

La jornada de reflexión en Twitter. Análisis de los mensajes de diputados durante el 19N de 2011

The previous day of the Spanish election in Twitter. Analysis of the member of the Parliament 2.0 in the IX Legislature during the 19th of November

A. Paula Seoane Fernández
Universidad de Valladolid
[a.paula.seoane@gmail.com]

Recibido: 16-05-2013
Aceptado: 18-12-2013

Resumen

Con las TIC, las campañas electorales han cambiado, pero la regulación española sigue siendo la misma (Rubio, 2011). La jornada de reflexión, en España, presenta una falta de adaptación a los tiempos que rigen los medios digitales. Y más ahora, con el aumento de la viralidad potenciada gracias a las redes sociales. Con este contexto, el trabajo analiza las publicaciones de los políticos nacionales en Twitter durante la jornada de reflexión que tuvo lugar el 19 de noviembre de 2011. Partiendo de la hipótesis de que los políticos españoles no respetan dicha jornada en Twitter, debido a la falta de legislación para la publicación de contenidos de campaña electoral en Internet y más en esa fase tan vulnerable. Las conclusiones de la investigación señalan que existe un porcentaje de usuarios de las cuentas políticas analizadas que no respetaron la jornada de reflexión y que twittearon mensajes electorales durante esa jornada.

Palabras clave: jornada de reflexión, Twitter, cibercampaña, regulación electoral, comunicación política.

Abstract

Although the new technologies have changed the ways in which election campaigns are conducted, Spanish law regarding the observance of a 24-hour election silence period prior to elections remains the same (Rubio, 2011). Legislation governing this period, which is referred to in Spain as 'the day of reflection', fails to take digital media into account, a grave omission given the speed of communication and the viral potential of social networks. This study analyses tweets posted by Spanish politicians during the mandatory quiet period leading up to the November 20, 2011 general elections. The starting hypothesis for this study was that Spanish politicians used Twitter to flout the spirit of the outdated law, which does not address the use of digital media. Findings of an analysis of the November 19, 2011 Twitter activity of prominent Spanish politicians show that some did not respect the ban on electioneering and tweeted electoral messages during this period.

Keywords: previous day of the election; Twitter, cybercampaign; electoral regulation; political communication.

Sumario: 1. Introducción. 2. El estudio de la cibercampaña española . 3. La jornada de reflexión y su escasa regulación electoral en materia digital. 4. Metodología llevada a cabo para este análisis. 5. Resultados. 5.1. Tipo de uso que los perfiles analizados hicieron de Twitter durante la jornada de reflexión. 5.1.1. Análisis del contenido publicado. 5.2. Resultados referidos a la motivación e implicación del contenido publicado el 19 de noviembre. Bibliografía.

1. *Introducción*

En los últimos años las tecnologías de la información y la comunicación han afectado a todos los ámbitos de la vida social. En el caso de la comunicación política, la aparición y evolución de nuevos recursos digitales, como las redes sociales (Facebook) o las redes de microblogging (Twitter) facilitan el contacto entre los diferentes actores del diálogo político. Como ya han anunciado diferentes autores, estas innovaciones podrían ampliar las posibilidades de interacción y participación en las nuevas democracias occidentales.

Por ello, los estudios ya realizados sobre las consecuencias de las tecnologías actuales en las democracias representativas insisten en su importancia como vehículo para la deliberación o al menos para la interpelación (Dader, 2001a, 2003b; Dader y Campos, 2006). La ciberdemocracia junto con otros términos similares, han venido subrayando la importancia de las nuevas tecnologías para la evolución de las democracias modernas a sistemas de democracia más participativos.

Los últimos cambios tecnológicos, con la aparición de dispositivos como Twitter, han permitido al usuario como lector, personalizar la selección de contenidos. Mientras que como productor de estos contenidos, las nuevas tecnologías, no sólo le facilitan la comunicación con otros usuarios, sino también (en el caso claro de los agentes políticos) le dan la posibilidad de ofrecer un mítin digital a cualquier hora y en cualquier lugar. Se convierte así en una herramienta de auto-comunicación de masas (Castells, 2010). Twitter, al igual que ya lo hicieron antes las webs de los partidos políticos, los blogs o las redes sociales, es otra herramienta cuyas características potencian esa tendencia democrática que ya se le atribuyó a Internet (Subirats, 2002).

La rapidez con la que surgen estos cambios hace insuficiente la regulación electoral vigente, que se ciñe a los espacios de difusión tradicionales pero existe una laguna en relación a los nuevos medios. El respeto a los fines de las leyes de las campañas electorales, como elemento básico del sistema democrático, requiere una adaptación normativa a las nuevas formas de hacer campaña. Otros medios de comunicación en el pasado, como la radio o la televisión, ya obligaron a la adecuación normativa de las leyes electorales (Rubio, 2011). Ahora, el medio digital precisa ajustar la regulación para dar respuesta a conflictos y sacar partido a nuevas oportunidades dependientes de las nuevas posibilidades tecnológicas. Con internet, se da una nueva forma de acceder a la información electoral y una nueva forma de comunicarse entre los diferentes actores políticos tanto en campaña como en campaña permanente.

En países como Brasil o México ya existen leyes cuyo fin es adaptar las campañas electorales a Internet (Rubio, 2010).¹ En España, sin embargo, la Ley Orgánica 5/1985 tiene marcados unos tiempos que entroncan directamente con la atemporalidad propia de las nuevas tecnologías y más aún en lo que respecta a las redes de microblogging como Twitter.

En este contexto se centra la presente investigación: La jornada de reflexión, periodo preelectoral que no está definido en la ley con tal nombre pero que suele considerarse a esa fase electoral de 24 horas entre el final oficial de la campaña y el día de la votación. En dicha jornada, la actual ley prohíbe expresamente «hacer propaganda electoral o acto de campaña electoral alguno» (art. 53 de la Ley Orgánica de Régimen Electoral General 5/1985 del 19 de junio).²

Tanto partidos políticos como candidatos y diputados usuarios de Internet en general, y de Twitter en particular, se encuentran en el ciberespacio durante la denominada jornada de reflexión en una encrucijada, entre el uso adecuado de la red, las posibilidades comunicativas que esta brinda y la dudosa legalidad, derivada de la falta de regulación específica para las cibercampañas.

Por todo ello, resulta pertinente llevar a cabo investigaciones sobre la acción comunicativa en las nuevas tecnologías en este sensible periodo electoral ya que ellas podrán ayudar a determinar los cambios necesarios para la regulación adecuada y la necesaria reconstrucción del marco legal.

2. El estudio de la cibercampaña española

Desde la aparición de las tecnologías de la comunicación y de la información (TIC) a finales del siglo pasado, los investigadores en comunicación política han

¹ En Brasil se ha aprobado la regulación de la materia, con la aprobación de una nueva ley electoral (que altera las leyes 9096/95 y 9504/97). Aunque la ley reforma otros aspectos a parte del proceso electoral, establece una primera legislación integral para el uso de internet por los candidatos, partidos políticos y electores (Rubio, 2011). En nuestro país, determinados apartados de dicha ley entroncarían directamente con los establecidos en el art. 20. En México, a finales de mayo de 2010, el IFE presentó un nuevo prototipo diseñado por sus propios servicios y paralelamente una comisión temporal de estudio ha analizado la posible introducción de estas tecnologías en las presidenciales de 2012 concluyendo que «es viable la utilización de instrumentos electrónicos de votación en los procesos federales, siempre y cuando se cumplan dos premisas, que se modifique el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y se dote de suficiencia presupuestal al Instituto. Asimismo, se debieran reformar la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral y, en su caso, el Código Penal Federal. De cumplirse ambos supuestos, el Instituto Federal Electoral estaría en aptitud de realizar una prueba piloto vinculante en el proceso electoral 2011-2012, instalando cuatro urnas electrónicas en cada uno de los trescientos distritos que integran la geografía electoral nacional. Considerando, que debieran utilizarse sólo en las elecciones de Senadores de la República, en esta primera prueba vinculante» (Barrat i Esteve, 2011).

² Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo5-1985.html [Consulta: 15/11/2012]

realizado análisis desde diferentes enfoques. Se han elaborado investigaciones centradas en la utilización de los diferentes dispositivos: las webs de los partidos políticos (Gibson y Ward, 2000; Padró-Solanet y Cardenal, 2008; Dader y Díaz, 2008; Dader *et al.*, 2012), los blogs (López, Lara y Sánchez-Duarte, 2011; Varela, Campos y López, 2012) y, más recientemente, las redes sociales³ y las redes de microblogging. También se han realizado trabajos que parten de los diferentes actores implicados: los partidos políticos (Sampedro, 2011), los parlamentos (Dader y Campos, 2006; Campos, 2011), las administraciones públicas (Criado, 2004), así como las acciones políticas participativas de los ciudadanos.⁴

La trayectoria de las TIC en las campañas políticas de nuestro país aún es muy joven⁵ y ha ido adquiriendo nuevas herramientas tecnopolíticas y más usuarios en cada proceso electoral.

Los comienzos de las campañas políticas online no partían de ese pensamiento democratizador que más tarde se le asignó a las cibercampañas, sino que estaban más centradas en torno al marketing político. Las elecciones del 2000 fueron consideradas como la primera campaña electoral en Internet por parte de los partidos políticos españoles, aunque fueron recogidas en los medios de comunicación tradicionales como la anécdota de un nuevo fenómeno, sin analizar sus contenidos (Dader, 2009). Pero la relativa evolución de las técnicas con respecto a las elecciones de 1996 reconoce que la política española seguía una tendencia similar a otras democracias occidentales en el uso de las TIC en campaña. Esas directrices planteaban ciertos avances que se demostraron al inicio de la campaña política de 2004, tanto online como offline.

Sin embargo, los atentados del 11 de Marzo de 2004 provocaron un giro dramático y un vuelco en la trayectoria comunicativa tanto de los partidos políticos españoles como de los medios. En plena jornada de reflexión, se produjo una movilización, convocada mediante las nuevas tecnologías (por entonces teléfonos móviles y páginas web) inicialmente al margen de los aparatos partidistas y de los medios convencionales. Los principales medios de comunicación no pudieron hacer frente a la creciente demanda de información sobre la tragedia (Dader, 2009). Posteriores análisis (Sampedro *et al.*, 2007) consideraron que en las elecciones de 2004 hubo una creciente capacidad del Gobierno para controlar o, al menos, interferir en la profesión periodística. La evolución de las

³ El último recurso tecnopolítico que se utilizó en las Elecciones Generales de 2008 en España fueron las redes sociales, pero la llegada tardía de los políticos españoles a este tipo de «sites» hizo que sirviesen al marketing, a costa de un mayor control sobre el usuario (Sampedro, 2011).

⁴ Un buen ejemplo reciente de las acciones políticas participativas de los ciudadanos desarrolladas a través de las TIC es el papel que tanto redes sociales como otros dispositivos han tenido en la creación del movimiento 15M (Ferrerías Rodríguez, 2011; Sampedro, 2011).

⁵ En 2008, España aún se encontraba por debajo de países europeos como Bulgaria y República Checa en la búsqueda de información en Internet, aunque recoge un aumento en el uso de Internet de un 7% con respecto a años anteriores.

herramientas tecnopolíticas y la iniciativa ciudadana en la búsqueda de información debido al atentado provocó un interés por el comportamiento ciudadano en cuanto a las herramientas ciberpolíticas de la campaña electoral posterior (Sampedro, 2011).

Para el comienzo de la campaña electoral del 2008 las páginas web de los partidos poseían enlaces a las comunidades blog de sus miembros.⁶ Estos avances ciberpolíticos y técnicos, provocaron que el blog o bitácora empezara a considerarse como posible abanderado de esa esperada ciberparticipación política. La mayoría de los usuarios solían hacer un uso político-parlamentario de sus bitácoras y un menor porcentaje de ellos publicaban contenido de índole personal y parlamentario (Campos, 2011).

Las conclusiones realizadas sobre el impacto de Internet en la comunicación política muestran una evolución, no sólo en el progreso técnico y en el aumento en el número de usuarios, sino también en el supuesto interactivo. El blog o bitácora, como último recurso técnico, fue presentado con carácter interactivo y participativo. Es imposible negar que se había producido una evolución desde las primeras campañas en la red donde los recursos tecnopolíticos utilizados fueron calificados de estáticos y más bien divulgativos (Malaver, 2007). Aun así, el blog seguía basándose en una comunicación vertical y los diputados controlaban el juego de la comunicación: que mensajes recibían y cuáles respondían (Campos, 2011).

En la actualidad nos encontramos con un aumento en el número de redes sociales y en su uso —en cerca de un 80%— a la hora de informarse sobre la campaña por parte de los ciudadanos y que ha dado lugar a un interés en las prácticas tecnopolíticas que ha motivado análisis como este.

La corta historia de las TIC en política, sus investigaciones, los recursos tecnopolíticos y los usuarios han demostrado que el término ciber campaña es cambiante. En este sentido y considerando que el objeto de estudio de este artículo se inserta dentro de un campo determinado, se hace necesario apuntar una definición ajustada para el término ciber campaña. Un vocablo que no es estático y cuya definición puede ser considerada como el conjunto de prácticas participativas e interactivas desplegadas a través de las TIC en el tiempo electoral de forma extendida y normalizada entre los ciudadanos, los candidatos y los blogueros (no) profesionales (Sampedro, 2011:16). La definición se refiere a la utilización generalizada de Internet en el ámbito político, presuponiendo positivamente prácticas interactivas que pueden ayudar a ganar la campaña electoral.

La evolución que han ido experimentando las nuevas tecnologías, ha determinado los múltiples factores que en la actualidad configuran la campaña electoral y que van encaminados hacia prácticas cada vez más interactivas. Tanto tecnológica como democráticamente, hay estudios que se refieren a la aplicación del término ciber campaña y de términos similares y que apuntan que las campañas políticas

⁶ En la primavera del año 2006 —considerado el año de «la revolución de los blogs (Orihuela, 2006)— crearon una bitácora personal 18 representantes en el Congreso de los Diputados, y un año y medio más tarde —en noviembre de 2008—, 28 diputados publicaban su blog (Campos, 2009).

en España se encuentran en un periodo «post-moderno», o al menos orientados a ello.⁷

La elección de Twitter como objeto de análisis entre las nuevas herramientas interactivas en ciber campaña de las pasadas Elecciones Generales en España en 2011, no ha sido arbitraria. Los factores van desde el aumento en el uso en la campaña política en España, su implantación y adecuación a otros recursos tecnopolíticos, como webs y blogs y las investigaciones y análisis ya realizados en esta línea en otros países.

En primer lugar, el aumento en el uso de redes, ya sean sociales o de microblogging, a la hora de informarse sobre la campaña (véase figura 1) por parte de los ciudadanos ha dado lugar a nuevas prácticas políticas comunicativas que se han ido adaptando tanto a los medios de comunicación tradicionales⁸ como a las tecnologías online ya existentes.⁹

Pregunta 26b

¿Podría decirme si ha seguido información sobre la campaña o las elecciones a través de alguno de los siguiente sitios de Internet? (Respuesta múltiple)

Figura 1. Información política en campaña electoral. Estudio 2.929. CIS (2011)

En páginas de medios de comunicación (periódicos, radios, etc.)	41.4
En páginas de partidos o candidatos	7.7
En páginas de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos	5.0
En blogs y foros de debate	8.9
En redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter, etc.)	17.6
En otro tipo de páginas web	11.6
Ninguno	21.6
N.C.	23.7
(N)	(3540)

⁷ Considerando campañas «postmodernas» a aquellas marcadas por la multiplicación y fragmentación de las nuevas tecnologías que permitirán la interactividad y la mayor actividad ciudadana, crecientemente desvinculada de sus opiniones partidistas respecto al pasado (Norris, 2000)

⁸ El diario *elmundo.es* realizó un análisis durante la campaña electoral de la influencia que los candidatos tenían en la red de microblogging Twitter, y presentó un ranking visual (Twittódromo) en el que los candidatos mejor valorados se representaban en las primeras posiciones mediante caricaturas.

⁹ La comparación de los barómetros post-electorales de 2008 (Estudio 2.757) y 2011 (Estudio 2.929) demuestra un aumento de un 83% en el uso de Internet a la hora de informarse de la campaña electoral. Los cambios tecnopolíticos se han percibido en el diseño de las encuestas post-electorales que en la actualidad precisan de una tipología de recursos web por las que el usuario puede informarse en campaña electoral, entre ellas se han añadido las redes sociales.

Por ello se ha considerado a Twitter como el principal objeto de este estudio, teniendo en cuenta, entre otros factores, que las características del sistema le permiten adecuarse en cuanto a su uso e implantarse técnicamente a otros dispositivos tecnopolíticos previos. En las últimas elecciones generales de 2011, en el caso de las páginas webs de los principales partidos se insertó un cuadro con las principales redes sociales y un enlace a las cuentas que dicho partido tenía en cada una de éstas.

Ilustración 1. Cuadro de redes sociales del Partido Popular



La implantación de Twitter en los blogs o bitácoras ha sido diferente. El blog, como medio nativo de la Web 2.0, alimentó la tendencia de dinamismo e interacción en campaña política, y el mito de la transformación dependiente de la «revolución digital» (Sampedro, 2011). La comprensión de Twitter dentro de este medio según José Luis Orihuela (2011) se ha realizado en términos de recondicionamiento del sistema, en la medida en que la conversación entorno a los contenidos del blog se ha desplazado a la red de microblogging. Uno de los aspectos más notables es que la frecuencia de actualización ha disminuido pero la calidad de las entradas es mejor (2011). Con lo cual, se podría afirmar que las características interactivas que ya se asignaron al blog se trasladan ahora, con nuevos matices, a los dispositivos herederos de esta tendencia como son las redes de microblogging (Twitter) y miniblogging(Tumblr).

De lo que no existe ninguna duda es del impacto que tanto en comunicación en general como en comunicación política en particular están teniendo este nuevo software social que está siendo objeto de las más recientes investigaciones. Inicialmente Twitter ha sido considerada y definida como una nueva forma de comunicación social, una herramienta gratuita online de mensajes cortos que permiten la colaboración, interacción y comunicación de conocimiento e ideas entre usuarios de diferentes lugares (Koçak-Usluel y Maznan, 2009). Con el valor democrático interactivo que esto implica. Sin embargo, no hay que olvidar que Twitter la reinventamos los usuarios con nuestras actualizaciones cada día. Este concepto de flexibilidad interpretativa ya fue abordado por Van Dijck (2011), que se refirió a la red de microblogging como un parque tecnológico emergente donde el significado sociocultural está formado por distintos intereses.

Teniendo en cuenta que este dispositivo, como innovación tecnológica de la comunicación de masas ha traído consigo cierta transformación social. Twitter,

como herramienta, ha sido recibida con cierta ambivalencia por parte de los investigadores y profesionales. En este sentido hay quienes ensalzan la herramienta principalmente por su rapidez y por el flujo constantes de mensajes, aludiendo a la llamada conectividad perpetua (Castells, 2010). En una entrevista publicada en *Technology Review* Elizabeth Lawley del Rochester Institute of Technology comparaba la aportación de un tweet con la de un pixel, «solos, no hacen nada, pero juntos pueden definir un rico retrato» (Greene, 2007:44). Otra de las características positivas que se han resaltado de Twitter es «que permite la creación de una nueva intimidad social —calificada como intimidad del ambiente— a través de la cual adquirimos mayor entendimiento de un gran número de personas, un grupo mucho mayor del que podríamos conocer por medio del contacto personal» (Thompson, 2008). La facilidad para suplantar la identidad (cybersquatting), la superabundancia informativa y la pérdida de la tradicional diferenciación entre lo público y lo privado han sido subrayadas como las características negativas de Twitter por sus detractores.

En comunicación política también se da esta polarización de opiniones, entre los estudios que subrayan que Twitter cambiará el nuevo escenario político de la ciber campaña, democratizándola (Honeycutt y Herring, 2009; Druckman et al, 2007) y reduciendo el espacio entre políticos y ciudadanos (Gulati y Williams, 2007) y otros menos optimistas que piensan que es una herramienta más de difusión y propaganda política en la red (Jackson y Lilleker, 2009).

Lo que ninguna investigación ha podido negar, es que Twitter por su formato público e inmediato, permite a los representantes interactuar comunicativamente con los ciudadanos de forma más directa y espontánea, es lo que algunos investigadores llaman comunicación no mediada (Lassen y Brown, 2011). Este modelo de comunicación choca con el de los medios tradicionales como la televisión, dónde el tipo de control que existe en cuanto al tiempo, al contexto y al contenido del mensaje que se transmite a los electores resta naturalidad y confianza al candidato (Steger, Kelly y Wrighton, 2006).

3. La jornada de reflexión y su escasa regulación electoral en materia digital

Tradicionalmente, la Ley orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (LOREG) ha definido la campaña como un conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios. Igualmente establece unos periodos temporales fijos: precampaña, campaña y jornada de votación, además de la jornada de reflexión, la cual no define con tal nombre pero es un periodo que tiene su origen legal en dicha ley.

Se considera jornada de reflexión al periodo comprendido entre el final oficial de la campaña electoral y el día de la votación. Esto se produce en un periodo de 24 horas en las que la regulación establece la prohibición expresa de realizar acto alguno de campaña (art.53). Aunque reconoce que estas limitaciones se establecen sin perjuicio de las actividades realizadas por los partidos, coaliciones y federaciones en el ejercicio de sus funciones constitucionalmente reconocidas, en

particular, en el artículo 20. La ley prohíbe la realización de publicidad o propaganda electoral mediante carteles, soportes comerciales o inserciones en prensa, radio u otros medios digitales. Esta es la única referencia que se hace a los medios digitales en toda la LOREG.¹⁰ Tampoco se refiere la regulación a las TIC cuando se prohíbe la publicación y difusión de sondeos electorales.¹¹

El modelo de regulación electoral español, en cuanto a los procesos electorales online, se caracteriza por la regulación mínima o nula, ya que argumenta que «Internet es una nueva e incipiente forma de comunicación en temas políticos y que la regulación de estas nuevas formas de comunicación pondría en peligro la participación ciudadana, provocando además restricciones a la libertad de expresión e información fuera de las campañas electorales, por lo que propone la aplicación de la regulación vigente a las acciones políticas online» (Rubio, 2011: 313).

Sin embargo, existen numerosos factores a tener en cuenta en el nuevo escenario político de los medios digitales, que habría que definir en una nueva ley electoral y en un periodo tan sensible como es la jornada de reflexión, que si ya permite cierta subjetividad en su interpretación, más aún con los cambios derivados de las nuevas tecnologías. Algunos países como en Estados Unidos, han decidido regular de forma específica la campaña electoral online y han normativizado los aspectos referentes a la financiación de los partidos. La regulación más avanzada en cuanto a TIC en campaña electoral es la de Brasil, donde se han legislado electoralmente todos los aspectos. Rafael Rubio considera que la aproximación del legislador brasileño y su limitación de publicación en blogs y páginas webs durante 48 horas, además de restricciones a la divulgación de opiniones o comen-

¹⁰ Esta mención es gracias a una reciente reforma de la LOREG en 2010. Las consultas y problemas que estaba planteando la utilización de estas nuevas tecnologías como instrumento de propaganda electoral por parte de los partidos políticos, la Junta Electoral Central (JEC) aprobó la Instrucción 4/2007, cuyo principal objeto era el de establecer que las prescripciones establecidas por la legislación vigente en materia de campaña electoral son aplicables cuando se empleen las nuevas tecnologías. La JEC, en un informe solicitado por la subcomisión sobre la reforma del Régimen Electoral General sobre cuestiones de interés, aludió a la posibilidad de una futura reforma de la Ley Electoral que incorporara la citada instrucción. Ésta entró en vigor el 4 de agosto de 2010 (García Mahamut, 2011). El texto añadido es el siguiente: No obstante, desde la convocatoria de las elecciones hasta el inicio legal de la campaña, queda prohibida la realización de publicidad o propaganda electoral mediante carteles, soportes comerciales o inserciones en prensa, radio u otros medios digitales, no pudiendo justificarse dichas actuaciones por el ejercicio de las actividades ordinarias de los partidos, coaliciones o federaciones reconocidas en el apartado anterior (refiriéndose al art. 53).

¹¹ El art. 69.7 de la LOREG prohíbe publicar y difundir encuestas electorales por cualquier medio de comunicación durante los 5 días anteriores a la votación como ha resultado ineficaz. En un intento de evitar tal situación en el Informe de la Subcomisión sobre las posibles modificaciones del Régimen Electoral General se añade al art. 69.7 de la LOREG, tras publicar y difundir, el término reproducir. Así mismo, se eleva la multa por tal infracción, prevista en el art. 153.2 de la LOREG, con multa de 3.000 a 30.000 de euros (García Mahamut, 2011).

tarios sobre el candidato es tremendamente agresiva y no permite aprovechar las posibilidades interactivas de las nuevas tecnologías.

El problema inicial a la hora de reformular la Ley electoral es que las nuevas tecnologías han trastocado todos los ejes de la antigua campaña offline que se han redefinido y transformado en torno a la red. En primer lugar se han multiplicado los sujetos de la campaña, que aprovechan las posibilidades de producir contenidos que les proporciona la web 2.0.¹² En segundo lugar los contenidos de los que habla la ley electoral suelen dividirse en dos tipos: propaganda electoral, la que tiene unos límites establecidos, e información electoral, la referente a los trámites. Considerando que la publicidad electoral en las TIC aprovecha la viralidad del medio y la reducción de costes, unido a la gran cantidad de formatos en que puede darse la propaganda electoral y a que estos suelen mezclarse incluso en las mismas plataformas encontramos una gran cantidad de contenidos a la que es difícil de aplicar criterios de proporcionalidad que no vulneren otros derechos (en referencia al art. 20). En tercer lugar los espacios y los tiempos fijos que establece la LOREG en cada fase de la campaña y a cada partido político dependiendo de su representación parlamentaria y que no son aplicables al medio online.

Debido a todos estos cambios y a la dificultad de establecer ciertos límites hay investigadores que auguran que las nuevas campañas estarán basadas en un formato en el que la conversación se convierte en el elemento clave que adquiere cada día más peso y en el que se mezclan, a cualquier hora, opiniones personales, informaciones propias, reuniones no oficiales y piezas de propaganda (Rubio, 2011).

¿Cómo frenar entonces el torrente de contenidos emitidos por los diferentes sujetos que han tenido a bien participar en la campaña a través de la red durante la jornada de reflexión? ¿Cómo diferenciar cuando uno de los sujetos de la campaña está exponiendo sus ideas políticas libremente o está haciendo propaganda? La Ley prohíbe, como ya se refirió en el artículo 53, la publicidad en medios digitales tanto durante la precampaña como en la jornada de reflexión. Empero, todos los contenidos políticos generados durante la campaña (mensajes, mítines, spots, post...) permanecen en la red durante la jornada de reflexión. A este respecto, algunos legisladores han optado por considerar el problema desde un punto de vista cuantitativo y considerar válido que los partidos mantengan el contenido existente hasta ese día y prohibir añadir nuevas impresiones en red (Rubio, 2011).

Un delito de infracción electoral sería, a este respecto, aunque no esté contemplado en la ley, el envío de correos e emails masivo durante la jornada de reflexión o la aparición de publicidad electoral no deseada. Pero no son estas las únicas formas de comunicación política en la red ¿pueden los miembros de la campaña enviar mensajes no masivos personalizados durante la jornada de reflexión?

¹² Si cualquier ciudadano opina a través de las nuevas tecnologías estaría haciendo uso de su derecho recogido en el artículo 20, como ya señala la ley. Lo que ocurre es que en la actualidad, con el uso de las TIC, cambian dos aspectos fundamentalmente: la descentralización de las emisiones de contenido y el impacto y el impacto que estas puedan tener en un mayor número de receptores. Los ciudadanos han podido participar siempre en las campañas electorales, y lo único que cambia hoy es el alcance de la participación (Rubio, 2011).

¿Pueden contestar mensajes o tweets recibidos de los electores? ¿Podrían hacerlo si se encuentran en otro país durante esa jornada?

4. Metodología llevada a cabo para este análisis

Este análisis plantea, como objetivo general, analizar las publicaciones de las cuentas de los políticos nacionales en Twitter en la jornada de reflexión de las Elecciones a Cortes Generales celebradas el 20 de noviembre de 2011. Y parte de la hipótesis siguiente: los políticos españoles no respetaron la jornada de reflexión en Twitter durante la campaña electoral del 20-N y utilizaron esta red para hacer propaganda electoral durante este día. Esta hipótesis presupone que los políticos españoles, haciendo uso del derecho constitucional recogido en el art. 20, utilizarán las nuevas herramientas tecnopolíticas para ponerse en contacto con sus electores en un periodo electoral como la jornada de reflexión en el que el marco legal aún no ha implantado una normativa clara para nuevos recursos tecnopolíticos de carácter inmediato como es la red de microblogging Twitter.

Para ello, este estudio se plantea unos objetivos específicos que ayudarán a responder a la hipótesis de la investigación. El primer propósito será la clasificación de los políticos en una tipología de usuarios de la red durante la jornada de reflexión en Twitter de acuerdo a una clasificación de ciberactivistas ya formulada por Víctor Sampedro para su análisis de las Elecciones Generales del 2008 (Sampedro, 2011).

El siguiente objetivo será comprobar si los políticos españoles de las cuentas analizadas publican más contenidos en Twitter durante la jornada de reflexión o por el contrario utilizan Twitter para la deliberación con su comunidad política de manera constante durante toda la campaña. En tercer lugar, determinar cuál era el uso de esta herramienta, tanto su uso tecnopolítico (usan URLs, retweets, videos...), como la tipología de su discurso.

Y por último, catalogar en la medida de lo posible, el tipo de motivación predominante en sus publicaciones durante la jornada de reflexión, según los estudios de la motivación humana de David McClelland (1989).

Para intentar confirmar o refutar la hipótesis de partida y conocer si efectivamente los políticos españoles respetan la jornada de reflexión y, si no la respetan qué tipo de mensajes envían a sus ciudadanos o seguidores a través de esta herramienta digital se realizó un trabajo de campo. Éste se basa en una análisis de contenido de corte cuantitativo cuyo instrumento fue una ficha de análisis dividida en tres grandes categorías principales con las que se intentó obtener un primer diagnóstico del objeto de estudio, teniendo en cuenta la falta de estudios en comunicación política en España entorno a ésta herramienta.

La primera categoría determina las características del usuario (partido político al que pertenece y región) y de la cuenta (cuentas colectivas o personales, fecha de creación y número de tweets). La segunda, el tipo de uso que hace de la cuenta en la jornada de reflexión (la forma). En ésta parte se tuvieron en cuenta dos aspectos: por un lado el uso técnico de las herramientas de las que Twitter dispone, tales como las menciones o respuestas (@), los retweets (RT) y si las publicaciones

contenían fotos, videos o URLs,¹³ así como el dispositivo desde el que se realizó la publicación. Después de diferenciar entre menciones o respuestas (@) o retweets (RT) se señaló por qué tipo de usuario fue realizada en base a 5 tipos (gente de su partido, otro tipo de cuentas, otros políticos, medios de comunicación, usuarios anónimos)¹⁴ determinados por la biografía.

Por otro lado se diseñó una tabla con una clasificación de 5 tipos de contenido que se asignaban en base al uso general en que ese perfil hubiese empleado Twitter durante la Jornada de reflexión.

En la clasificación de contenido distinguimos entre: contenido personal, considerando éste aquel que se refería a una información íntima del candidato que no estaba relacionada directamente con la campaña; contenido político, aquel que contenía información relacionada con la campaña, con cómo se ha desarrollado o con actividades que se han realizado durante ésta. La referencia al contenido informativo fue para aquellos tweets que no informaban ni de la campaña ni del usuario, sino de las noticias del día. Cuando las publicaciones fueron clasificadas como contenido expresivo se consideró a aquellos perfiles que twitteaban sin publicar un contenido, ni interactuar con su comunidad, sino más bien con el fin de producir un impacto en el *timeline* de su comunidad de seguidores.

Por último se clasificó el contenido como petición de voto a aquellas publicaciones que contenían promesas electorales o pedían el voto negativo para el partido en la oposición.

En la última parte del análisis se codifica la implicación y la motivación percibida a través de las publicaciones analizadas durante la jornada de reflexión. A través del contenido publicado se clasificó a las cuentas analizadas siguiendo la tipología de ciberactivistas planteada por Sampedro (2011). Se ha elegido esta clasificación debido a que el estudio de Sampedro (2011) es el que mejor ha definido hasta el momento el abanico de usuarios que se da en la red en campaña política y se ha aplicado a la nueva herramienta.

Así, por medio de los contenidos publicados y su forma de comunicar en la jornada de reflexión se diferenció entre los 6 tipos de ciberactivistas que ya había definido Sampedro (2011), pero con los nuevos matices, con el fin de adaptarlos a la red de microblogging: ciberactivistas sin fundamento: aquellos que retweetean información automáticamente y repetían ciertos contenidos; ciberactivistas lúdicos: aquellos que editaban vídeos o piezas de infosátira y los tweeteaban; ciberactivistas molestos: aquellos que enviaban menciones o publican tweets incómodos a otros partidos; los ciberactivistas expresivos: aquellos en cuyos contenidos parecían manifestar su opinión; ciberactivistas implicados: usuarios votantes de un determinado partido que manifestaron su tendencia política a través de las publicaciones en su *timeline*. Y por último, los ciberactivistas partidistas, aquellos usuarios en cuyos contenidos manifestaron su vinculación y organización con los partidos.

¹³ Se diferenció si estos enlaces iban dirigidos a su propia página personal (blog o bitácora), a la de su partido, a la de un medio de comunicación afín a su partido —según los últimos editoriales— o a un medio de comunicación de referencia —aquellos con más de 150.000 seguidores.

¹⁴ Esta tipología será ampliada en los resultados

Para intentar clasificar la motivación se recurrió a la tipología realizada por McClelland (1989). Este autor diferencia en su teoría entre 3 tipos de motivación: por logro —aquella que impulsa a las personas a sobresalir, a desarrollar actividades, pero muy poca a compartirlas con otras personas—, motivación por poder —necesidad de influir en otras personas y de que predominen sus ideas— y motivación por afiliación —deseo de relacionarse con otras personas y tener relaciones interpersonales amistosas.

La muestra de análisis de las cuentas se realizó haciendo un rastreo, en primer lugar, de los perfiles de los diputados de la IX Legislatura según la página web del Congreso. En segundo lugar se rastrearon las cuentas colectivas por partidos, y éstas a su vez por comunidades autónomas y provincias a través del buscador de Twitter. La selección de la muestra fue uno de los mayores problemas encontrados a la hora de realizar el estudio. De un total de 84 cuentas políticas, se seleccionaron para el análisis de este artículo 41 cuentas, aquellas que publicaron algún tweet durante la jornada de reflexión, el 19 de noviembre de 2011.

5. Resultados

Los resultados se centran en determinar cómo utilizan Twitter los usuarios (cuentas políticas, ya sean individuales o colectivas) durante la jornada de reflexión, el 19 de noviembre de 2011. Como consideraciones previas, de las 41 que difundieron contenido en Twitter en la Jornada de reflexión, un total de 23, crearon su cuenta ese mismo año, en 2011, 10 de esas 41 se crearon en los 4 meses previos a la campaña. La media de publicación de tweets por usuario durante la jornada de reflexión fue de 7 tweets. Además, en cuatro de las cuentas de partidos minoritarios, —@UPyD, @GLlamazares, @tonicanto1 y @anticapi— la cantidad de tweets publicados fue tan alta (con frecuencias superiores a los 600 por mes y 20 estimados por día) que fue imposible la recopilación del contenido de todos los datos durante la jornada de reflexión.

A continuación se expone una tabla con una recopilación de las cuentas analizadas que twittearon en la jornada de reflexión, el tipo de cuenta, el número de tweets y su tipología de contenido. Las cuentas están encuadradas señalando los partidos mayoritarios y los partidos con menor representación parlamentaria. No se ha señalado específicamente cada partido en la tabla por cuestiones de diseño, pero se presentan cuentas de: AMAIUR, Coalición Canaria, BNG, Anticapitalistas, CIU, Na-Bai, y dos cuentas de Izquierda Unida, Unión Progreso y Democracia, y El Partido Nacionalista Vasco respectivamente.

Posteriormente se detallan los datos obtenidos por un lado en cuanto a lo que podríamos llamar «la forma»: número de menciones o respuestas, retweets; software utilizados, fotos/videos, urls y tipología de contenido (en base a los 5 tipos definidos en la metodología). En contraposición se detallan los datos obtenidos de lo que llamaremos para diferenciarlo «el fondo»: tipología de ciberactivistas en virtud de sus publicaciones y clasificación de la motivación.

5.1. Tipo de uso que los perfiles analizados hicieron de Twitter durante la jornada de reflexión

Dentro de las hipótesis planteadas al iniciar el análisis se cuestionaba si los usuarios analizados twitteaban más o menos contenido durante la jornada de reflexión que en otra fase electoral. Lo que se ha considerado como densidad de twitteo.

Gráfico 2. Tabla comparativa sobre la tipología de usuarios y cuentas de Twitter en la Jornada de reflexión

	Nombre de la cuenta	Tipo de cuenta	Fecha de creación	Nº de tweets en la JR	Tipo de contenido
Cuentas del PSOE	@JAlriqueLopez	Personal	Octubre de 2011	2tweets	expresivo
	@PsoedeHuelva	Colectiva	Abril de 2009	5tweets	peticion de voto
	@DeliaBlancoT	Personal	Julio de 2011	4tweets	expresivo
	@Martagaston	Personal	Abril de 2011	20tweets	expresivo
	@conEduMadina	Personal	Septiembre de 2011	29 tweets	político
	@eesteveortega	Personal	Mayo de 2011	2tweets	político
	@zaragozapsoe	Colectiva	Julio de 2011	6tweets	político
	@Hugo-Moran	Personal	Marzo de 2011	7tweets	personal
	@PsoedeAvila	Colectiva	Enero de 2011	1tweet	peticion de voto
	@CarmenMonton	Personal	Julio de 2011	1tweet	personal
	@conRubalcaba	Personal	Mayo de 2011	3tweets	político
	@manolopezzi	Personal	Mayo de 2011	6tweets	político
	@psoedevalladolid	Colectiva	Septiembre de 2008	1tweet	político
	@alexsaez	Personal	Mayo de 2008	8tweets	personal
	@SimancasRafael	Personal	Octubre de 2011	5tweets	político
	@JATorresMora	Personal	Agosto de 2011	2tweets	político
	@ElenaValenciano	Personal	Febrero de 2011	1tweet	expresivo
	@frvalles	Personal	Mayo de 2011	1tweet	personal
@mariobedera	Personal	Octubre de 2011	2tweets	personal	

Cuentas del PP	@Fatimabanez	Personal	Diciembre de 2010	8tweets	político
	@Populareshuelva	Colectiva	Diciembre de 2010	3tweets	político
	@gonzalezpons	personal	Enero de 2010	10tweets	expresivo
	@anapastorpp	personal	Mayo de 2011	7tweets	político
	@popularescyl	Colectiva	Abril de 2010	37tweets	expresivo
	@PPdeVigo	Colectiva	Mayo de 2011	2tweets	peticion de voto
	@marianorajoy	Personal	Julio de 2011	1tweet	personal
@ppdepozuelo	Colectiva	Diciembre de 2009	4tweets	político	
Cuentas de partidos con menor representación parlamentaria	@amaiurinfo	Colectiva	Septiembre de 2011	12tweets	peticion de voto
	@cayolara	personal	Noviembre de 2010	2tweets	expresivo
	@pvnbarakaldo	Colectiva	Marzo de 2010	30tweets	peticion de voto
	@uxuebarkos	Personal	Septiembre de 2009	4tweets	político
	@UPyD	Colectiva	Mayo de 2010	13tweets (borrados)	borrados
	@jerkoreka	Personal	Junio de 2010	2tweets	político
	@peremaciasiarau	Personal	Marzo de 2011	4tweets	expresivo
	@esquerra-erc	Colectiva	Octubre de 2009	2tweets	personal
	@alfredbosh	Personal	Agosto de 2011	2tweets	personal
	@coalición	Colectiva	Noviembre de 2009	2tweets	Expresivo
	@GLLamazares	Personal	Mayo de 2011	25tweets (borrados)	borrados
	@tonicanto1	Personal	Febrero de 2011	22tweets (borrados)	borrados
	@anticapi	Colectiva	Junio de 2009	33 tweets (borrados)	borrados
	@jorkera caselas	Personal	Mayo de 2011	2tweets	personal

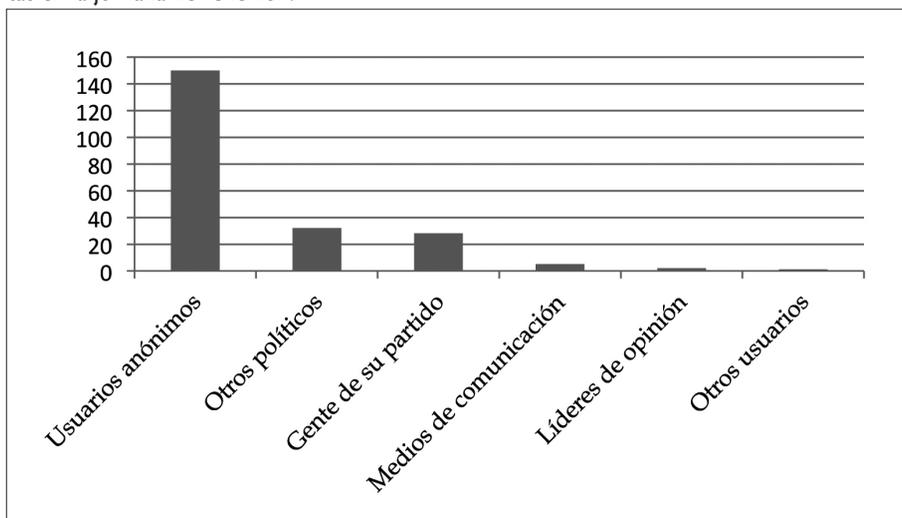
Un total de 18 cuentas de las 41 fueron más activas durante la jornada de reflexión que en campaña. Las 23 cuentas restantes, pese a publicar contenidos en dicha jornada publicaron menos contenido del que por media solían publicar otros días.

El número total de tweets publicados durante la jornada de reflexión por las cuentas analizadas, 37 perfiles, fue de 232 tweets. En estas publicaciones se dieron 218 menciones o respuestas (@). Estas respuestas fueron clasificadas en 5 campos dependiendo de a quién iban dirigidas: 150 menciones fueron realizadas a usuarios anóni-

mos —entendiendo por tales aquellos usuarios que en su biografía no hacían alusión a su actividad política; 32 respuestas se realizaron a otros políticos y 28 a gente de su partido. Las interacciones entre estas cuentas se clasificaron en base a los perfiles del usuario y a la información extraída de su biografía.¹⁵ En aquellos perfiles dónde se pudo conocer el cargo político público, se le asignaba la variable, otros políticos.

Las restantes menciones o respuestas fueron 5 a perfiles de Twitter perteneciente a medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, 2 a líderes de opinión —considerados aquellos perfiles con más de 100.000 seguidores— y 1 mención se encuadró en otro tipo de usuarios, no pudiendo ser clasificada en las variables anteriores.

Gráfico 1. Representación gráfica de las menciones o respuestas (@) realizada por las cuentas en la jornada de reflexión.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en tweetstats.com. 19 de Noviembre de 2011.

En cuanto al uso de la herramienta retweet durante la jornada de reflexión, se realizaron un total de 33 retweets el 19 de noviembre. De estos 33, las cuentas analizadas publicaron más contenidos *retweeteados* de gente de su partido 14 de esos 33 tweets. El resto de las publicaciones con este formato se distribuyeron de la siguiente forma: 6 fueron realizadas a otros políticos, 5 a otro tipo de cuentas, 3 a líderes de opinión y medios de comunicación respectivamente, y por último, 2 a usuarios anónimos.

Un ejemplo del uso de esta herramienta puede ser el realizado por el diputado socialista Eduardo Madina que retweetea la siguiente fotografía subida por el presentador Jordi Évole durante la jornada de reflexión.

¹⁵ Referencia en la que cada usuario de Twitter se define a sí mismo en 140 caracteres, siguiendo la filosofía de la red de microblogging.

Entorno a la herramienta se contabilizaron no sólo el número de *retweets* publicados por estas 37 cuentas, sino también el número total de veces que sus publicaciones de la jornada de reflexión habían sido *retweeteadas*. Se dieron solamente un total de 609 retweets del contenido publicado (232 tweets) por estas cuentas —que poseen una media de 20.508 seguidores— el 19 de noviembre de 2011.

En cuanto al software de publicación utilizado, predominó la actualización desde la web oficial de Twitter, desde allí publicaron 18 de las 37 cuentas, seguido de Twitter para Iphone desde el que lo hicieron 15 de ellas; una minoría de 2 utilizaron otros software para móviles y por último 2 cuentas utilizaron dispositivos para gestionar múltiples webs sociales, como Hootsuite y Tweetdeck respectivamente.¹⁶

Ilustración 2. Publicación por medio de retweet en Twitter durante la jornada de reflexión.



5.1.1. Análisis del contenido publicado

A la hora de examinar el contenido tecnopolítico de las publicaciones de la jornada tuvimos en cuenta dos factores principalmente: por un lado, la cantidad de fotos, vídeos y URLs que contenían los 232 tweets; y por otro la clasificación del contenido entorno a las 5 variables ya señaladas.

El total de los 232 tweets publicados en la jornada de reflexión contenían 36 fotografías, 7 vídeos y 54 URL. Estos enlaces fueron codificados y los resultados se muestran en el siguiente gráfico.

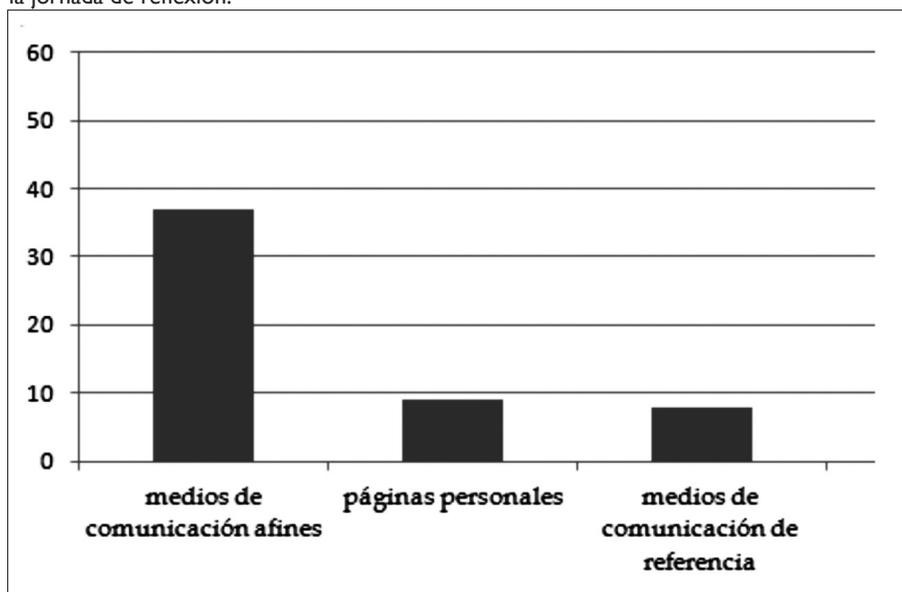
¹⁶ Datos obtenidos de la página www.allmytweets.net

Los resultados en cuanto al contenido de las 37 cuentas fueron difíciles de codificar debido a la variabilidad y a la cantidad. Finalmente, los resultados determinaron que una mayoría twittearon contenidos políticos durante la jornada, 14 cuentas. La clasificación de dichos contenidos fue realizada mediante el uso de la ficha de análisis y basándose en las características del contenido más publicado por cada perfil durante el 19 de noviembre de 2011. Por poner un ejemplo, uno de los tweets considerado como político fue el de @Fatimabanez que publica un reportaje realizado por el Canal de Noticias de Huelva sobre un día en campaña, como se muestra en la siguiente imagen.

El mismo número, 9 cuentas publicaron contenido expresivo y contenido personal respectivamente. Se consideró personal el tweet de @Marianorajoy paseando con su esposa que contenía una fotografía de ambos en un parque y la frase «Paseando con Viri». Mientras que se determinó como expresivo el uso que hizo @popularescyl que creó el hashtag #tereconiando y animaba a sus seguidores a recomendar una canción.

Por último, 5 cuentas, aproximadamente un 14%, publicaron contenidos de petición de voto. Por ejemplo la publicación desde la cuenta @psodeavila mediante retweet en la que se enlaza un vídeo de una persona discapacitada pidiendo el voto negativo al PP. Ninguna cuenta twitteó contenido de tipo informativo.

Gráfico 2. Representación gráfica de los enlaces publicados por las cuentas durante la jornada de reflexión.

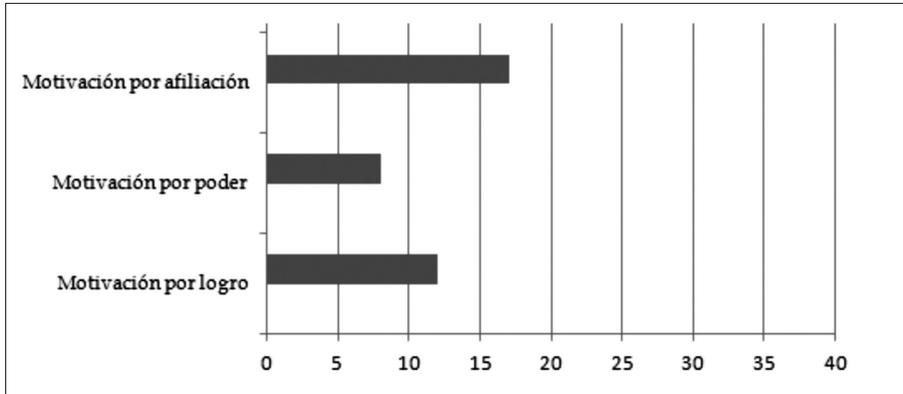


Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en twitter.com

Ilustración 3. Publicación de Fátima Báñez en Twitter durante la jornada de reflexión.



Gráfico 3. Representación gráfica de los resultados de la interpretación motivacional de las cuentas analizadas en la jornada de reflexión.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de la ficha de análisis.

5.2. Resultados referidos a la motivación e implicación del contenido publicado el 19 de noviembre

Para clasificar la implicación del contenido publicado por los perfiles políticos analizados durante el 19 de noviembre de 2011 se adaptó a la herramienta Twitter la tipología de 6 ciberactivistas desarrollada por Víctor Sampedro (2011).

Los resultados sobre la implicación determinaron una mayoría de perfiles de ciberactivistas expresivos durante la jornada de reflexión, 20 de las 37 cuentas. Seguidos de los ciberactivistas partidistas, 11 perfiles. Una minoría de 5 cuentas se consideraron como ciberactivistas implicados y sólo una cuenta *_@populares-cyl_* fue clasificada como ciberactivista sin fundamento por su retweeteo masivo y las repeticiones de información sin sentido en su *timeline*.

En cuanto a la motivación que resulta de los contenidos publicados el 19 de noviembre, se dieron una mayoría de cuentas en las que se interpretó una motivación por afiliación, 17 de los 37 perfiles. Seguidas de 12 cuentas a las que se clasificó en motivación por logro y las 8 restantes dentro de la motivación por poder.

Conclusiones

El análisis partía de una hipótesis de investigación en la que se suponía que los políticos no respetarían la jornada de reflexión en *Twitter* en las elecciones del 20N. El análisis realizado permite concluir que los perfiles de los políticos analizados publicaron contenidos políticos relacionados con la campaña durante la jornada de reflexión, aunque redujeron su frecuencia de publicación y cerca del 14% de los perfiles políticos (5 cuentas de las 37 analizadas) que *twittearon* en la jornada de reflexión pidieron explícitamente el voto.

Al analizar las cuentas políticas que publicaron contenido en la jornada de reflexión durante este estudio, se refleja la falta de precisión de la ley electoral durante la jornada de reflexión. Cada usuario analizado entiende la ley electoral, inexistente en cuanto a *Twitter* de una manera u otra, sin embargo, los datos demuestran que se veía a *Twitter* como una importante herramienta de la campaña electoral de 2011, 23 de las 37 cuentas analizadas se crearon en los últimos cuatro meses previos a la campaña. Se podría concluir de los datos que los usuarios utilizaron *Twitter* para expresar su opinión y compartir contenidos, principalmente políticos, con gente de su partido. Sus contenidos no fueron muy viralizados, ya que se produjeron más menciones que retweets y la mayoría de las publicaciones contenían videos, imágenes o URL.

Sin embargo, los datos obtenidos reflejan que el uso fue mucho más interactivo que divulgativo, ya que se dieron una mayoría de menciones (@) o respuestas. Además, estas interacciones fueron realizadas en su mayoría con usuarios anónimos. Los resultados determinan que el uso, al menos en la jornada de reflexión, se acerca hacia esa comunicación cada vez más horizontal que propician estas redes.

Los usuarios se clasificaron en su mayoría como ciberactivistas expresivos, aquellos que expresaron su opinión, principalmente sobre la campaña y sobre los resultados que ellos mismos esperaban y los compartieron con su comunidad *Twitter*. Por esta razón, se dio una mayor motivación por afiliación, ya que los perfiles analizados publicaban contenidos en base a sus opiniones que sabían que iban a ser compartidas por su red de seguidores. En los casos en los que se hacía mención a otro usuario esa opinión impactaba tanto en la comunidad de seguidores del perfil analizado, como en la del usuario mencionado. En esta sensible jornada electoral se publicaron 54 URLs que se definieron como enlaces a medios de comunicación afines.

Estos datos muestran que cada vez más la comunicación digital es atemporal y poliédrica y no solo en política. Los datos obtenidos muestran que se dio una comunicación mucho más directa. Al igual que con los blogs el usuario decide si responde o no a una pregunta hecha directamente mediante una mención, pero en esta ocasión no se encuentra en su blog, se encuentra en otra plataforma

más neutral, más fácil de ser viralizada y de crear conversación. Por el contrario, la herramienta permite crear tu propia red de seguidores, que como la propia palabra indica son gente interesada en lo que publica el dueño de dicho perfil. Digamos que estos que estos podrían ser los pros y los contras dentro de las características participativas en Twitter en campaña electoral.

La LOREG (Ley de régimen electoral general) no regula lo suficiente la publicidad electoral en la red, y sólo se refiere a los medios digitales en una ocasión. Además, no define lo que considera publicidad o propaganda electoral. De esta forma, si se considera publicidad o propaganda electoral la aparición del logo de un determinado partido en nuestro *timeline* en la jornada de reflexión, todas las publicaciones con cuentas colectivas habrían cometido infracciones en cuanto a esta ley.

Twitter se presenta como una nueva herramienta política comunicativa pero todavía en fase de implantación para la comunidad política en nuestro país. Sin embargo, existe una evolución en cuanto a la implantación de *Twitter* y su uso en campaña política. En las pasadas elecciones de 2008, las webs de los principales partidos políticos no poseían enlaces a esta herramienta comunicativa. No obstante, las Elecciones Generales de 2011 han sido las elecciones de *Twitter*, como ya apuntó Gutiérrez Rubí (2011). Del mismo modo que ya fueron de otras herramientas ciberpolíticas en otras campañas previas, las webs, los blogs, ahora es el *microblogging*.

Por esto mismo y aunque es atrevido determinar sólo con el comportamiento de una jornada la redefinición del término ciber campaña que apuntábamos como necesario. Apuntaremos una modificación en base a los datos sobre la jornada y a algunos de los recogidos sobre la campaña que restan importancia a los blogueros con respecto a las elecciones de 2008. La nueva definición debería de hacer lo mismo con el fin de generalizar y con ello recoger las múltiples posibilidades que dan las nuevas herramientas tecnopolíticas. Proponemos la siguiente definición basándonos en la de Sampedro (2011): Conjunto de prácticas participativas e interactivas desplegadas a través de las TIC en el tiempo electoral de forma extendida y normalizada entre los ciudadanos, políticos y candidatos.

Bibliografía

- Campos Domínguez, E. (2011): *El desarrollo de la ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados: la comunicación e interacción entre ciudadanos y parlamentarios a través de internet (2004-2008)*. Madrid. Congreso de los Diputados.
- Castells, M. (2010): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza editorial
- CIS (2008): «Barómetro postelectoral elecciones generales y al parlamento de Andalucía. Marzo-Mayo». Estudio 2.757. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Disponible en :<e> Consultado el 2/06/2012.
- CIS (2011): «Barómetro postelectoral elecciones generales 2011. Noviembre-2011- Enero 2012. Estudio 2920». Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Disponible en: http://datos.cis.es/pdf/Es2920mar_A.pdf Consultado el 2/06/2012.

- Criado, J.I. (2004): «Entre sueños utópicos y visiones pesimistas. Un análisis de la administración electrónica local en España». En: *Gestión y política pública II semestre*, año/vol. XIII, nº 0002. México D.F.: Centro de Investigación y Docencia Económicas, p. 469- 524.
- Dader, J.L. (2001): «La *ciberdemocracia* posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España». En: *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, núm. 6, p. 177-220.
- Dader, J.L. (2003): «Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la Era de la Televisión». En: Berrocal, S. (ed.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Madrid. Ariel.
- Dader, J.L. y Díaz Ayuso, I. (2008): «Las webs de partidos españoles 2004- 2005: Una investigación preliminar y de comparación europea, con una propuesta metodológica». En: Canel, M. J. y Gurrionero, M. G. (eds.) *Estudios de Comunicación política, Libro del Año 2008*. Madrid. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense/ACOP.
- Dader, J.L. y Campos, E. (2006): «Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea». En: *Zer*, núm. 20, p. 105-132
- Druckman, J.N., Kifer M.J. y Parkin, M. (2007): «The technological development of congressional candidate web sites». En: *Social Science Computer Review*, vol. 25 num.4, p.425-442.
- España. Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. BOE número 147 de 20/6/1985, páginas 19110 a 19134
- Ferreras Rodríguez, E.M. (2011): «El movimiento 15-M y su evolución en Twitter». *Telos, Cuadernos de comunicación e Innovación*. Número 89. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2011102410330001&activo=6.do> Consulta: [24/04/2012]
- García Mahamut, R. (2011):«La prueba de voto por internet en el referéndum sobre el tratado por el que se establece una constitución para Europa y algunas reflexiones sobre el uso de las nuevas tecnologías en la gestión y mecanización del procedimiento electoral». En Barrat I Esteve, J. y Fernández Riviera, M^a (eds.,) *Derecho de sufragio y participación ciudadana a través de las nuevas tecnologías*. P. 126-150. Navarra: Civitas
- Gibson, R. K. y Ward, S. (2000): «A proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Websites». En: *Social Science Computer Review*, vol. 18, num. 3, p. 301-219.
- Greene, K. (2007): «What is he doing? Evan Williams got rich when he sold Blogger to Google, then he started Twitter». En: *Technology Review*, 1 November, p. 44.
- Gulati, G.J. y Williams, C. (2007): «Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress». En: *Social Science Computer Review*, vol.25. p. 443-65.
- Honeycutt, C. Y Herring, S. C. (2009): «Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter». En *42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, p. 1-10. Del 5 al 7 de Enero. Hawaii. Disponible en: < <http://ieeexplore.ieee.org>>

- Jackson, N.A. y Lilleker, D.G. (2009): «Building an architecture of participation? Political parties and Web 2.0 in Britain». En *Journal of Information Technology & Politics*, vol.6, num.3, p. 232–250.
- Koçak-Usluel, Y. y Mazman, S. G. (2009): «Adoption of Web 2.0 tools in distance education». En: *International Journal of Human Sciences*, vol.6, num. 2.
- Lassen, D. y Brown, A. (2011): «Twitter: The Electoral Connection?». En: *Social Science Computer Review*, vol.29, num. 4, p. 419-436.
- López, G., Tiscar, L. Y Sánchez-Duarte, JM. (2011): «Los *weblogs* como mecanismos de reafirmación ideológica: La blogosfera española ante las elecciones generales de 2008». En: Sampedro Blanco, V. F. (coord.)(2011) *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales 2008 y su proyección tecno política*. Madrid. Editorial Complutense.
- Malaver Arguinzzones, F. (2007): Participación política y nuevas tecnologías de la información: análisis del uso de las páginas webs por parte de los partidos políticos españoles. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid
- Norris, P. (2000): *A Virtuous Circle*. Cambridge University Press, Cambridge
- Orihuela, J.L. (2007): «Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en que convertirse» En: Actas del Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, n.5. Valencia. En los días 26 y 27 de Octubre. Disponible en: < dialnet.unirioja.es/servlet/dcfichero_articulo?codigo=2539813>[Consulta: 8/05/2013]
- Padró-Solanet, A. y Cardenal, A. S. (2008): «Partidos y política en Internet: Un análisis de los *websites* de los partidos políticos catalanes», En *Revista de Internet, Derecho y Política*, num.6, p.46-64.
- Rubio Núñez, R. (2011): «*Nuevas tendencias de regulación del uso de las nuevas tecnologías en campaña electoral*». En: Barrat i Esteve, J. y Fernández Riviera, M^a (eds.), *Derecho de sufragio y participación ciudadana a través de las nuevas tecnologías*. p. 309-329. Navarra: Civitas.
- Sampedro Blanco, V. (coord.)(2011): *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales 2008 y su proyección tecno política*. Madrid: Editorial Complutense.
- Steger, W. P., Kelly, S.Q. Y Wrighton, J. M. (2006): *Campaigns and political marketing*. New York, NY: Routledge
- Subirats, Joan (2002): «Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y tecnologías de la información y de la comunicación». En: Cairo Carou, H. (coord.): *Democracia digital: límites y oportunidades*. Madrid: Trotta.
- Thompson, C. (2008): «I'm so totally, digitally close to you». En: *The New York Times Magazine*, 7 September, Disponible en: < <http://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html?pagewanted=all> > [Consulta 14/06/2012]
- Van Dijck, J. (2011): «Tracing Twitter: The rise of a microblogging platform». En: *international journal of media and Cultural Politics*, vol. 7, num. 3, p.333-348.