elblogdeketchum.com/%C2%BFpoliticos-2-0-moda-o-compromiso-real-por-ludi-garcia> [Consulta: 26 de enero de 2021]
- GERSTLÉ, J. (2005). *La comunicación política*. Santiago de Chile: Ediciones LOM.
- GIANSANTE G, G. (2016). *La comunicación política online. Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Barcelona: UOC, SL.
- HABERMAS, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- JIVKOVA-SEMOVA, D., Requeijo-Rey, P., & Padilla-Castillo, G. (2017). "Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic "en *El profesional de la información*, vol.26, número 5, pp. 824-837.
- KADNER, E. (2014). "Podemos se convierte en la sorpresa y logra cinco escaños en Estrasburgo "en *El País*. Disponible en <http://www.elplural.com/politica/2017/01/31/los-enfrentamientos-mas-sangrientos-entre-pablistas-y-errejonistas>
- LÓPEZ, M. (2012). "Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011"en *Cuadernos de Gestión de la Información*, pp. 69-84.
- LÓPEZ-MERI, A., MARCOS-GARCÍA, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). "What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016" en *El profesional de la información*, vol.26, número 5, pp. 795-804.
- LLANERAS, K. (2019). "¿Cómo son los votantes de cada partido? Esto dicen los datos "en *El País*. Disponible en https://elpais.com/politica/2019/07/30/actualidad/1564499209_543441.html
- MARÍN, P.P., SIMANCAS, E. Y BERZOSA, A. (2019). "Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016"en *Cuadernos.info*, número 45, pp.129-144.
- MARCOS-GARCÍA, S. (2017). "El empleo de Twitter como herramienta estratégica de comunicación. Análisis del caso Podemos "en *COMMUNICO Revista científica de comunicación*, número 3, pp. 1-27.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2005). "Los oficios del comunicador "en *Revista Coherencia*, número 2, pp. 115-143.

- MATHIEU, D. (2015). "The continued relevance of reception analysis in the age of Social Media "en *Trípodos*, vol.36, pp.13-34.
- MINISTERIO DE INTERIOR (2020). Consulta de datos electorales. Disponible en <http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/busquedaAvanzadaAction.html;jsessionid=0D7DECC0847AAE04B33B996E7E939DE6> [Consulta: 26 de enero de 2021]
- MÜLLER, J. (2015). *#Ciudadanos. Deconstruyendo a Albert Rivera. Las respuestas a las diez preguntas sobre Ciudadanos*. Barcelona: Deusto.
- RESTREPO-ECHAVARRÍA, E. (2019). "La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales "en *Comunicación y Análisis*, número 10, pp. 1-10.
- REYES, O. (2016). "Qué es la comunicación política" Conferencia en la Universidad Virtual del Estado de Guanajuato, pp. 1-6.
- RODRÍGUEZ, R. Y UREÑA, D. (2011). "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral "en *Comunicación y pluralismo*, número 10, pp.86-116.
- PÉREZ-FONTÁN, E. (2012). "La gestión de campañas electorales: el candidato y el equipo de campaña "en: Sánchez, M. *Comunicación política: nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnós, pp. 341-363.
- TORET, J. (2015). "Una mirada técnica al primer año de Podemos. Seis hipótesis "en *Revista Teknokultura*. Disponible en http://www.doi.org/10.5209/rev_TK.2015.v12.n1.48889
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponible en <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> [Consulta: 26 de enero de 2021]
- WOLTON, D. (2012). "La comunicación política. Construcción de un modelo "en AA.VV., *Comunicación política*, pp. 27-48. Buenos Aires: La Crujía.
- ZHAO, S. (2017). *Un like, un voto: el uso de redes sociales y su impacto en España* (Trabajo Final de Grado). Universidad Carlos III de Madrid.

Notas

- 1 En la web del ministerio de Interior pueden verse los resultados de las elecciones municipales de 2019 por la alcaldía de Ávila, así como una evolución en lo que respecta al cambio de voto. <https://cutt.ly/xj4hAqz>
- 2 En este informe elaborado por el CIS puede verse cómo el Partido Popular muestra una posición de ventaja frente a otras formaciones políticas en lo que se refiere a la edad del electorado. <https://cutt.ly/fj4jV2b>