



TWITTER Y LOS SERVICIOS SOCIALES ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO EN ESPAÑA 2015-2019

TWITTER AND SOCIAL SERVICES
ANALYSIS OF POLITICAL AND CITIZEN DISCOURSE IN SPAIN 2015-2019

ALFONSO CHAVES-MONTERO

Departamento de Sociología, Trabajo Social y Salud Pública, Facultad de Trabajo Social. COIDESO: Centro de Investigación, Pensamiento Contemporáneo e Innovación para el Desarrollo Social. Universidad de Huelva.

KEYWORDS

Twitter
Social Services
Social Participation
Political Communication
Social Networking
Socio-Political Discourse
Electoral Periods

ABSTRACT

Social networks play an important role in society. This research focuses on analysing the messages issued on Twitter on the topics of social services in Spain, both in the political discourse and that of citizens during the different electoral campaigns that have taken place in Spain from 2015 to 2019. The sample consists of 6.728 tweets on the topic "social services". A quantitative analysis was carried out using the Gephi application. The conclusion is that politicians do not respond to citizens' demands in terms of social policies and social services on Twitter.

PALABRAS CLAVE

Twitter
Servicios Sociales
Participación Social
Comunicación Política
Redes Sociales
Discurso Socio-Político
Periodos Electorales

RESUMEN

Las Redes Sociales juegan un papel importante en la sociedad. Esta investigación se centra en analizar los mensajes emitidos en Twitter de los temas de los servicios sociales en España, tanto en el discurso político como el de la ciudadanía durante las diferentes campañas electorales que ha habido en España desde el año 2015 al año 2019. La muestra es de 6.728 tuits del tópico "servicios sociales". Se realiza un análisis cuantitativo en la aplicación Gephi. Se concluye, que los/as políticos/as no responden a las demandas de la ciudadanía en materia de políticas sociales y servicios sociales en Twitter

Recibido: 05/ 04 / 2022

Aceptado: 06/ 06 / 2022

1. Introducción

Las redes sociales son el medio digital más utilizado y expandido por el potencial que ofrece para la comunicación entre usuarios y la participación en la esfera pública que destaca por sus posibilidades para la comunicación no mediada entre usuarios y la participación en la esfera pública (Calvo-Rubio, 2017). En esta esfera pública se produce un “ágora digital unitaria” en la que se participa en condiciones de igualdad la ciudadanía e instituciones públicas (Cotarelo, 2013).

Los actores y entes políticos utilizan este nuevo entorno de interacción social, por su difusión, propagación de los mensajes y la instantaneidad. En palabras de Segado-Boj, Díaz-Campo y Lloves-Sobrado (2015), en la mayoría de los casos se opta por mantener una estrategia de comunicación unidireccional, buscando únicamente un mayor alcance para sus mensajes.

La presencia en redes sociales en la era de la comunicación online llega a ser más utilizada e importante durante el desarrollo de las campañas electorales, en este tiempo electoral los partidos políticos y los candidatos lanzan sus eslóganes y mensajes para captar a potenciales votantes y a votantes indecisos. Las redes sociales y especialmente Twitter, se convierten en un medio de difusión de propaganda política y en una red social referente para participar e interactuar en política en la que la ciudadanía accede a información y emite sus mensajes de forma instantánea.

El marketing digital y la comunicación política se encuentran relacionadas directamente con la evolución y el avance de los medios de comunicación de masas sin ellos no entendemos la comunicación digital actual ni las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación). A lo largo de los años cada espacio temporal ha estado relacionado con un medio de comunicación tradicional y la clase política y en particular los candidatos han aprovechado y utilizado la influencia mediática sobre los votantes realizando un uso habitual de las redes sociales durante el desarrollo de las campañas electorales (Marín-Dueñas *et al.*, 2019). El desarrollo del marketing y la comunicación política ha estado ligado, de manera directa, a la evolución y avance de los medios de comunicación de masas, y no se entienden sin ellos (Jivkova-Semoya *et al.*, 2017).

Cada época ha estado marcada por un medio de comunicación y la clase política siempre ha sabido aprovechar la influencia y repercusión mediática sobre los votantes, haciendo un uso intensivo de los medios en sus campañas electorales. En la década de los años 20 predominaba la prensa escrita y en la década de los años 50 la televisión era el medio de comunicación más utilizado. En la actualidad nos encontramos en la era de Internet que marca un hito en la comunicación predominando los medios digitales y las redes sociales en la que los políticos interactúan con la ciudadanía.

En general Internet ha producido una ruptura con la comunicación tradicional de masas y nos encontramos en un nuevo escenario de comunicación digital en el que la interacción entre el/la usuario/a a través de las redes sociales se producen con mensajes, expresan y transmiten ideas (Mathieu, 2015). “Este nuevo escenario digital democratiza más el acceso a la información y la ciudadanía tiene un papel más activo e importante en el proceso comunicativo de la red social donde se tiene presencia online” (Marcos *et al.*, 2017, p. 27).

Siguiendo a Barranco (2010), las redes sociales ofrecen nuevas posibilidades comunicativas, ya que permiten a los partidos políticos segmentar la campaña en función de los diferentes perfiles de usuarios que siguen la cuenta del partido político o candidato. Los mensajes se pueden segmentar en las redes sociales fomentando una bidireccionalidad y la posibilidad de interactuar de forma rápida y fácil con los ciudadanos.

Twitter se ha consolidado como una herramienta clave en el desarrollo de cualquier campaña de marketing y comunicación política (Campos-Domínguez, 2017). Micó y Casero (2014), destacan las características de este microblog (inmediatez, rapidez, brevedad y bidireccionalidad) amplían las vías de contacto entre los distintos actores políticos en el que se fomenta el intercambio de mensajes y lo que se traduce en una transformación del votante, que pasa a ser un participante durante una campaña electoral (Marín-Dueñas *et al.*, 2019, p. 130).

1.1. Twitter y Servicios Sociales

La llamada sociedad de la información supone una transformación de todos los ámbitos de la vida, y por lo tanto los servicios sociales no son inmunes a la misma. En dicho plano, los servicios sociales, sufren transformaciones que afectan a la actividad, estrategias y tácticas del trabajo social, por lo que se hace necesario el estudio de la influencia que tiene Internet y las redes sociales en la estructura y procesos sociales (Gualda, Borrero y Carpio, 2015). En esta sociedad de la información se interacciona constantemente con Internet y con las redes sociales, siendo dicha interacción tanto entre humanos como no humanos, de esta interacción dejamos una huella en forma de datos y que son entregados de forma voluntaria. Del procesamiento de estos datos mediante técnicas de análisis se pueden extraer con bastante fiabilidad datos de interés poblacional, emociones, intereses, etc.

Una de las fuentes de datos para este procesamiento del Big Data son las opiniones vertidas en las redes sociales como Facebook y Twitter, en la que los usuarios voluntariamente aportan datos, que adecuadamente procesados pueden proporcionar información de utilidad para ser aplicadas a distintas áreas. A este respecto Han (2012) apunta que el Big Data tiene la capacidad de descubrir información que está en el subconsciente, y de la que no somos conscientes.

En la actualidad la aplicación del Big Data en el sector empresarial es ampliamente utilizado (Rayón, 2016) y empieza a utilizarse en la política. Los servicios sociales de hoy no tiene entre sus planteamientos la utilización del Big Data (Castillo De Mesa, 2017), aunque en la actualidad se reclama la plena inmersión en la era digital y que esta disciplina se sitúe en la vanguardia de la innovación (López-Peláez *et al.* 2017). En la década de los 80 se impone la ideología del “management”, o también denominada ideologías gerenciales, ideologías derivada del neoliberalismo económico, donde la empresa y la gestión de la misma es el epicentro de todo. Tsui, Cheung y Gellis (2004), según esta ideología se impone en el trabajo social el sistema de rendición de cuentas (Walker, 2002) donde el profesional de los servicios sociales tiene la obligatoriedad de justificar y explicar las acciones acometidas, implantándose sistemas informáticos como mecanismo para agilizar y estandarizar los procesos (Ponnert y Svensson, 2016). Si bien dichos sistemas están orientados a medir la eficiencia y el rendimiento de los objetivos impuestos para poder valorar si los fondos públicos han sido utilizados correctamente (Kirkpatrick *et al.*, 2005). “Esta visión gerencial del trabajo social provoca un desplazamiento en la relación con los usuarios en pro del enfoque gerencialista basado en la recolección de datos y la cumplimentación burocrática” (Munro, 2011, p. 86).

Si bien la ideología gerencial se está abandonando progresivamente en la práctica de los servicios sociales, en pro de un sistema basado más en las relaciones en los que la carga burocrática ha bajado, esta no ha desaparecido por completo. Para lograr este fin, se ha dado un paso en pro de sistemas basados en la participación digital de las personas, diseñando sistemas inteligentes que logren bajar la burocracia en la práctica de los servicios sociales, permitiendo además a los ciudadanos relacionarse digitalmente (Lazar *et al.*, 2015). Esto se logra gracias a que los ciudadanos tienen paulatinamente mayor capacidad para el uso de las tecnologías digitales, lo cual provoca que la introducción de datos que se producían por parte de los trabajadores sociales en los sistemas gerenciales, ahora son introducidos por los usuarios y se libera de este proceso a los profesionales.

En palabras de Castillo De Mesa (2017), “esta labor burocrática del profesional de los servicios sociales, así como del uso de las redes sociales, se generan una ingente cantidad de datos que en la actualidad se desperdician” (p. 113).

Este uso de las TIC en los servicios sociales va desde el plano de la intervención (implementación de políticas sociales, temática de justicia social, administración de organizaciones y comunidades, etc.), hasta el plano de la educación y la investigación (cursos y seminarios online, participación en trabajo online, interactuar con otros trabajadores sociales, etc.). En definitiva, se puede hablar de que las TIC redefinen continuamente los límites de la profesión, y ante estos retos el trabajo social tanto como profesión y disciplina científica no puede quedarse al margen de la transformación digital de la sociedad (Castillo De Mesa y López Peláez, 2019). Al igual que las TIC están redefiniendo la sociedad en todos sus ámbitos de actuación, en el trabajo social la redefine en tres dimensiones: 1) en el contexto social en el que se interviene; 2) en las herramientas que se utilizan para la práctica profesional; y 3) en las competencias y habilidades necesarias.

Las redes sociales y las TIC pueden impactar o cambiar la práctica social y ofrecen nuevas oportunidades a los profesionales de los servicios sociales en los próximos años. La web 4.0 transformará todas las fases de la vida y, a medida que desdibuja aún más los límites de vivir y de humano y máquina, presenta el desafío más empoderador hasta ahora para las políticas sociales y los cuidados. Las tecnologías digitales y sociales brindan a las personas mayores y mejores soluciones de atención social para mejorar su calidad de vida y bienestar. Las evoluciones de la web y las tecnologías digitales continuarán teniendo un impacto significativo en todos los aspectos de la vida y de atención social. Sin embargo, este cambio tecnológico y su impacto en la sociedad también están acompañados de nuevas formas de cuidar, compartir y ser. Esto conlleva tanto oportunidades como desafíos éticos, prácticos y humanos. Por lo tanto, es esencial que los profesionales de los servicios sociales y la atención social puedan mejorar su profesionalismo digital y su capacidad para apoyar, orientar y proteger a una ciudadanía digital de niños, adultos y familias en un mundo digital cada vez más mediatizado en el que se invade la privacidad individual (Megele y Buzzi, 2020).

1.2. Redes sociales y política

Las redes sociales son plataformas digitales en la que usuarios generan contenidos, mensajes y los comparten de forma pública o privada (Marín-Dueñas *et al.*, 2019). Los mensajes pueden ser tanto escritos como audiovisuales (Paniagua y Gómez, 2012). En la sociedad actual en la que vivimos de las pantallas y redes sociales en la que es posible la interacción entre los partidos políticos, candidatos y usuarios presentes en las plataformas digitales (Túñez y Sixto, 2011).

De esta forma, las redes sociales se han convertido en el nodo central de los flujos de comunicación política (Vaccari y Valeriani, 2016); un espacio en el que, en el caso de Twitter, numerosas fuentes compiten por el establecimiento de la agenda política, económica y social (Jungherr, 2014). Los actores tradicionales de la comunicación política, mediáticos o partidistas, coexisten con muchos otros actores emergentes que, como la propia ciudadanía, tratan de influir en el espacio público digital desde un mismo nivel (Baviera, 2018; Gamir-Ríos, 2020).

Las redes sociales suponen una nueva esfera comunicativa donde el usuario debe ser proactivo, participar en las mismas. Las redes sociales tienen un alcance global en la que se encuentran formadas por pequeñas redes en las que cada usuario decide con quién interactúa y a quién añade a su grupo de interlocutores (Marín-Dueñas *et al.*, 2019). Como consecuencia del volumen de usuarios con el que cuentan y el control que se puede ejercer sobre el mensaje, las redes sociales son un instrumento ideal para conseguir seguidores dentro de la actividad política (Marín-Dueñas *et al.*, 2019). Las redes sociales brindan facilidades para gestionar acciones de gran alcance dentro de la campaña política de un candidato, desarrollar la comunicación interpersonal del político, mantener o crear imagen, fomentar círculos de apoyo o marcar la diferencia con su rival, entre otros objetivos (Túñez y Sixto, 2011).

Las redes sociales tal como las conocemos hoy en día es un fenómeno mundial que nació en la década de los 90, antes de que irrumpiera la web 2.0. En esta década ya se empezaba a desarrollar algunas estrategias para acercar a la clase política a la ciudadanía utilizando Internet. Durante las campañas electorales, los partidos políticos han creado páginas web de apoyo a sus candidatos e incluso incluían espacios de debate, como foros o chats en directo. A partir de 2002, los candidatos comenzaron a utilizar redes sociales, como los blogs, para sus campañas electorales, debido al potencial que ofrecen (Marín-Dueñas *et al.*, 2019).

Internet y las redes sociales introducen nuevas posibilidades de comunicación política, cambian la política en sí y redefinen la relación entre esta y los medios (Holtz-Bacha, 2013). Estas nuevas oportunidades de interacción y comunicación han trasladado la actividad política a la red, tal como nos dice Cotarelo (2013). Los profesionales de la política están cada vez más sensibilizados con la necesidad de tener presencia en las redes y la importancia de generar contenido relevante y útil que interese a los usuarios (Berrocal, Campos, y Redondo, 2014).

Esto ha propiciado que las redes sociales se hayan convertido en una herramienta primordial dentro de los instrumentos que los candidatos utilizan para interactuar con la ciudadanía a través de los mensajes. Por este motivo, ya no podemos hablar de planificación de la comunicación política sin el uso de la web 3.0 y de las redes sociales (Alonso-Muñoz *et al.*, 2016).

1.3. Twitter y Política

Debido a los avances de la sociedad actual en la que vivimos los medios de comunicación de masas ya no son la única vía de comunicación para llegar a los potenciales votantes. En la actualidad, vemos cada vez más que las instituciones políticas informan a través de las redes sociales a la ciudadanía y de forma viceversa (Castells, 2006). Esto deja de manifiesto el creciente uso de Twitter por parte de la población en general para estar conectados con sus líderes políticos. Tal y como apunta los estudios del CIS postelectorales de las elecciones generales de 2015, 2016 y 2019, cuyos resultados acumulan que más del 50% de los encuestados reconoce haber seguido información sobre las elecciones anteriormente señaladas a través de esta red social.

En palabras de Suau-Gomila (2020) el análisis de la comunicación política en Twitter se produce mayoritariamente en períodos electorales, aunque también se investiga en ámbitos específicos como para: determinar su validez como sistema de predicción electoral (Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp, 2010; Guerrero-Solé, Corominas-Murtra y López-González, 2014); su uso en elecciones por parte de líderes, partidos y ciudadanía (Miller y Ko, 2015; Zugasti-Azagra y García-Ortega, 2018); la viralidad de los mensajes en elecciones y períodos electorales (Congosto, 2015; Suau-Gomila y Pont-Sorribes, 2019); e hibridación mediática entre nuevos y viejos medios en la esfera política de Twitter (Chadwick, 2013; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017), entre otros temas.

Por otro lado, podemos ver como la clase hace uso de sus estrategias de marketing y comunicación, siempre ha sido pionera en el uso e implementación de los nuevos medios y tecnologías de comunicación (Guerrero-Solé y Mas-Manchón, 2017). Por este motivo, la ciberpolítica. En este sentido, puede considerarse a la ciberpolítica integrada en la estrategia comunicativa de una campaña electoral, ya que esto repercute de forma positiva en las relaciones con el electorado. Por ello, Twitter se ha convertido en una de las redes sociales con más relevancia para la clase política y periodística. Piscitelli (2011) considera a la red social Twitter como uno de los mecanismos de comunicación más poderosos e importante de la historia.

Podemos decir que Twitter es una red social primordial para el análisis y el estudio político que cuenta con más de 200 millones de usuarios en todo el mundo, esto da lugar a que exista esa comunicación bidireccional de mensajes cada día. Twitter es una red de microblogging, ya que sus mensajes están condensados en un máximo de caracteres, en pocas palabras tienes que condensar el mensaje de forma breve. También destaca la rapidez (inmediatez) en la emisión y recepción de sus mensajes, lo que facilita la interacción entre los usuarios. Twitter favorece la comunicación, el contacto directo y el diálogo, y desde su creación ha puesto de manifiesto la importancia creciente en el contexto político (Marín-Dueñas *et al.*, 2019).

Twitter desde la campaña de Obama en 2008 hasta la última de 2017 de Trump y Clinton, Twitter ha sido la red social más utilizada por los candidatos (Enli, 2017; Bohaty, 2009). Por ser esta red social un referente puede entenderse como una herramienta para la comunicación política, especialmente durante las elecciones (Marín-Dueñas *et al.*, 2019). Los estudios de Twitter en campaña se han incorporado, por tanto, al amplio campo de estudio de las campañas electorales en una variedad de contextos regionales, nacionales y extranacionales.

(Campos-Domínguez, 2017, p. 788).

Rodríguez y Ureña (2011), determinan los siguientes argumentos por los que la clase política debe hacer uso de Twitter:

1. Twitter aporta una imagen de modernidad.
2. Permite la conversación con la ciudadanía.
3. Los usuarios de Twitter son líderes de opinión en sus entornos.
3. Es una herramienta de comunicación interna y genera continuidad.
4. Twitter es el medio pegado a la actualidad.
5. Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos.
6. Ayuda a los políticos a pensar y hablar en titulares y, por lo tanto, a ser mejores portavoces.
7. Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos.
8. Es un termómetro social.
9. Ayuda a ganar elecciones.

Twitter y las redes sociales son una herramienta importante y de gran utilidad para desarrollar una comunicación política eficaz durante una campaña electoral. Una parte importante del electorado se encuentra formada por personas indecisas, que deciden su voto en los últimos días de la campaña, cuando tienen suficientes pruebas de peso para determinar cuál será el partido o candidato ganador (Marín-Dueñas *et al.*, 2019).

Las redes sociales y en especial Twitter dan la oportunidad a las campañas políticas la posibilidad de demostrar tanto fuerza numérica como manifestaciones de poder. De todas las redes sociales que existen en el mundo de las TIC, se distingue Twitter por el aumento destacado como herramienta electoral (Pallarés y Verón, 2017). El obtener un mayor número de seguidores en Twitter o en cualquier otra red social, obtener ventaja en las encuestas digitales, lograr que cualquier idea favorable a la campaña electoral alcance los primeros puestos en cuanto a los temas más comentados en la red o contar con el apoyo de usuarios que difundan una buena imagen del partido o candidato, determinan cuantitativamente la probabilidad de lograr una victoria electoral (Marín-Dueñas *et al.*, 2019).

Estas, entre otras, son las nuevas variables para determinar la consecución de los objetivos electorales marcados (Fernández, 2012). Otra cosa será que los actores políticos, los partidos y candidatos, sean capaces de hacer un uso correcto de todas las potencialidades que estas herramientas tienen para realizar una buena comunicación electoral (Marín-Dueñas *et al.*, 2019).

Para el presente estudio, comenzamos con las siguientes hipótesis de investigación:

H1: El uso de Twitter por parte de los partidos políticos, las asociaciones e entidades sociales no es constante en el tiempo, aumentando en las campañas electorales para después del periodo electoral disminuir. Existiendo además hibridación con los medios tradicionales.

H2: En el discurso en Twitter por parte de los partidos políticos, las asociaciones e entidades sociales predominan los mensajes de difusión en el que se propagan y visibilizan las políticas y acciones que emprenden.

2. Material y métodos

De este modo, la presente investigación toma como punto de partida el conocer el discurso socio-político sobre los servicios sociales de los diferentes agentes en Twitter, a fin de definir las temáticas prioritarias de los perfiles que participan activamente durante las elecciones celebradas en España desde el año 2015 al año 2019.

El espacio temporal elegido comprende desde el año 2015 al 2019, durante estos años, el panorama político en España a nivel nacional se ha visto envuelto en diferentes acontecimientos, que han marcado una desestabilización del sistema bipartidista tradicional en pro de un sistema multipartidista (Sánchez, 2017), lo que ha provocado repeticiones electorales por no existir mayorías claras. En esta investigación solamente se han extraído los mensajes realizados en las redes sociales durante los periodos de campaña electoral.

El resultado de la búsqueda ha dado origen a la configuración de la base de datos que será objeto de análisis del presente artículo con una muestra total de 6.728 tweets recogidos.

2.1. Instrumentos

El proceso metodológico seguido se ha basado en un análisis cuantitativo a través de la herramienta Gephi de análisis de redes para ver cómo fluye la información de los mensajes que se emiten.

2.2. Procedimiento

La primera fase metodológica, dirigida a la recolección de datos, se ha efectuado una captura de tuits a través de la herramienta de búsqueda avanzada de Twitter, desglosando el término “servicios sociales” en las siguientes palabras clave: servicios sociales comunitarios; equipos de acción social básica; equipos multidisciplinares específicos; servicios sociales de atención especializada; servicios sociales de atención social básica; servicios de atención social primaria; servicios sociales de base; servicios sociales especializados; servicios sociales generales; servicios sociales de atención primaria y servicios sociales básicos. Este desglose se ha llevado a cabo

con el criterio de revisión de todas las leyes de servicios sociales de segunda generación de las distintas CC.AA. de España.

El Método Comparativo Constante (MCC) consiste en la recogida, codificación y análisis de datos de forma sistemática, llevando a cabo una comparación constante de similitudes y diferencias de elementos identificados en los datos con el objetivo de descubrir comunidades entre diferentes relaciones que se van reiterando a lo largo del análisis de los datos.

La codificación es el proceso mediante el cual se analiza la información obtenida durante la investigación y se agrupa dicha información en categorías o códigos que son las unidades mínimas de significado, y supondrán en el método los nodos de las redes semánticas.

En la fase metodológica, se analizan las cuentas de usuarios de Twitter con los que existen interacción y comunicación bidireccional. El análisis de redes sociales a través del software open-source Gephi nos proporcionará información de un conjunto de instrumentos que conectan el mundo de los actores (individuos, políticos, organizaciones sociales, etc.) con las estructuras sociales emergentes que resultan de las relaciones que los actores establecen. Se realizará una primera observación sobre la forma en que se conforman las relaciones de las cuentas, así como las posiciones de sus componentes en la red social del territorio y la intensidad de las relaciones.

El estudio de la muestra ha permitido obtener una radiografía del discurso en Twitter durante los periodos electorales analizados. Dicho discurso tanto de políticos, partidos políticos, ciudadanos, organizaciones versan sobre difusión de información en distintos aspectos, denuncias y valoraciones positivas siempre desde la perspectiva de mejorar los servicios sociales desde su sentido más amplio.

3. Resultados y discusión

En esta sección se presentan y examinan los principales resultados relacionados con el objetivo formulado anteriormente en la presente investigación. Se presenta un análisis descriptivo y seccionado por códigos según su relevancia semántica de los mensajes generados en Twitter durante las campañas electorales escogidas en el estudio y analizados en la herramienta Gephi. Esta sección concluye con los resultados de las cuentas de usuarios de Twitter con los que existen interacción y comunicación bidireccional.

3.1. Estudio de los datos con Gephi

Del estudio realizado con el software open-source de análisis de redes Gephi de los datos extraídos de Twitter, podemos destacar que: en la serie analizada que va desde el 2015 a 2019, se producen incrementos de la emisión de tweets coincidentes con los periodos de campañas electorales decreciendo tras los mismos (Chaves-Montero, Gadea-Aiello y Aguaded-Gómez, 2017).

Se puede observar que esto no ocurre en todas las campañas electorales, si bien en las campañas de 2015 y la de abril del 2019 se examinaron incrementos significativos del 42% y 33% respectivamente sobre el número de tweets promedio en los cuatro meses anteriores a las mismas. En las campañas electorales que fueron repeticiones electorales (2016 y noviembre 2019) esos incrementos son mucho menores de solo el 14% y 6% respectivamente sobre los cuatro meses anteriores.

Desde el punto de vista del uso de los hashtags en los tweets relacionados con servicios sociales, se observa que el 94% de los mensajes contienen algún hashtag y el 6% no contiene ninguno. En periodos de campañas electorales, tanto de las de 2015 y abril del 2019 el número de tweets que contienen un hashtag relacionado con debates electorales televisados, así como programas de tertulia política aumentan significativamente (32%) sobre los periodos en los que no existen campañas electorales. Y en las campañas electorales de las repeticiones electorales se vuelve a confirmar que descienden los tweets con hashtags relacionados con tertulias o debates, estos representan tan solo el 8%. Los hashtags utilizados son tanto en debates a nivel nacional (#DebateAtresmedia, #DebateRTVE, #EldebateDecisivo, etc.) como en debates autonómicos (#DebateTPA, #DebatValenciaRTVE, #DebatTV3, etc.). En el uso de los hashtags se pone de manifiesto que existe una relación entre los nuevos medios y los viejos medios, interconectándose en la esfera de Twitter (Chadwick, 2013). De los medios televisivos destaca el grupo Atresmedia en el uso de Twitter mediante hashtag.

Por lo que respecta a las menciones utilizando "@", el 82% de los tweets contienen menciones, destacan que los tweets realizados por partidos políticos el 100% contienen menciones al propio partido o a sus dirigentes, observándose cierta endogamia en el dicho uso.

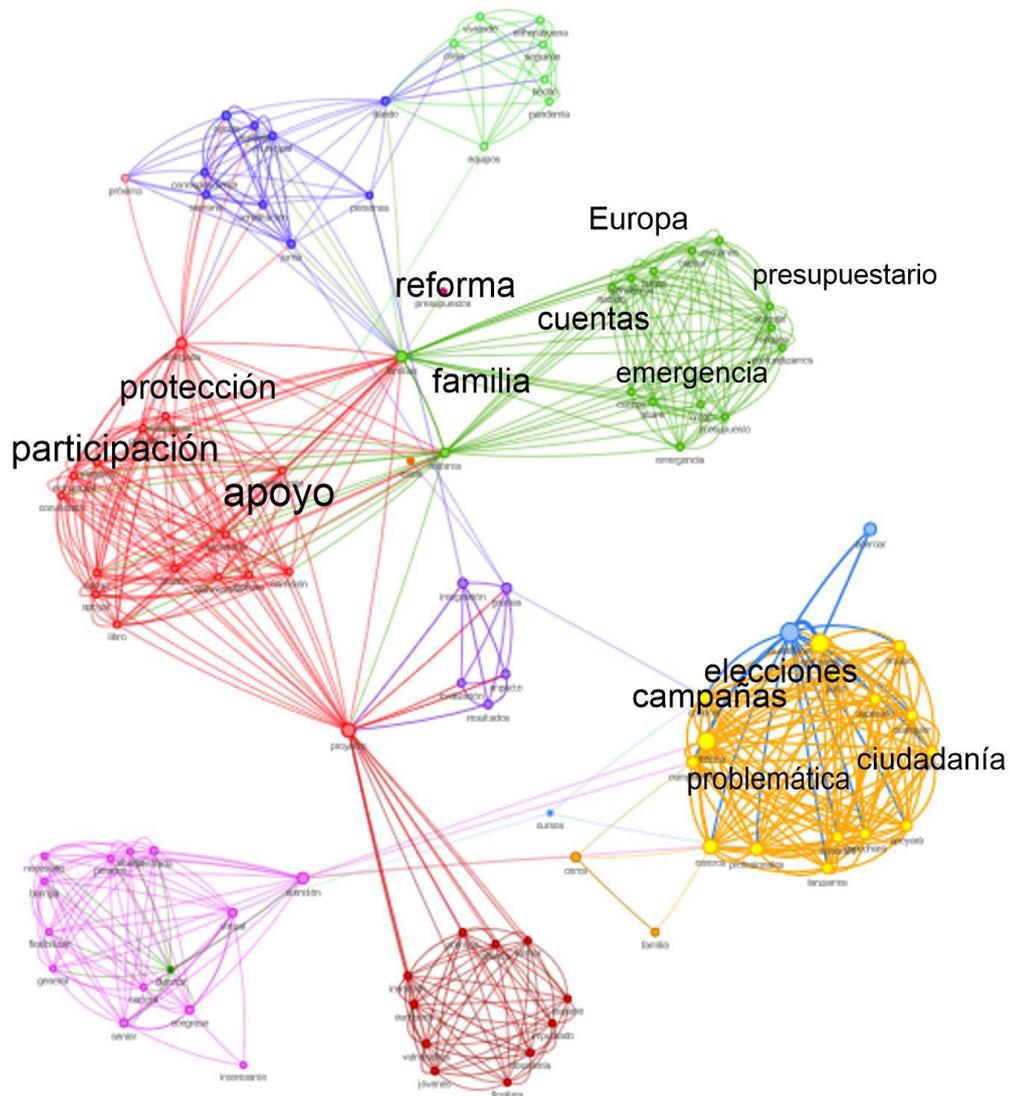
En lo relacionado con la interacción entre los usuarios de Twitter, se observa que las cuentas relacionadas con los partidos políticos y las asociaciones e entidades sociales que participan no tienen interacción con otros usuarios, siendo los mismos principalmente de carácter auto-propagandísticos. Mientras que, si se observan interacción y conversaciones entre los usuarios, sobre todo en la defensa de posiciones ideológicas sobre los servicios sociales en general, en sus coberturas o financiación.

En un análisis exhaustivo de las redes de palabras usadas en los tweets y como se relacionan, podemos

observar en la figura 1 la existencia de ciertas palabras que tienen una alta centralidad en la red y que conectan los diferentes clústeres, sirviendo de puente, estas son “reforma” y “familias”. Así existen el clúster 1 (color verde) el cual está conformado por términos relacionados con temas presupuestario, Europa, cuentas, emergencia. Y el clúster 2 de color rojo conformado por términos como protección, apoyo, participación, etc. Es decir, la mayor parte de los tweets de los servicios sociales versan sobre las familias y las reformas necesarias para por un lado ayudarlas presupuestariamente a tener un mejor nivel de protección.

Por otra parte, existen clúster de palabras que se conectan débilmente con los dos clústeres principales vistos anteriormente (1 y 2). Así el clúster 3 (naranja) se compone de palabras como ciudadanía, campañas, elecciones, problemática, etc.

Figura 1. Red de palabras clave de los tweets



Fuente(s): Elaboración propia.

4. Conclusiones

Para poder afrontar este estudio, uno de los principales problemas encontrados es el temporal, ya que existen una gran cantidad de variables que componen un estudio en profundidad de la comunicación digital y por otro lado la gran cantidad de datos que arroja dicha comunicación en las redes sociales, aun tomando un espacio temporal corto para la recolección de datos para el estudio, como han sido las campañas electorales.

El sistema de Servicios Sociales ha sido uno de los más olvidados en los últimos años en cuanto a de los servicios públicos, tanto en términos de inversión como de atención social y atención pública. En estos años de crisis y recortes sociales se ha puesto de manifiesto la falta de medidas adecuadas de y el empeoramiento de las condiciones de un sector ya precario.

Esta crisis social ha hecho visible la importancia de sus servicios, especialmente en los grupos más vulnerables y como garante de las necesidades básicas. La mayor visibilidad de los Servicios Sociales ha provocado un aumento considerable y sin precedentes de la atención prestada a estos servicios en Twitter, con mensajes de información y difusión pero también con quejas y reivindicaciones sobre la descoordinación y la escasez de recursos procedentes, sobre todo, de la propia población y de los medios de comunicación, mientras que los responsables políticos han preferido utilizar la red social para destacar los refuerzos en los servicios que han puesto en marcha y las medidas adoptadas para intentar atajar la crisis social y sanitaria.

Por otro lado, cuando procesamos una gran cantidad de datos como la que manejamos en esta investigación, se hace necesario contar con un equipo informático potente. Esta cuestión ha ralentizado la elaboración de algunos análisis en Gephi, ante la gran cantidad de información que el programa tenía que procesar.

Una de las futuras líneas de investigación viene como consecuencia de las limitaciones temporales, sería el estudio de todas las variables que influyen en los modelos de comunicación digital y seguir profundizando en este análisis durante los próximos años para ver cómo va evolucionando el discurso en Twitter.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido financiado por un contrato predoctoral FPU (FPU17/01215) del beneficiario Alfonso Chaves-Montero del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España. Resolución de 31 de agosto de 2018 de la Secretaría de Estado de Universidades, Investigación, Desarrollo e Innovación, por la que se conceden ayudas para contratos predoctorales de Formación y Movilidad dentro del Programa Estatal de Promoción del Talento y su Empleabilidad.

Referencias

- Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra digital*, (11), 39-59. <https://doi.org/10.25029/od.2016.100.11>
- Barranco, F. J. (2010). *Marketing político y electoral*. Pirámide.
- Baviera, T. (2018). Influence in the political Twitter sphere: Authority and retransmission in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *European Journal of Communication*, 33(3), 321–337. <https://doi.org/10.1177/0267323118763910>
- Berrocal, S., Campos, E., & Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El “politainment” en YouTube. *Revista Comunicar*, 21(43), 65-72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- Bohaty, R. F. H. (2009). Insights: Changing policy: Online social-networking sites have influence on the political process. *Chemical and engineering news*, 87(16), 37. <https://doi.org/10.1021/cen-v087n016.p037>
- Calvo-Rubio, L. M. (2017). El uso de Twitter por los partidos políticos durante la campaña del 20D. *Sphera Publica*, 1(17), 111-131.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Castells, M. (2006). *La sociedad Red: una visión global*. Alianza Editorial.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R., & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Castillo De Mesa, J. (2017). *El Trabajo Social ante el reto de la transformación digital. Big data y redes sociales para la investigación e intervención social*. Aranzadi.
- Castillo De Mesa, J., & López-Peláez, A. (2019). Redes sociales online y emergencias sociales. En Pastor Seller, E. (coords.). *En respuestas del trabajo social ante situaciones de emergencias sociales y problemáticas sociales complejas de México y España*. Dykinson.
- Congosto, M. L. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. Re-des- *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 23-52. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- Cotarelo, R. (2013). De la política de partidos a la política de multitudes. En R. Cotarelo (ed.), *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Tirant Humanidades.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W. F., & Aguaded-Gómez, J. I. (2017). La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance. *Perspectivas de la Comunicación*, 10(1), 55-83.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European journal of communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Fernández, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 5(1), 9-24.
- Gamir-Ríos, J. (2020). La transmisión digital de las agendas políticas en las Elecciones Locales de 2015 de la ciudad de Valencia. *Revista de Comunicación Política*, 2, 55-79. <https://doi.org/10.29105/rcp2-3>
- García-Suárez, J., Trigueros, C., & Rivera, E. (2015). Twitter como recurso para evaluar el proceso de enseñanza universitaria. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 12(3), 32-45. <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v12i3.2092>
- Gualda, E., Borrero, J. D., & Carpio, J. (2015). La ‘Spanish Revolution’ en Twitter (2): Redes de hashtags (#) y actores individuales y colectivos respecto a los desahucios en España. *REDES*, 26(1), 1-22. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.535>
- Guerrero-Solé, F., Corominas-Murtra, B., & López-González, H. (2014). Pacts with Twitter. Predicting voters’ indecision and preferences for coalitions in multiparty systems. *Information, Communication and Society*, 17(10), 1280-1297.
- Guerrero-Solé, F., & Mas-Manchón, L. (2017). Estructura de los tweets políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España. *El profesional de la información*, 26(5), 805-815. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.03>
- Han, B. (2012). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Holtz-Bacha, C. (2013). Web 2.0. Nuevos desafíos en comunicación política. In K. Wesemann et al. (Eds.), *Partidos políticos 2.0* (pp. 11-28). Konrad Adenauer Stiftung.
- 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. *El profesional de la información*, 26(5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>

- Jungherr, A. (2014). The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content. *Journal of Communication*, 64(2), 239-259. <https://doi.org/10.1111/jcom.12087>
- Kirkpatrick, I., Ackroyd, S., & Walker, R. (2005). *The new managerialism and public service professions*. Palgrave Macmillan.
- Lazar, J., Goldstein, D., & Taylor, A. (2015). *Ensuring Digital Accessibility Through Process and Policy*. Morgan Kaufmann/Elsevier.
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Peláez, A., Pérez-García, R., & Aguilar-Tablada, M. V. (2017). E-social work: building a new field of specialization in social work? *European Journal of Social Work*, 21(6), 804-823. <https://doi.org/10.1080/013691457.2017.1399256>
- Marcos, S., Alonso, L., & Casero-Ripollés, A. (2017). Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez. *Comunicación y Hombre*, (13), 25-49.
- Marín-Dueñas, P. P., Simancas-González, E., & Berzosa-Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, (45), 129-144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Mathieu, D. (2015). The Continued Relevance of Reception Analysis in the Age of Social Media. *Trípodos*, (36), 13-34.
- Megele, C., & Buzzi, P. (2020). *Social Media and Social Work*. Bristol. Policy Press.
- Micó, J. L., & Casero, A. (2014). Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858-871. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.830634>
- Miller, N., & Ko, R. (2015). Studying political microblogging: Parliamentary candidates on Twitter during the February 2012 election in Kuwait. *International Journal of Communication*, 9(1), 2933-2953.
- Munro, E. (2011). *The Munro review of child protection: final report. A child-centred system*. Department for Education.
- Paniagua, F. J., & Gómez, B. J. (2012). Hacia la comunicación 2.0. el uso de las redes sociales por parte de las Universidades españolas. *Revista ÍCONO14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 10(3), 346-364. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.473>
- Piscitelli, A. (2011). Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. In J. L. Orihuela (Ed.), *Mundo Twitter* (pp. 15-20). Alienta.
- Pallarés, S., & Verón, J. J. (2017). Twitter como herramienta electoral: evolución de pablo iglesias en las campañas de las generales de 2015 y 2016. Redes sociales online y emergencias sociales. En Marqués, J., & Fondevila-Gascón, J. F. (coords.). *Algo más que un click. reflexiones y debates sobre el mundo digital desde la perspectiva de la investigación en la Universidad*. Asociación de Periodistas de Aragón.
- Ponnert, L., & Svensson, K. (2016). Standardisation the end of professional discretion? *European Journal of Social Work*, 19(3-4), 586-599.
- Rayón, A. (2016). El paradigma del Big Data y su aportación a la gestión y estrategia empresarial. *Boletín de estudios económicos*, 71(219), 507-526.
- Rodríguez, R., & Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-115.
- Sánchez, Ó. (2017). El fin (momentáneo) del bipartidismo en España: análisis de los resultados electorales de 2015 y 2016. *Revista Española de Derecho Constitucional*, (109), 237-260. <https://doi.org/10.18042/cepc/redc.109.09>
- Suau-Gomila, G., & Pont-Sorribes, C. (2019). Microblogging electoral e información política. La viralidad del mensaje político en Twitter. Análisis sobre la información política transmitida por los partidos emergentes españoles durante la campaña electoral de 2015. *Más poder local*, 38(1), 54-63.
- Suau-Gomila, G. (2020). Microblogging electoral: la estrategia comunicativa de Podemos y Ciudadanos en Twitter en las campañas electorales del 20D y el 26J. *Revista Prisma Social*, 28, 103-126.
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Lloves-Sobrado, B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos tiempos de crisis políticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 156-173. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1040>
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 1-25. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sander, P.G., & Welpe, I. M. (2010). Predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment. En *Proceedings of the Fourth International Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 178-185). AAAI Press.

- Tsui, M.S., Cheung, F.C., & Gellis, Z.D. (2004) In search of an optimal model for board-executive relationships in voluntary human service organizations. *International Social Work*, 47(2), 169-186.
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2016). Party Campaigners or Citizen Campaigners? How Social Media Deepen and Broaden Party-Related Engagement. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 294–312. <https://doi.org/10.1177/1940161216642152>
- Walker, P. (2002). Understanding Accountability: Theoretical Models and their Implications for Social Service Organizations. *Social Policy & Administration*, 36(1), 62-75.
- Zugasti-Azagra, R., & García-Ortega, C. (2018). Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. *Icono 14*, 16(1), 136-159. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1137>