



COMUNICACIÓN POLÍTICA EN PANDEMIA

El uso de Twitter por los presidentes autonómicos españoles

POLITICAL COMMUNICATION IN PANDEMIC.
The use of Twitter by Spanish regional presidents

ANTONIO MATEO-TOSCANO ¹, PEDRO PABLO MARIN-DUEÑAS ¹, DIEGO GÓMEZ CARMONA ¹
¹Universidad de Cádiz, España

KEYWORDS

*Political communication
Twitter
Social media
Politics 2.0
Pandemic
COVID-19
Health communication*

ABSTRACT

It is a fact that communication strategies in politics involve taking advantage of digital media and, more specifically, of social media, giving rise to politics 2.0. This paper analyses the communication that a sample of presidents of autonomous regions in Spain made on Twitter during the State of Alarm. Based on the methodology of content analysis, 1840 of their own tweets were analysed in order to determine what type of content they generated regarding the development of the health crisis, analysing how they said it and what topics they touched on.

PALABRAS CLAVE

*Comunicación política
Twitter
Social media
Política 2.0
Pandemia
COVID-19
Comunicación sanitaria*

RESUMEN

Es un hecho que las estrategias comunicativas en política pasan por aprovechar las ventajas del medio digital y, más específicamente, de los social media, dando lugar a la política 2.0. Este trabajo analiza la comunicación que una muestra de presidentes de autonomía en España hizo en Twitter durante el Estado de Alarma. A partir de la metodología del análisis de contenido se han analizado 1840 tuits propios con el objetivo de determinar qué tipo de contenido han generado respecto al desarrollo de la crisis sanitaria analizando cómo lo han dicho y que temáticas han tocado.

Recibido: 01/ 05 / 2022

Aceptado: 25/ 07 / 2022

1. Introducción

La crisis provocada por la COVID-19 fue, y sigue siendo aún hoy día, aunque hemos vuelto a una relativa normalidad, una de las más graves de la historia contemporánea de España por las repercusiones que ha tenido tanto en el ámbito de la salud como en el económico y social. El confinamiento tuvo como consecuencia directa la destrucción de 816.757 empleos entre el 12 de marzo y el 12 de mayo (EFE, 2020). La Bolsa española sufrió una caída del 31 % en marzo y el PIB cayó un 5,5 % durante el primer trimestre de 2020, según datos del INE. Sectores como el turístico también se vieron muy afectados, reduciéndose un 99,5 % el número de viajeros internacionales que visitaron España durante el primer semestre del año 2020 (EFE, 2020). En el ámbito de la salud, la crisis ha tenido como consecuencia el aplazamiento de más de 70.000 operaciones quirúrgicas y un aumento del malestar psicológico en el 46 % de la población (EFE, 2020). Y, sin duda alguna, la consecuencia más triste y negativa de la pandemia está siendo el número de muertes por la COVID-19. Según datos del gobierno español, a 28 de junio de 2021 el número de fallecidos a causa de la enfermedad era de 79.888 personas.

Desde el punto de vista político y social, otra de las consecuencias fue la declaración del Estado de Alarma por parte del gobierno español, aprobado el 14 de marzo de 2020 para afrontar la situación de emergencia sanitaria provocada por la COVID-19, y los políticos españoles no dudaron en usar *Twitter* como canal de comunicación, configurándose esta red social como una herramienta clave para trasladar mensajes a la población durante este período.

El marketing y la comunicación políticas 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 sido consciente de la influencia y repercusión mediática que estos tienen sobre los votantes, haciendo un uso intensivo de los mismos en sus distintas campañas de comunicación política. Si en los años 20 fue la prensa escrita y a partir de la década de los 50 la televisión, hoy día, en un escenario comunicativo híbrido, es Internet la que marca un antes y un después en la comunicación política (Chaves-Montero *et al.*, 2017) y en la relación que los políticos establecen con la población con la aparición de nuevos canales de comunicación que actúan como nuevos espacios de participación para la ciudadanía (correo electrónico, blogs, redes sociales, mensajería instantánea, etc.) y haciendo que las instituciones políticas y sus representantes desarrollen estrategias comunicativas en el ámbito digital (Apolo *et al.*, 2015) y transformando el paradigma político en términos del discurso y de la relación que los principales actores del proceso político, ya sean electores, candidatos, partidos o medios, mantienen entre sí.

Si se relaciona esta realidad comunicativa con este período clave de la historia por el que ha pasado la población mundial, por la importancia que la declaración del estado de alarma tuvo para la sociedad española, se puede considerar un contexto especialmente relevante como objeto de estudio el análisis de la actividad comunicativa en *Twitter* que las cuentas oficiales de los políticos españoles realizaron durante dicho período. Más concretamente, en este trabajo se quiere estudiar la comunicación que los presidentes autonómicos españoles hicieron en *Twitter*.

Para ello, entre otras, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

(P1): ¿Qué tipo de mensajes se lanzaron y que formatos utilizaron?

(P2): ¿Le dan un uso adecuado estos políticos a la red social *Twitter* desde una perspectiva comunicativa?

(P3): ¿Qué interés generan los mensajes publicados por estos perfiles políticos?

2. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es analizar la comunicación que los presidentes autonómicos de las seis comunidades autónomas más afectadas por la COVID-19 han realizado en la red social *Twitter* durante los 97 días que duró el Estado de Alarma que se declaró en España debido a la crisis sanitaria y humanitaria de la COVID-19.

Como objetivos específicos, se plantean los siguientes:

1. Analizar qué información ha sido transmitida por los políticos españoles durante el Estado de Alarma.
2. Analizar el contenido de los tuits publicados por los políticos.
3. Evaluar el feedback con la comunidad.

3. La comunicación política en *Twitter*

Son muchos los autores que consideran que Internet se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación política y electoral (Fernández *et al.*, 2018; Campos-Domínguez, 2017; López-Meri *et al.*, 2017; Alonso-Muñoz *et al.*, 2016; Rodríguez & Ureña, 2011; Hendricks & Kaid, 2010) y que al igual que en otras esferas ha abierto una brecha en la teoría tradicional de la comunicación de masas, también ha modificado el paradigma de la comunicación política, gracias a que posibilita “la aparición de nuevos espacios, fórmulas y lenguajes para la comunicación política” (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2016, p. 145).

Desde las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2008, en las que se utilizó “por primera vez Internet y las redes sociales (RRSS) para movilizar al electorado (...) marcan la entrada en la «era pos-moderna»” (Chaves-Montero *et al.*, 2017, p. 57) de la comunicación política, partidos, candidatos, instituciones, administraciones

públicas, de cualquier ideología y país han incorporado en sus estrategias comunicativas los diferentes canales que ofrece Internet y lo han hecho de manera progresiva, comenzando por las páginas Web tradicionales y los blogs para luego implementar el uso de las redes sociales en sus campañas electorales (Zugasti & Sabés, 2015) convirtiéndose éstas, en la actualidad, en un instrumento muy eficaz dentro de las herramientas que utilizan para trasladar sus mensajes a la población, hasta el punto que ya no se puede hablar de planificación de la comunicación política sin el uso de la web 2.0 y las redes sociales (Alonso-Muñoz *et al.*, 2016).

Y de todas estas redes sociales, es *Twitter* la que más relevancia tiene para la clase política y periodística. En España, por ejemplo, coincidiendo con la campaña electoral para las elecciones generales de 2012, *Twitter* se consagró como instrumento político (García & Zugasti, 2014) con la creación de los perfiles de los candidatos al Gobierno, Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) y Mariano Rajoy Brey (PP), en julio y septiembre de ese mismo año.

El peso que ha ganado *Twitter* en el terreno informativo (López-Rabadán & Deménech-Fabregat, 2018) y las posibilidades que ofrece para hacer demostraciones de poder (Marín-Dueñas *et al.*, 2019), le confieren un alto valor en términos políticos y hacen que su gestión a día de hoy se convierta en una de las piezas clave de la estrategia de comunicación electoral en nuestro país (López-García, 2016).

Twitter favorece la comunicación, el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos lo que potencia la bidireccionalidad de la comunicación entre instituciones y ciudadanía. Desde su nacimiento ha tenido una importancia creciente en el contexto político, lo que se ha podido contrastar por el impacto que ha tenido en el creciente volumen de trabajos científicos que analizan el marketing y la comunicación políticas desde diversas perspectivas.

Desde la primera campaña de Obama en 2008 hasta la última de 2017, de Trump y Clinton *Twitter* ha sido cada vez más importante (Enli, 2017; Bohaty, 2009). Con ello, puede entenderse como una herramienta para la comunicación política, especialmente durante las elecciones. 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).

En los últimos años, la importancia creciente de *Twitter* en el contexto político se ha visto respaldada por una profusión de investigaciones científicas en España, abordándose el tema desde múltiples perspectivas (Hernández-Santaolalla & Sola-Morales, 2019). La mayoría se centra en el uso que dan a *Twitter* partidos y/o líderes políticos, especialmente en campañas de elecciones generales, ofreciéndose en algunos casos un enfoque comparado entre partidos y líderes (Marín-Dueñas & Díaz-Guerra, 2016; López-Meri, 2016; Miquel-Segarra *et al.*, 2017; Ruíz-del-Olmo & Bustos-Díaz, 2015), analizándose sus mensajes y/o la viralidad que alcanzan, así como la interactividad que propician sus cuentas.

El segundo tema que despierta mayor interés entre la comunidad científica es la influencia y sinergias que se generan en esta red social entre la clase política y los medios de comunicación tradicionales (Marcos-García *et al.*, 2021), constatándose “un uso estratégico de la hibridación entre nuevos medios y medios convencionales” (García-Ortega & Zugasti Azagra, 2018, p. 1215), ya que se ha demostrado que los políticos aprovechan *Twitter* para relacionarse con periodistas y promocionar y amplificar sus apariciones en medios (López-García, 2016; López-Meri, 2016; Marcos-García *et al.*, 2021).

En estas investigaciones *Twitter* se presenta como una herramienta con una gran funcionalidad tanto para los ciudadanos, que pueden intercambiar y exponer sus ideas y pensamientos, como para los políticos. Esta red social, al igual que otras herramientas que ofrece Internet, permite eliminar las barreras establecidas hasta ahora para la comunicación política, primando la espontaneidad y la inmediatez y fomentando un intercambio fluido en la conversación y el debate político. En la actualidad las nuevas herramientas de comunicación posibilitan a los políticos el poder dirigirse a un mayor número de personas sin necesidad de intermediarios, asegurándose por otro lado de que el mensaje llega directamente al usuario de la Red sin ningún tipo de filtro.

Fernández (2012) determina la importancia de *Twitter* para comprender la dinámica de la agenda pública y concretar qué temas contarán con mayor impacto en la agenda mediática a través de herramientas como los hashtags o los *trending topics*. Es desde esta perspectiva desde la que se aborda esta investigación considerando que durante el tiempo que duró el estado de alarma provocado por la COVID-19, este se convirtió en el eje central de la *agenda setting* acaparando horas y horas en los medios de comunicación y en las redes sociales, en las que los políticos también fueron parte activa. Partiendo de esta premisa se configura el objeto de estudio de esta investigación que pretende analizar como los principales representantes políticos españoles comunicaron a través de *Twitter* durante el tiempo que duró el Estado de Alarma.

4. Metodología

La metodología implementada se basa en la técnica del análisis de contenido. Esta metodología que se fundamenta en el estudio de mensajes y es definida por Bardin (1996) como:

el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de

estos mensajes (p. 32).

La muestra está formada por los presidentes de las seis comunidades autónomas más afectadas por la pandemia: Comunidad de Madrid, Cataluña, Castilla y León, Castilla-La Mancha, País Vasco y Andalucía, y sus presidentes son:

- Isabel Díaz Ayuso (@IdiazAyuso). Presidenta de la Comunidad Autónoma de Madrid. Pertenece al Partido Popular de la Comunidad de Madrid. Gobierna en coalición con Ciudadanos. Comenzó su legislatura en agosto de 2019. Pedro Sánchez Castejón (@sanchezcastejon). Presidente del Gobierno de España, Diputado en las Cortes Generales por Madrid y Secretario General del PSOE.
- Joaquim Torra i Pla (@QuimTorraPla). Presidente de la Generalidad de Cataluña. Pertenece a Junts per-Catalunya y comparte gobierno con Esquerra Republicana de Catalunya. Inició el mandato en mayo de 2018.
- Alfonso Fernando Fernández Mañueco (@alferma1). Presidente de la Junta de Castilla y León. Pertenece al Partido Popular de Castilla y León. Gobierna con Ciudadanos. Comenzó el mandato en julio de 2019.
- Emiliano García-Page Sánchez (@garciapage). Presidente de la Junta de Comunidades de Castilla - La Mancha. Pertenece al PSOE Castilla - La Mancha. Gobierna, en minoría simple tras el apoyo de Podemos, desde 2015.
- Iñigo Urkullu (@iurkullu). Lehendakari del Gobierno Vasco. Pertenece al Partido Nacionalista Vasco (PNV). Gobierna en mayoría desde 2012, siendo reelegido en las últimas elecciones de julio de 2020.
- Juan Manuel Moreno Bonilla (@JuanMa_Moreno). Presidente de la Junta de Andalucía. Pertenece al Partido Popular Andaluz. Gobierna, en coalición con Ciudadanos y gracias a la abstención de Vox, desde 2019.

En cuanto al espacio temporal en el que se desarrolla el estudio, se analizarán los tuits publicados en el periodo correspondiente al inicio y fin de la declaración del Estado de Alarma que se produjo en España a raíz de la crisis sanitaria de la COVID-19.

El día 14 de marzo de 2020 el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, declaró el Estado de Alarma durante quince días naturales, restringiendo el movimiento libre de personas y las actividades económicas no imprescindibles. Tras sucesivas prórrogas, el Estado de Alarma finalizaría el día 20 de junio de 2020 y tuvo una duración total de 97 días (3 meses y 5 días).

4.1. Variables de análisis e indicadores

Para la construcción de la ficha de análisis (ver Tabla 1) se ha partido de los trabajos de Marcos-García *et al.*, (2020), Marín y Díaz (2016) y García y Zugasti (2014) y se han definido las siguientes variables e indicadores.

- Datos generales del tuit. Fecha de publicación y número de interacciones (*retuits* y *me gusta* por tuit).
- Temática. El análisis de la temática aportará información sobre qué cantidad de los tuits están directamente relacionados con la crisis y cuántos se publicaron por otros motivos.
 - Tuits sobre la crisis. Tuits relacionados con el Estado de Alarma, el coronavirus, las medidas planteadas, etc. Dentro de estos tuits, es posible diferenciar varias subcategorías diferentes.
 - Tuits ajenos a la crisis.
- Tipo de tuit. *Twitter* permite al usuario tanto escribir por él mismo como compartir la información de otros a través de *retuits*. También es factible utilizar el tuit de otro usuario y escribir sobre él, lo que se conoce como "cita".
- Contenido del tuit. Esta variable permite analizar qué pretende comunicar el usuario analizado a través de sus mensajes. Pueden ser de diferente índole, por lo que se categorizarán en los siguientes indicadores:
 - Informativo. Tuits que tienen la función de informar de manera neutral sobre cierto tema. Se analizará qué información aporta cada tuit.
 - Información, datos y demás cuestiones médicas (número de contagiados, número de fallecidos, número de recuperados, etc.).
 - Consejos sanitarios, de comportamiento, etc.
 - Datos estadísticos y económicos, así como sociales, correspondientes a la crisis.
 - Datos de ámbito político (relacionados con prórrogas del Estado de alarma, aprobación de leyes o ayudas estatales, reuniones y mítines políticos, actos, etc.).
 - Información internacional (relaciones y colaboraciones internacionales, gestión de otros países, etc.).
 - De opinión. Dentro de esta categoría se pueden encontrar varias subcategorías:
 - Críticos. La función principal del mensaje es criticar o atacar la gestión de la crisis, las consecuencias (políticas, económicas, sociales, etc.) de la misma y demás datos generales relacionados con la situación por la que está pasando el país.
 - De apoyo. Tuit de defensa hacia las críticas recibidas por terceros y hacia terceros relacionadas o no con la COVID-19 (reafirmación hacia las decisiones tomadas, apoyo a la figura del criticado,

- deseos de recuperación, etc.); así como apoyo a colectivos y sectores económicos.
- Defensivos. Tuits donde el autor se defiende a sí mismo contra una crítica, ataque o reproche en materia de la crisis del coronavirus.
- De interpretación. Estos tuits desarrollan reflexiones sobre iniciativas tomadas como respuesta a la crisis, comentarios acerca del comportamientos u opiniones de otros usuarios pertenecientes a los diferentes ámbitos relacionados con la COVID-19 (sanitario, social, económico, etc.) y demás mensajes relacionados con el coronavirus, pero sin mostrarse de su lado o en contra.
- Para con la comunidad. Al igual que en los tuits de opinión, también se pueden diferenciar varios tipos diferentes de mensajes:
 - Gratitud. Aprecian comentarios, acciones o iniciativas tomadas durante la crisis.
 - Información personal. Demuestran aspectos privados de las vidas de los líderes, como su agenda apolítica, cómo han gestionado el confinamiento, si han hecho o no aplausos solidarios, felicitaciones, pésames y condolencias a las víctimas u otros tipos de mensajes.
 - Humor. Tuits de contenido humorístico (chistes, memes, etc.) que tienen como objetivo entretener a los seguidores.
- Formato del mensaje. De nuevo, la plataforma *Twitter* permite lanzar un mensaje de diferentes maneras: texto, fotografía, vídeo u otro tipo de medio (memes, enlaces a terceros, citas, etc.).

Tabla 1. Variables e indicadores de análisis

FEEDBACK	N.º de Retuits	
	N.º de Me gustas	
TEMÁTICA	Crisis Sanitaria	
	Otros	
TIPO DE TUIT	Elaboración propia	Tuit
		Respuesta
	Retuit	
	Cita	
CONTENIDO DEL TUIT	Informativo	Información médica
		Consejos sanitarios
		Datos económicos/sociales
		Ámbito político
		Información internacional
	De opinión	Crítico
		De apoyo
		Defensivo
	De interpretación	
	Para con la comunidad	Gratitud
Información personal		
Humor		
FORMATO DEL MENSAJE	Texto	
	Imagen	
	Vídeo	
	Otros	

Fuentes: Elaboración propia a partir de Marcos-García *et al.* (2020), Marín y Díaz (2016) y García y Zugasti (2014).

Para complementar la información, también se ha analizado una muestra aleatoria de 20 *retuits*, ya que el contenido compartido a través de *retuits* aporta información comunicativa diferente a la de los tuits pues al ser un mensaje lanzado por terceros, no proporciona la misma información que el resto de los mensajes publicados de manera personal. Por esta razón, los *retuits* se analizarán bajo variables e indicadores diferentes a los tuits.

Para este análisis, se tendrán en cuenta las siguientes variables:

- Autoría del tuit. Permite conocer desde dónde proviene el mensaje. Se contemplarán varias posibles opciones.
 - Medios de comunicación (perfiles de canales de televisión o radio, periódicos y revistas, etc.).
 - Miembros de la comunidad política (partidos, otros políticos, ministros, etc.).
 - Administración pública (perfiles de las diferentes Juntas autonómicas, ayuntamientos, ministerios, etc.).
 - Otros miembros de la comunidad (usuarios ajenos a la vida política, profesionales de diferente índole, etc.).
- Contenido del mensaje. Se contemplarán las mismas opciones que para el análisis de los tuits propios: informativo, de opinión, de interpretación y para con la comunidad.

5. Discusión y resultados

Los presidentes autonómicos publicaron durante el período estudiado un total de 1840 tuits. El contenido del 79,5% de estos tuits tuvo como eje comunicativo la crisis de la COVID-19. Los políticos más activos fueron Isabel Díaz Ayuso (503 tuits), presidenta de la Comunidad de Madrid, Quim Torra (494 tuits), presidente de Cataluña y Juan Manuel Moreno Bonilla (465 tuits), presidente de Andalucía. Por el contrario, el presidente de Castilla la Mancha, solo hizo 32 publicaciones durante el estado de alarma. Si se analizan las publicaciones, en porcentaje, también es Díaz Ayuso la que más contenido publicó relacionado con la COVID-19 (el 86,6%), seguido por Juanma Moreno (el 84%) y, en este caso, es Alfonso Fernández Mañueco, presidente de Castilla y León, quien ocupa la tercera posición (el 80%).

Tabla 2. Tipo de tuits publicados

	TEMÁTICA				TOTAL TUIITS
	CRISIS	%	NO CRISIS		
DÍAZ AYUSO	436	86,6	67	13,4	503
QUIM TORRA	367	74,3	127	25,7	494
FDEZ. MAÑUECO	144	80	36	20	180
GARCÍA PAGE	20	62,5	12	37,5	32
IÑIGO URKULLU	103	63,9	60	36,1	163
JUANMA MORENO	391	84	74	16	465
TOTAL	1464	79,5%	376	20,43%	1840

Fuente: Elaboración propia.

Al estudiar la interactividad, sus publicaciones han conseguido 1.664.475 *retuits* y 5.101.448 me gustas y generaron 205 respuestas por parte de los usuarios. En este caso, la presidenta de la Comunidad de Madrid encabeza con bastante diferencia esta ficticia clasificación, pues sus 503 publicaciones lograron 976.163 *retuits* y 3.204.353 me gustas por parte de los tuiteros, así como 109 respuestas, doblando a Quim Torra (560.957 *retuits*, 1.531.319 me gustas y 102 respuestas). Presidentes como Juanma Moreno, el tercero que más publicaciones hizo, en cambio, sólo tiene 5 respuestas, 108.238 *retuits* y 316.626 me gustas. En este sentido, el que menos respuestas (2), *retuits* (2.329) y me gustas (5.968) logra es García Page, aunque está en línea con otro presidente autonómico como Iñigo Urkullu que, a pesar de quintuplicar las publicaciones de García Page, apenas mejora los datos de interactividad de éste.

Tabla 3. Interactividad de las publicaciones

INTERACTIVIDAD	@IdiazAyuso	@QuimTorraiPla	@alfermal	@garciapage	@iurkullu	@JuanMa_Moreno_
Respuestas	109	102	23	2	18	5
RT	976.163	560.957	13.591	2.329	2.837	108.238
Me gusta	3.204.353	1.531.319	35.570	5.968	7.612	316.626

Fuente: Elaboración propia.

Pasando ahora al análisis del contenido publicado, hay que destacar que el 52% del contenido publicado por los presidentes autonómicos durante este período es de tipo informativo, por un 25% en el que expresan un sentimiento con los miembros de la comunidad y un 23% de publicaciones en el que muestran su opinión sobre determinados temas.

El contenido informativo se centra en el contexto político. Los presidentes utilizan esta red social para dar difusión a sus ruedas de prensa y agenda política, así como para exponer decisiones y medidas tomadas, siendo habitual la publicación de contenido multimedia en formato audiovisual.

Figura 1. Ejemplo de tuit con contenido informativo



Fuente: @JuanMa_Moreno.

Tabla 4. Tuits con contenido informativo

	TUI TS CON CONTENIDO INFORMATIVO									
	INFORMACIÓN MÉDICA	%	CONSEJOS	%	DATOS (ECONÓMICOS, SOCIALES...)	%	POLÍTICO	%	INTERNACIONAL	%
DÍAZ AYUSO	25	5	7	1,4	31	6,1	118	23,5	1	0,2
QUIM TORRA	16	3,24	14	2,8	26	5,2	150	30,3	14	2,8
FDEZ. MAÑUECO	15	8,3	7	3,8	16	8,9	71	39,5	1	0,5
GARCÍA PAGE	0	0	0	0	1	3,1	7	21,8	0	0
IÑIGO URKULLU	6	3,6	6	3,6	12	7,2	70	42,1	0	0
JUANMA MORENO	49	10,5	23	4,9	36	7,7	219	47,1	9	,19
TOTAL	111	6	57	3,1	122	6,6	635	34,5	25	1,3

Fuente: Elaboración propia.

Es relativamente sorprendente comprobar como fue de bajo el uso de *Twitter* como medio de exposición de información médica y sanitaria, considerando que durante el estado de alarma era la principal preocupación de la población. Incluso alguno, como García Page, no llegó a publicar contenido de este tipo.

Figura 2. Ejemplo de tuit con contenido informativo (información sanitaria)



Fuente: @JuanMa_Moreno.

En cuanto a la exposición de datos relacionados con la crisis, los presidentes hablan fundamentalmente de cuestiones económicas y sociales derivadas de la crisis. En este sentido, es Fernández Mañueco quién más uso hizo de este tipo de publicaciones.

Un político a destacar por el contenido publicado es Quim Torra, que durante el periodo estudiado trató temas relacionadas con el movimiento independentista catalán y compartió bastante información sobre cómo se estaba gestionando la crisis en otros países.

Figura 3. Ejemplo de tuit con contenido informativo (información internacional)

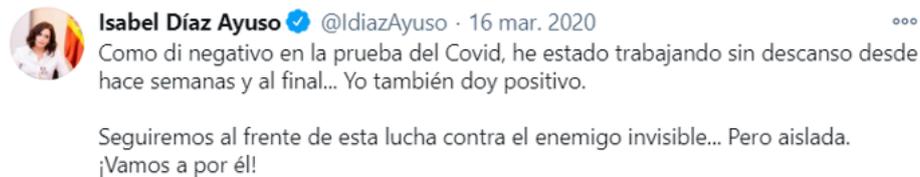


Fuente: @QuimTorraiPla.

Si se analizan las publicaciones con contenido para con la comunidad (gratitud, personales o de humor) los presidentes autonómicos han promovido con sus mensajes gratitud y ánimo para con el personal sanitario, cuerpos y fuerzas de seguridad del estado y empresas públicas y privadas que con su esfuerzo han ayudado a la hora de gestionar y paliar las consecuencias de la crisis, reconociendo con sus tuits la labor de estas personas e instituciones.

También estos políticos utilizaron *Twitter* para publicar mensajes de corte más personal. Díaz Ayuso o Quim Torra, por ejemplo, informaron a la comunidad a través de este canal de que se habían contagiado con el virus, y comentaban cómo estaban pasando la enfermedad, y que hacían durante los días que duró y qué medidas de precaución tomaban.

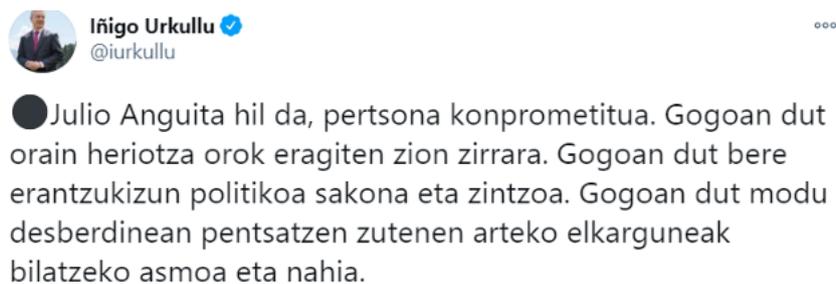
Figura 4. Ejemplo de tuit con contenido personal



Fuente: @IdiazAyuso.

Igualmente, todos han tenido en común el uso de *Twitter* como vía para dar el pésame a familiares, amigos o personalidades fallecidas durante el período de tiempo estudiado. Las muertes de distintas personalidades públicas de distintos ámbitos como Julio Anguita, Pau Donés o Rosa María Sardà son algunos ejemplos de este tipo de contenido.

Figura 5. Ejemplo de tuit con contenido personal



Fuente: @Iurkullu.

Tabla 5. Tuits con contenido para con la comunidad

TUIITS CON CONTENIDO PARA CON LA COMUNIDAD						
	GRATITUD	%	PERSONAL	%	HUMOR	%
DÍAZ AYUSO	96	19	75	15	5	1
QUIM TORRA	79	16	69	14	0	0
FDEZ. MAÑUECO	17	9,4	25	13,8	0	0
GARCÍA PAGE	11	34,4	5	15,6	0	0
IÑIGO URKULLU	24	14,4	19	11,4	0	0
JUANMA MORENO	18	3,9	25	5,4	0	0
TOTAL	245	13,3	218	11,8	5	0,3

Fuente: Elaboración propia.

Los tuits de opinión fueron los menos utilizados por los presidentes autonómicos durante el Estado de Alarma (23% del total). De éstos, Isabel Díaz Ayuso (145) y Quim Torra (126) son los que más publicaciones de este tipo hicieron.

Sea como fuere, en todos los casos destacan las publicaciones de apoyo dirigidos a otros políticos, a los enfermos de COVID-19 y a los afectados por la crisis económica y social derivada de la pandemia. Los tuits defensivos apenas son usados salvo por la presidenta Díaz Ayuso (8,3%) que publicaba contenido para defender sus decisiones políticas -algunas de ellas controvertidas-. Destacado por ejemplo fue el caso “Telepizza y Rodilla”,

dada la repercusión que tuvo tanto en medios de comunicación como en *Twitter* este caso. También destacan los tuits en los que la presidenta de la Comunidad de Madrid se defiende de noticias publicadas que ella considera falsas.

Figura 6. Ejemplo de tuit con contenido crítico (defensa)



Fuente: @IdiazAyuso.

Tabla 6. Tuits con contenido de opinión

	TUI TS CON CONTENIDO DE OPINIÓN							
	CRÍTICO	%	DE APOYO	%	DEFENSIVO	%	INTERPRETATIVO	%
DÍAZ AYUSO	30	5,9	52	10,3	42	8,3	21	4,1
QUIM TORRA	46	9,2	46	9,2	9	1,8	25	5,1
FDEZ. MAÑUECO	5	2,8	16	8,9	1	0,5	6	3,3
GARCÍA PAGE	1	3,1	6	18,7	1	3,1	0	0
IÑIGO URKULLU	7	4,2	14	8,4	1	0,6	7	4,2
JUANMA MORENO	12	2,5	63	13,5	1	0,2	10	2,1
TOTAL	101	5,5	197	10,7	55	2,9	69	3,7

Fuente: Elaboración propia.

Los tuits con contenido crítico se enfocan en la gestión de la pandemia por parte del gobierno central y también son Díaz Ayuso y Quim Torra los que más publicaciones de esta categoría hacen.

Figuras 7 y 8. Ejemplo de tuit con contenido crítico (crítica)



Fuente: @QuimTorraPla y @IdiazAyuso.

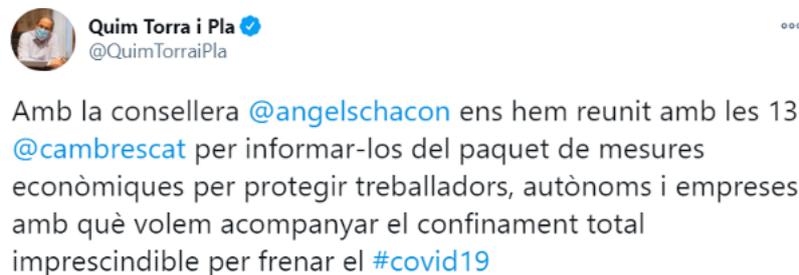
El resto de los presidentes autonómicos publicaron un número mucho menor de tuits con este contenido, si bien es cierto que la inmensa mayoría de estos también iban destinados al Gobierno central, exigiendo mayores responsabilidades autonómicas para la gestión de la crisis.

Un aspecto que destacar es que tanto el Lehendakari (Urkullu) como el President de la Generalitat (Torra) han publicado, en numerosas ocasiones, tuits en sus idiomas nativos: euskera y catalán.

En el caso del primero, el 38,83% del total de los tuits fueron en euskera y, en la mayoría de las veces que usó este idioma, volvió a publicar los mismos tuits traducidos al castellano. Torra, por su parte, utilizó el catalán como su lengua principal. El 94,03% de los tuits fueron escritos en catalán, quedando el castellano únicamente utilizado para comunicarse con personas que se comunicaban con él en este idioma o en los casos en los que era él mismo quien se dirigía a una institución o persona no catalana.

De hecho, la segunda lengua más utilizada por el entonces President no fue el castellano, sino el inglés, utilizado en un 3,47% de las veces frente al 2,5% de tuits publicados en castellano (siendo utilizado en la mayoría de las ocasiones cuando se dirigía a medios de comunicación u organizaciones internacionales).

Figura 9. Ejemplo de tuit en catalán



Fuente: @QuimTorraPla.

Si se analiza el formato utilizado por la muestra estudiada, hay que destacar que el uso del vídeo por parte de los presidentes autonómicos fue muy elevado (24% de las publicaciones) si bien, de estos 438 vídeos, 235 fueron publicados por la misma persona: Juanma Moreno. El Presidente andaluz publicó el 50,54% de sus tuits con un video, siendo el porcentaje más alto de todos los presidentes autonómicos y suponiendo más de la mitad de los vídeos que publicó el total de todos ellos. El contenido de los mismos, al igual que el de sus homólogos, tuvo en su mayoría carácter informativo de contenido político relacionado con la pandemia así como cortes de entrevistas realizados en medios de comunicación. Tras Juanma Moreno, Isabel Díaz Ayuso y Fernández Mañueco fueron los que mayor cantidad de videos publicaron (71 en el caso de la primera y 53 en el del segundo).

Es el contenido exclusivamente textual el formato más utilizado por los presidentes autonómicos (29,51%). En este caso, Íñigo Urkullu es el que más destaca, publicando tuits solo en forma de texto en el 65,66% de las ocasiones.

Respecto a la cantidad de imágenes subidas a la red social, los presidentes autonómicos han publicado el 27,50% de los tuits con alguna imagen o fotografía. Sobresalen por encima de la media Íñigo Urkullu (65,66%) e Isabel Díaz Ayuso (44,33%). Por norma general, las imágenes publicadas han tratado de fotografías donde los presidentes aparecen en actos públicos o donde demuestran su apoyo a diferentes colectivos, personas o instituciones. También se ha utilizado esta herramienta para compartir datos relacionados con la pandemia: información sanitaria, número de casos, etc.

En la última categoría, relacionada con otras maneras de compartir información en *Twitter* (enlaces a vídeos de *Youtube*, canciones de *Spotify*, diarios digitales o citas de otros usuarios), los presidentes autonómicos lo han utilizado en el 19,18% de sus publicaciones y, dentro de esta categoría, el uso de las citas de tuits de terceros ha sido el más utilizado.

Tabla 7. Formato de los tuits

	FORMATO							
	TEXTO	%	IMAGEN	%	VÍDEO	%	OTROS (MEMES, CITAS...)	%
DÍAZ AYUSO	223	44,3	127	25,2	71	14,1	82	16,3
QUIM TORRA	148	27	97	20	45	9,1	204	41,3
FDEZ. MAÑUECO	42	23,3	73	40,5	53	29,4	12	6,7
GARCÍA PAGE	7	21,9	15	46,9	9	28,1	1	3,1
IÑIGO URKULLU	109	65,6	31	18,7	25	15	1	0,6
JUANMA MORENO	14	3	163	35	235	50,5	53	11,4
TOTAL	534	29,5	506	27,5	438	23,8	353	19,2

Fuente: Elaboración propia.

5.1. Análisis de los retuits

El análisis de los *retuits* se ha desarrollado de una manera diferente. En primer lugar, se analiza la autoría del tuit original y, tras ello, el contenido del mismo.

Respecto a la autoría de los tuits, se contemplaron cuatro categorías diferentes: medio de comunicación, miembro de la comunidad política, perfiles de la administración pública y otros (donde se encuentran, por ejemplo, los usuarios no relacionados con la política). Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 8. Análisis del emisor los *retuits*

AUTORÍA	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	COMUNIDAD POLÍTICA	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	OTROS
TOTAL	12	58	24	26
%	10	48,3	20	21,7

Fuente: Elaboración propia.

Los presidentes autonómicos han optado más por fomentar el discurso de sus respectivos partidos o compañeros a través de compartir sus mensajes con *retuits*. El 48,33% de las veces han retuiteado a perfiles relacionados con la comunidad política a la que pertenecen, destacando Juanma Moreno con *retuits* al perfil del Partido Popular de Andalucía, a través del cual se publicaban los datos relacionados con la agenda política del presidente andaluz, y García Page, que hacía lo propio con el perfil del Partido Socialista Obrero Español de la Comunidad Autónoma manchega.

Respecto al contenido, han optado por compartir tuits con contenido informativo, sobre todo de carácter político (33%). En cuanto al contenido de opinión han utilizado el *retuit* como medio de crítica hacia diferentes posturas, utilizando las publicaciones de terceros para posicionarse de manera más crítica ante una determinada situación que haciéndolo de forma más personal (18% a través de *retuits* y 5,49% a través de tuits propios).

Tabla 9. Análisis del contenido de los *retuits*

	CONTENIDO											
	INFORMATIVO	OPINIÓN				PARA CON LA COMUNIDAD						
	INF MÉD	CONS.	DAT.	POLÍT.	INTERN.	CRÍTIC.	APOYO	DEFENS.	INTERP.	GRATIT.	PERSON.	HUMOR
TOTAL	6	0	6	40	0	22	16	0	20	0	6	4
%	5	0	5	33,3	0	18,3	13,3	0	16,6	0	5	3,3

Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusiones

Es un hecho que las estrategias comunicativas en política pasan por aprovechar las ventajas del medio digital y, más específicamente, de los social media, dando lugar a la política 2.0. Ya sea en campaña electoral, durante

las épocas de gobierno u oposición o, como el caso que se estudia, en épocas especialmente sensibles para la población como fue la crisis del coronavirus, los políticos recurren a las potencialidades que las redes sociales les ofrecen para establecer relaciones con los ciudadanos y comunicarse con ellos.

Y, como no podía ser de otra manera, durante el Estado de Alarma, período temporal estudiado en este trabajo, la principal preocupación de la población española, la pandemia y sus efectos, ha sido el eje comunicativo sobre el que han girado las publicaciones de los presidentes autonómicos en *Twitter*.

Profundizando en cómo han hecho uso del medio *Twitter*, se concluye que la mera transmisión de información ha sido el principal uso que han hecho de esta plataforma y, por tanto, más que como un instrumento para dialogar, debatir u opinar, lo han empleado de una manera unidireccional, lo que está en línea con la afirmación que hace Campos-Domínguez (2017) quién considera que, en *Twitter*, “los políticos están más interesados en la difusión de información que en el debate” (p. 789). Es cierto que, en este sentido, la interactividad generada por las publicaciones ha sido muy alta para algunos políticos (caso de Isabel Díaz Ayuso o Quim Torra) si bien en otros ha sido muy limitada. Pero esta interactividad se deriva principalmente de los *retuits* y los me gustas dados a sus publicaciones por otros usuarios de *Twitter*, pero no por un diálogo propiamente dicho basado en los comentarios y las respuestas a las publicaciones hechas. Y es que, si por algo se caracteriza *Twitter* es por ser una red social que fomenta ese diálogo entre usuarios, pero para los políticos analizados esta ventaja no se ha implementado. Es comprensible que dadas las circunstancias de la crisis sanitaria, las respuestas a otros perfiles de *Twitter* hayan sido pocas; pero tal y como se puede comprobar en otros estudios (Guerrero-Solé & Mas-Manchón, 2017; Alonso-Muñoz *et al.*, 2016; Ribalko & Seltzer, 2010), los políticos siguen utilizando *Twitter* como un canal de comunicación eminentemente unidireccional sin aprovechar su potencial dialógico, independientemente de la situación.

Por tanto, *Twitter* sigue siendo un canal utilizado principalmente como difusor de contenido político, destacando una utilización instrumentalizada de la misma en la que se difunde información sobre gestión política, medidas o decisiones tomadas. También se usa para compartir ruedas de prensa, entrevistas, actos políticos o cualquier otro tipo de información. Y eso no ha cambiado ni en una situación de crisis como la provocada por la pandemia.

De hecho, es especialmente destacable que, en esta situación tan atípica y poco convencional, protagonizada por una crisis sanitaria sin precedentes, se haya observado tan poca cantidad de información relativa a aspectos sanitarios. Es decir, los políticos no han aprovechado las ventajas de este medio para publicar información verdaderamente relevante para la población en unos momentos en los que este tipo de contenidos era clave, sino que han seguido usando *Twitter* como un canal unidireccional de propaganda política.

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, 39-58.
- Apolo, D., Guerrero, S., & Jiménez, X. (2015). Comunicación digital y política: aproximaciones para su gestión. *REDMARKA - Revista Digital de Marketing Aplicado*, 15, 3-22. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.015.4784>
- Bardin, L. (1996). *El análisis de contenido* (2.ª ed.). Akal.
- 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>
- 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.
- Fernández, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1).
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, 42, 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- García, C., & Zugasti, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y Comunicación Social*, 19, 299-311.
- García-Ortega, C., & Zugasti-Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El profesional de la información*, 27(6), 1215-1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- 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>
- Hendricks, J. A., & Kaid, L. L. (2010). *Techno politics in presidential campaigning*. Routledge.
- Hernández-Santaolalla, V., & Sola-Morales, S. (2019). Postverdad y discurso intimidatorio en Twitter durante el referéndum catalán del 1-O. *Observatorio (OBS*) Journal*, 13(1), 102-121. <https://doi.org/10.15847/obsOBS13120191356>
- 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>
- López-García, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- López-Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, 12, 97-118. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.190.97-118>
- 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-Rabadán, P., & Deménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos.info*, (48), 27-49. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>
- Marín-Dueñas, P. P., & Díaz-Guerra, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Revista Ámbitos*, 32.
- 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>
- Martínez-Rolán, X., & Piñeiro-Otero, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015. *Communication & Society*, 29(1), 145-160. <https://doi.org/10.15581/003.29.1.145-159>
- Miquel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., & Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, 18, 35-54.
- Ribalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public relations review*, 36(4), 336-341.
- Rodríguez, R., & Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación

política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116.

Ruíz-Del-Olmo, F. J., & Bustos-Díaz, J. (2015). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108-123. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>

Zugasti, R., & Sabés, F. (2015). Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. *ZER*, 20(38), 161-178.