MÍTINES, CHOTIS Y CORRUPCIÓN

I ESTUDIO DE REPUTACIÓN EN TWITTER DE LAS CANDIDATURAS A LA ALCALDÍA DE MADRID.

Investigación: 27/Abril - 12/Mayo De 2015

CONCEPTO 05

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales cada día son más relevantes a la hora de conocer los procesos políticos. Aunque la televisión sigue siendo el medio al que más atención prestan los propios políticos, e**n las redes se palpa la opinión y la percepción que la ciudadanía tiene de sus posibles representantes**.

En este estudio hemos analizado qué se dice de los principales candidatos y candidatas a la alcaldía de Madrid en Twitter. Para ello, **hemos realizado una ingente labor de monitorización de más de 200.000 tweets y, a través de muestras representativas, hemos analizado los atributos** que se desprendían de cada uno de los candidatos.

Los resultados que arroja este estudio creemos que son muy significativos porque cada candidato **tiene unas particularidades muy concretas**.

CANDIDATURAS ANALIZADAS
(ordenados por notoriedad)**:**

- Esperanza Aguirre (PP)
- Manuela Carmena (Ahora Madrid)
- Antonio Miguel Carmona (PSOE)
- Begoña Villacís (Ciudadanos)

INTRODUCCIÓN

ATRIBUTOS POSITIVOS ANALIZADOS:

Cercanía: Menciones en las que se destaca la dimensión humana de la persona y su cercanía a la sociedad.

Críticas a otros partidos: Se destaca positivamente la candidatura en oposición a otro partido u otra candidatura a la que se critica.

Independencia: Valoración de su independencia o criterio respecto a su propio partido.

Propuestas buenas: tweets en los que se destacan o anuncian propuestas o medidas concretas.

Regeneración: Se valora que el candidato no forma parte de la clase política o que supone un cambio en el sistema

ATRIBUTOS NEGATIVOS ANALIZADOS:

Corrupción: Tweets en los que se vincula al candidato con casos de corrupción.

Falta de credibilidad: Tweets con valoración negativa por falta de confianza o porque se acusa de mentir.

Malas prácticas: Se acusa al candidato de supuestas ilegalidades o actuaciones que son éticamente reprobables.

Propuestas malas: Se critican propuestas o medidas concretas con las que el usuario no está de acuerdo.

Críticas cómicas: Críticas cómicas, mofas o burlas por parte de los usuarios.

#CASO 1: **Esperanza Aguirre** - PP

La más tuiteada, tocada por la corrupción

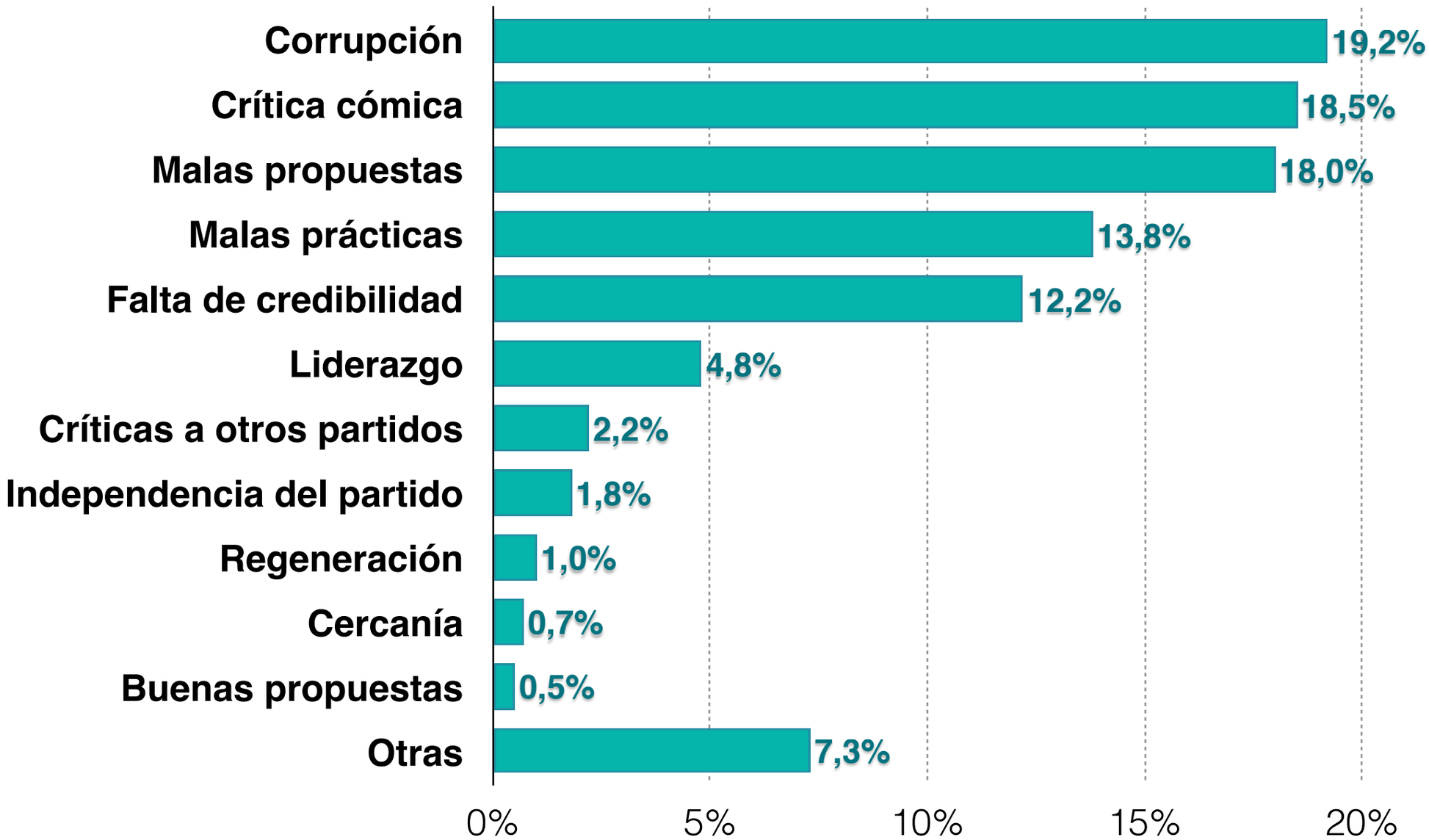
#CASO 1: ESPERANZA AGUIRRE

Foto: vía @ElMundoEspana

Es la candidata con más menciones en redes sociales, sus comentarios generan revuelo y los usuarios la vinculan permanentemente con casos de **corrupción**. Las mofas en twitter y las críticas a sus propuestas acaparan la mayoría de los tweets.

En positivo tiene el **liderazgo**. Una cualidad que los usuarios afines destacan de ella y que es su gran arma de cara a las elecciones municipales.

#CASO 1: ESPERANZA AGUIRRE



#CASO 1: ESPERANZA AGUIRRE

A no ser que demos por válido aquello de “que hablen de mí, aunque sea mal”, la reputación online de Esperanza Aguirre sale bastante tocada. Por un lado **es, con mucha diferencia, la candidata sobre la que más se ha comentado en las Twitter**: de los 208.018 tweets analizados, el **75%** la mencionan a ella.

Sin embargo, **más del 80% de los tweets asocian a la candidata con valores negativos**. Entre ellos, la vinculación con la **corrupción** en la Comunidad de Madrid y con la que afecta el Partido Popular a nivel nacional es la idea más comentada (19% de las menciones). Su cercanía con la Gürtel, el caso Rato o las tarjetas black, han sido temas muy tuiteados junto a su nombre.

Las **malas prácticas**, como los nombramientos de imputados en las listas o su altercado con los agentes de movilidad, se llevan un 13% de las menciones. La marca Esperanza Aguirre no ha conseguido desvincularse de la sombra de la corrupción en las redes sociales.

Muchas veces estas críticas adquieren un **tono satírico**, ridiculizando a la candidata (18% de las menciones) con viñetas o respecto al vídeo de la candidata bailando en televisión. Esto hace que la **falta de credibilidad** sea otro de los factores que se asocian a su marca (12%).

Por otro lado, por propuestas como la de prohibir a los “sin techo” dormir en las calles de Madrid le han llovido un aluvión de críticas en Twitter. De este modo, las **críticas a sus propuestas** alcanzan un 18% del total de menciones.

En el plano positivo encontramos el 11% de las menciones. Entre ellas, el **liderazgo**, característica muy vinculada a Esperanza Aguirre en los medios de comunicación, no alcanza esa fuerza en la red, aunque es la característica positiva que más destaca en ella (5% de las menciones).

Aunque en menor medida, **las críticas a otros partidos, principalmente a Podemos y Ahora Madrid**, reflejan la estrategia de dualidad seguida por estos partidos que se aprecia sólo con visitar sus perfiles en redes sociales.

También aparecen referencias, más residuales, a valores que están siendo ideas-fuerza en su campaña como las de **desmarcarse del Partido Popular nacional y la importancia de la regeneración política**.

#CASO 1: ESPERANZA AGUIRRE

PALABRAS MÁS FRECUENTES EN TWEETS QUE MENCIONAN A ESPERANZA AGUIRRE

*De esta lista se excluyen palabras que consideramos de poco interés como (artículos, preposiciones, etc.) así como nombres de usuarios de Twitter.

#CASO 2: **Manuela Carmena** - Ahora Madrid

La alternativa a Esperanza Aguirre

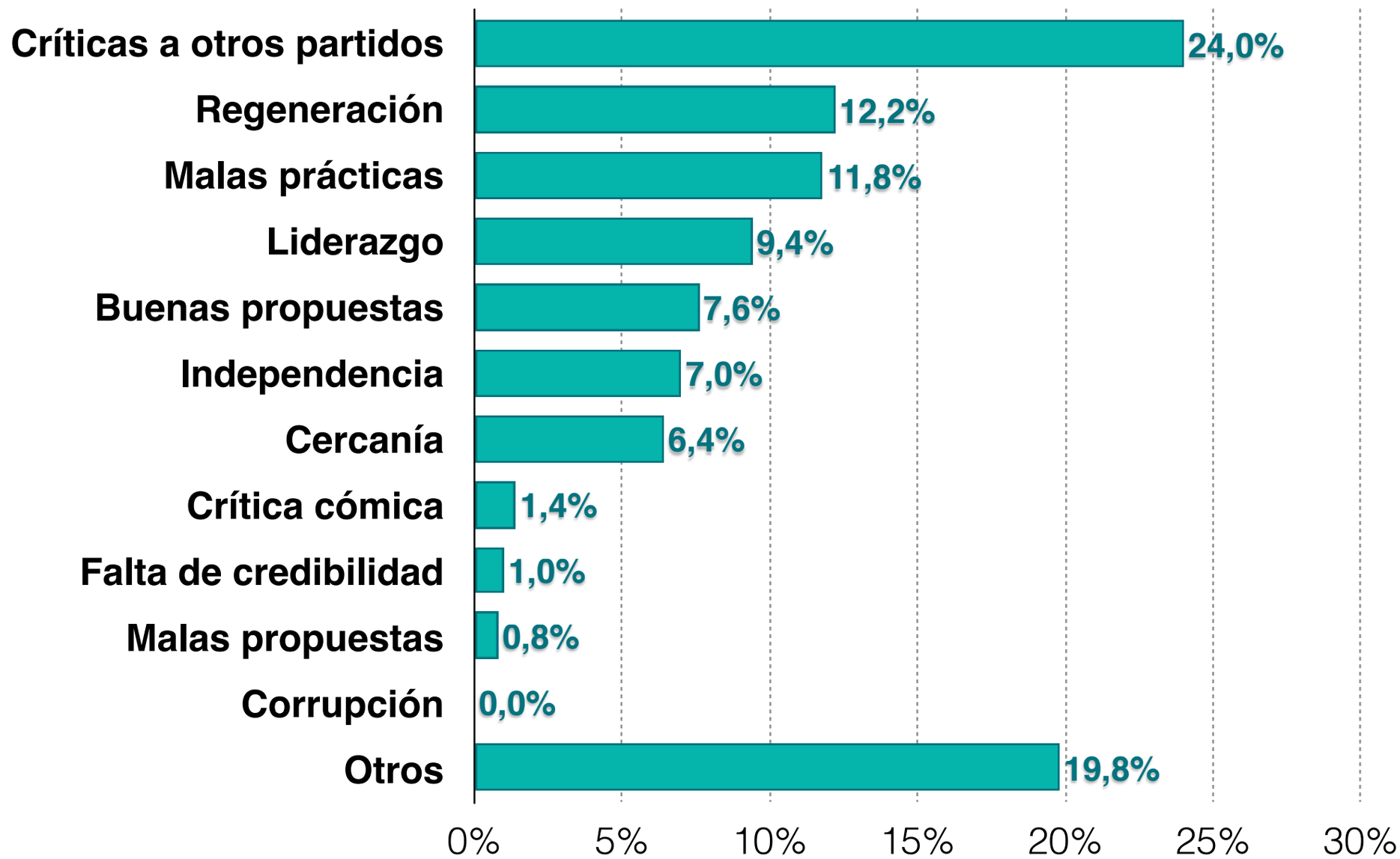
#CASO 2: MANUELA CARMENA

Foto: vía @rennoaltocampoo

Sus menciones suelen ir acompañadas de una crítica a la corrupción de Esperanza Aguirre. Se la percibe como una jueza que no procede de la clase política, con liderazgo y que puede cambiar las políticas municipales.

En su contra juega una noticia sobre un juicio en la que **ex-trabajadores de la empresa de su marido** denuncian haber trabajado como falsos autónomos.

#CASO 2: MANUELA CARMENA



#CASO 2: MANUELA CARMENA

El posicionamiento de Manuela Carmena está marcado por ser la alternativa a la candidata del PP. Tanto es así que **1 de cada 4 tweets en los que se menciona a la candidata de Ahora Madrid, critican a Esperanza Aguirre**.

Sorprendentemente no encontramos casi referencias a otros partidos o candidatos. En la percepción de aquellos que hablan de Carmena hay una clara confrontación entre el PP y Ahora Madrid, **obviando el papel de otras fuerzas que probablemente sean relevantes en la capital como PSOE o Ciudadanos**.

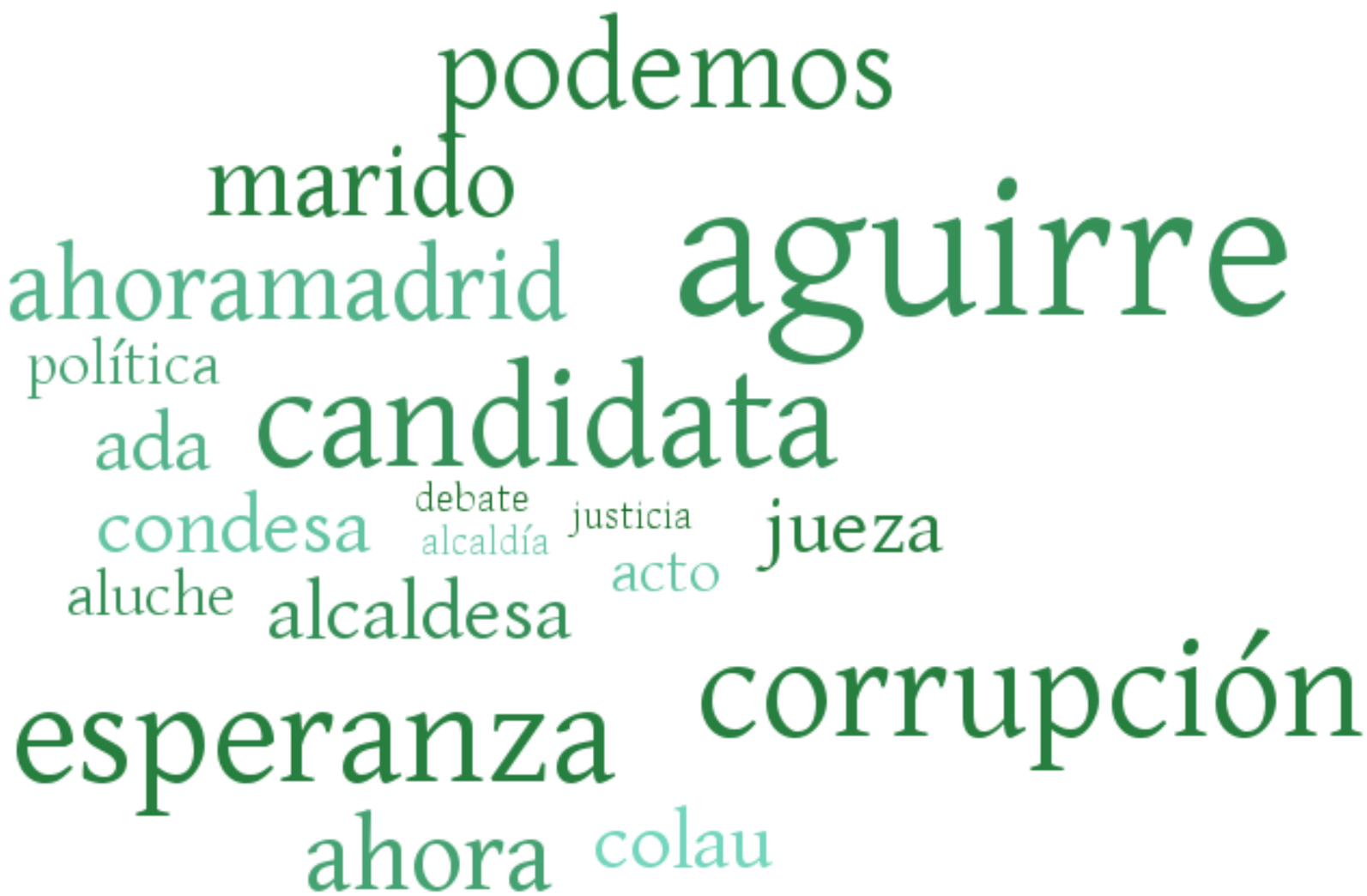
Curiosa también la relación entre Podemos y Carmena. Dentro de los atributos positivos de liderazgo, independencia y regeneración destacan tweets en los que se valora su independencia respecto a Podemos, así como sus declaraciones en las que se muestra abiertamente de izquierdas. Pero, cuando hay críticas, los usuarios suelen indicar que es la candidata del partido de Pablo Iglesias.

Las críticas a Manuela Carmena suelen estar relacionadas con esta noticia en la que **se acusa al marido de la candidata de contratar a trabajadores como falsos autónomos**. Pocos medios han sacado esta noticia, pero se ha compartido mucho en las redes.

Uno de los atributos más destacados de Manuela Carmena es su **carrera como jueza y su desvinculación anterior con la política**. Dentro del descrédito de la clase política, parece que proceder de otros ámbitos es positivo y más al tratarse de una jueza, puesto que se asocian a su personalidad valores como justicia y competencia.

#CASO 2: MANUELA CARMENA

PALABRAS MÁS FRECUENTES EN TWEETS QUE MENCIONAN A MANUELA CARMENA



*De esta lista se excluyen palabras que consideramos de poco interés como (artículos, preposiciones, etc.) así como nombres de usuarios de Twitter.

#CASO 3: **Antonio Miguel Carmona** -PSOE

El candidato caricaturizado

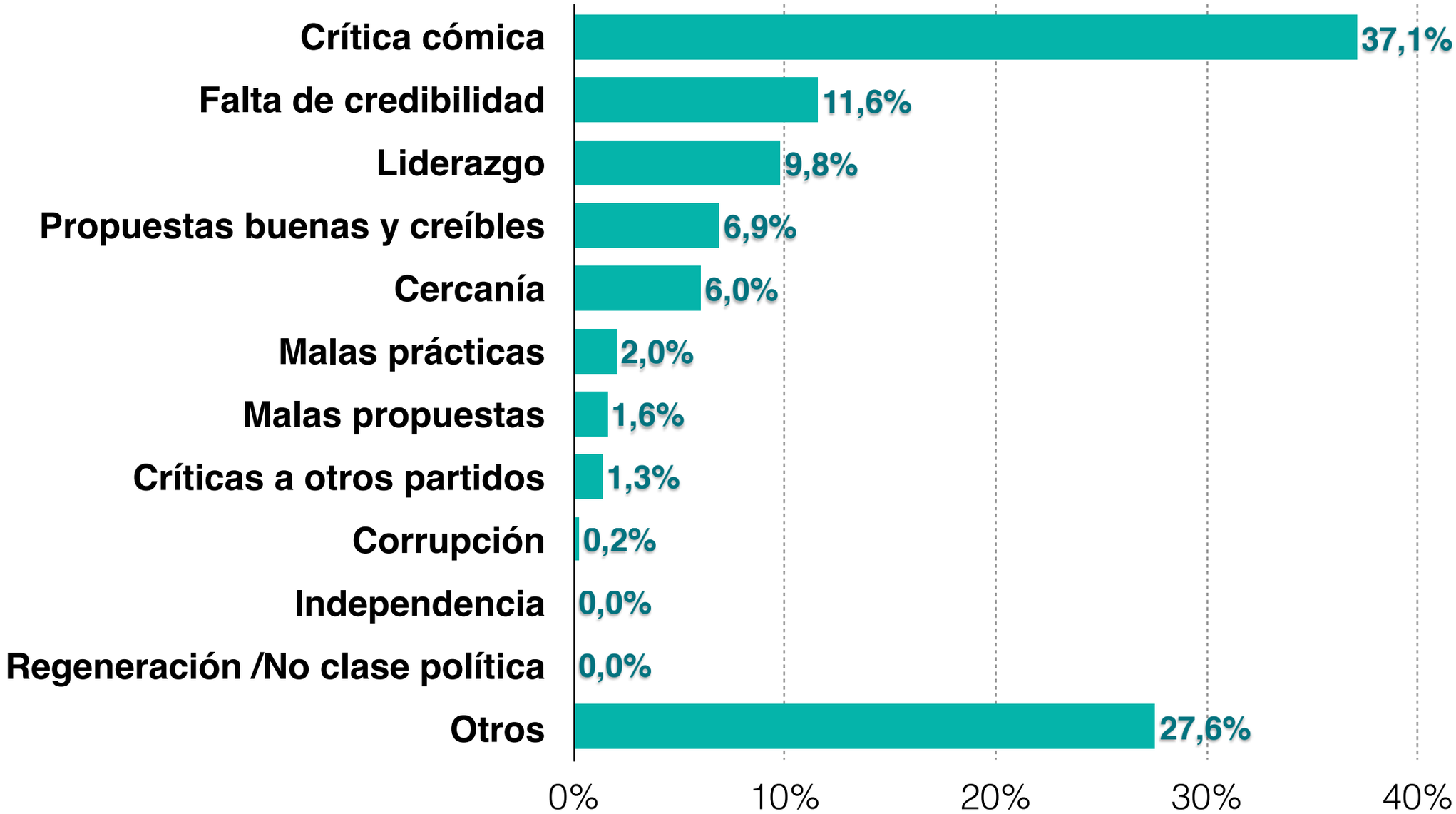
#CASO 3: ANTONIO MIGUEL CARMONA

Foto: vía @JosPastr

La intensa actividad electoral de Antonio Miguel Carmona ha dado lugar a numerosas foto, cuanto menos, peculiares. Las redes no han dejado de sacar punta a todos los momentos del candidato del PSOE. Las críticas cómicas hacen que su reputación en Twitter **bascule peligrosamente hacia el ridículo y la falta de credibilidad**.

A su favor encontramos comentarios que destacan **su liderazgo, la cercanía y, como no, sus propuestas**.

#CASO 3: ANTONIO MIGUEL CARMONA



#CASO 3: ANTONIO MIGUEL CARMONA

El posicionamiento del candidato del PSOE de Madrid está directamente asociado con las **mofas y burlas de los usuarios** a las declaraciones y actos que Antonio Miguel Carmona realiza, especialmente durante la época de campaña electoral.

Las críticas cómicas hacia el candidato son una constante (37% de las menciones) entre los usuarios en Twitter, quienes incluso llegan a crear blogs con el fin de caricaturizar al candidato y convertirlos en virales.

Asimismo, destacan otros valores negativos como la **falta de credibilidad** (11% de las menciones) que genera el candidato, sobre todo cuando éste defiende el carácter 'anti-corrupto' de su partido.

El candidato socialista **dispone de un alto número de cuentas en esta red social** desde las que tuitea y comparte constantemente los eventos, entrevistas y actos oficiales a los que acude. Este hecho difumina bastante la comunicación e imagen del candidato y eleva también el número de menciones neutras que categorizamos en **'otros'** (27,6%), al formar parte de su propia campaña electoral.

Otro de los temas más comentados en torno al candidato ha sido su participación en el **programa "Qué tiempo tan feliz" de Telecinco**, viralizándose el vídeo en el que el Antonio Miguel Carmona canta y baila con Maria Teresa Campos.

Para compensar las valoraciones negativas, la reputación del candidato es asociado por algunos usuarios con el **liderazgo** (10% de las menciones) y **cercanía** (6% de las menciones) que según ellos desprende Carmona al estar tan presente por las calles de Madrid, en contacto con los ciudadanos y ofrecer **propuestas que se consideran buenas y creíbles** (7% de las menciones) como la de reconvertir el Palacio de la Música en espacio escénico o hacer de Madrid la capital cinematográfica.

#CASO 3: ANTONIO MIGUEL CARMONA

PALABRAS MÁS FRECUENTES EN TWEETS QUE MENCIONAN A ANTONIO MIGUEL CARMONA

*De esta lista se excluyen palabras que consideramos de poco interés como (artículos, preposiciones, etc.) así como nombres de usuarios de Twitter.

#CASO 4: **Begoña Villacís** - Ciudadanos

Valores positivos con baja notoriedad

#CASO 4: BEGOÑA VILLACÍS

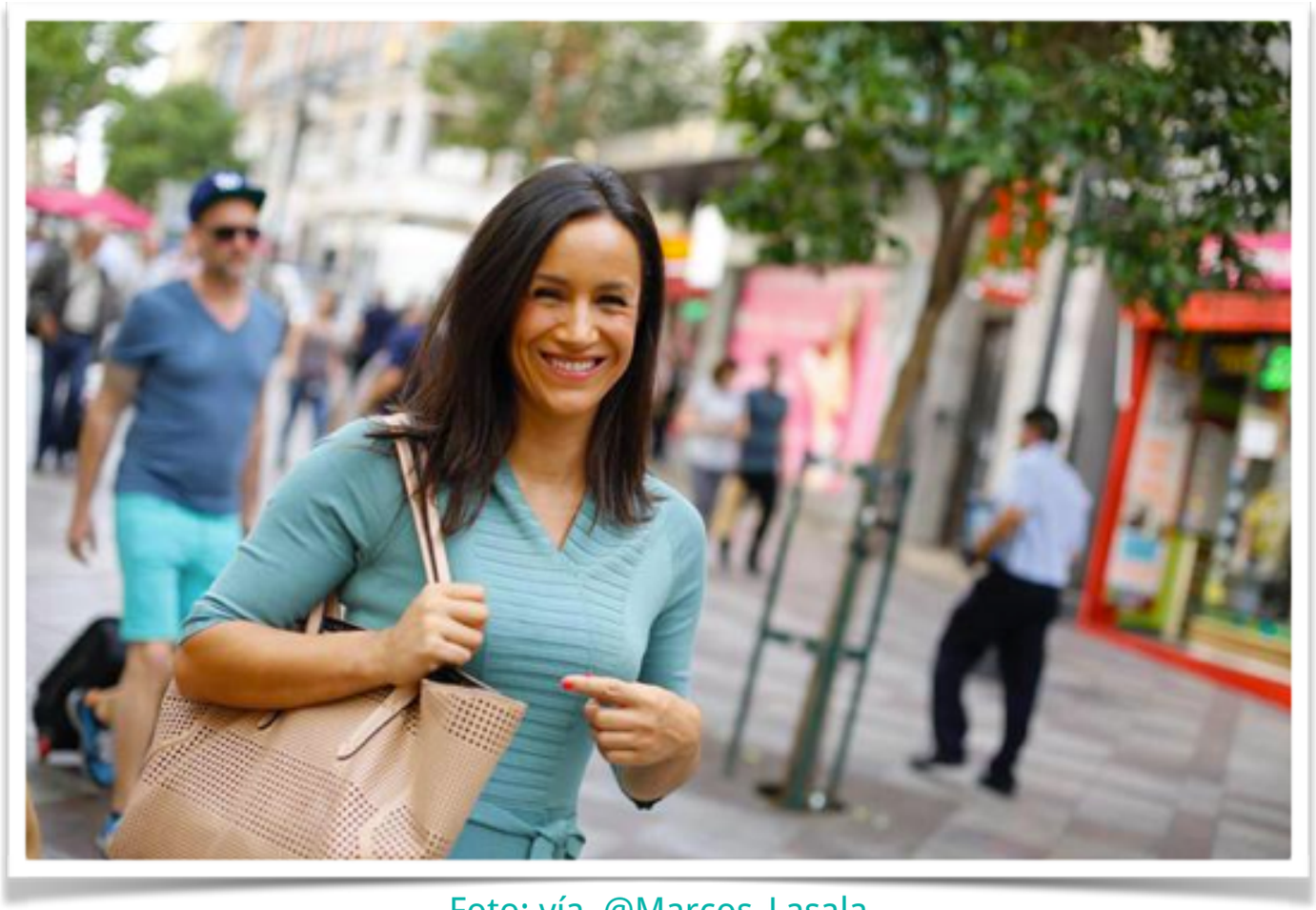
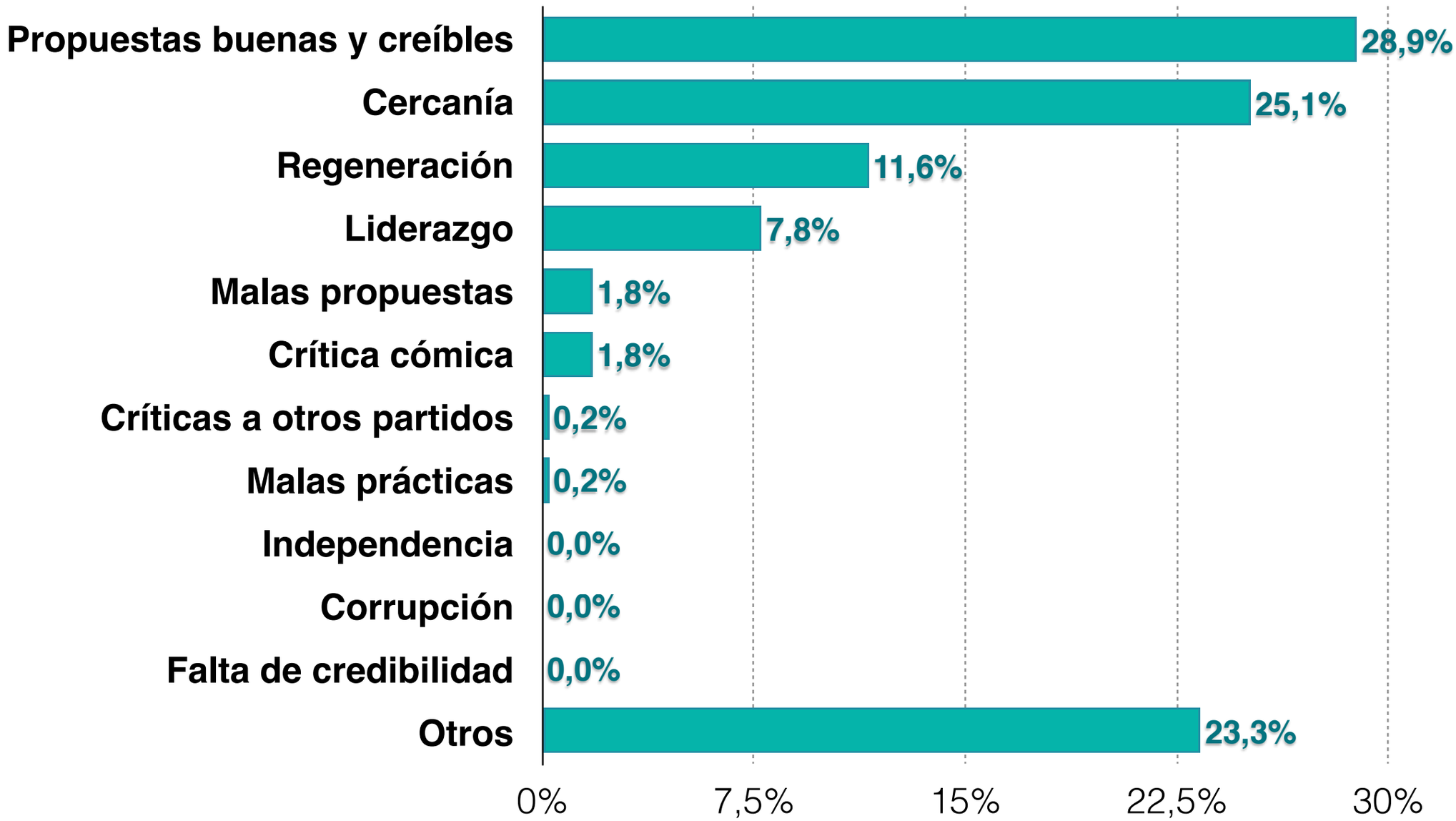


Foto: vía @Marcos_Lasala

Begoña Villacís se libra del intercambio de golpes también en Twitter. Su reputación está marcada por valores positivos destacando las **adhesiones a sus propuestas** y las comunicaciones en las que se presenta como una persona **cercana**.

En su contra juega el hecho de que es la gran desconocida y tiene **muchas menos menciones en Twitter** que sus rivales en las próximas elecciones.

#CASO 4: BEGOÑA VILLACÍS



#CASO 4: BEGOÑA VILLACÍS

La candidata de Ciudadanos a la alcaldía de Madrid se asocia mayoritariamente sobre valores positivos. Fruto del enfrentamiento entre Esperanza Aguirre y Manuela Carmena, **esta candidata recibe muy pocas críticas** de otros partidos o de usuarios en la red.

En este sentido también hay que aclarar que recibe **menos de 100 menciones al día, un ritmo muy inferior al de los demás candidatos** y candidatas que hemos analizado.

En consencuencia, tiene una marca personal con muy buena reputación, pero con una notoriedad muy baja. Seguramente sea la candidata que se presenta a la elecciones **depende más de la marca de su partido, Ciudadanos**.

El atributo positivo más destacado son sus propias **propuestas** (29%), seguido de la **cercanía** (25%). Es una candidata que se presenta como cercana (vecina de Malasaña y rockera) y habla de propuestas concretas.

El valor de la **regeneración democrática** también tiene peso en su reputación (12%) y, al igual que sucede con Manuela Carmena, se la percibe como una abogada que no forma parte de la clase política. Algo que los usuarios plantean como positivo.

Los tweets con valoraciones negativas son completamente residuales. Las críticas cómicas o el rechazo de las propuestas marcan menos del 4% de sus menciones.

En esta comparativa destaca también que es la única candidata que no tiene prácticamente menciones de **corrupción o malas prácticas.** Tampoco encontramos menciones en las que se la alabe en base a la **crítica a otros partidos.**

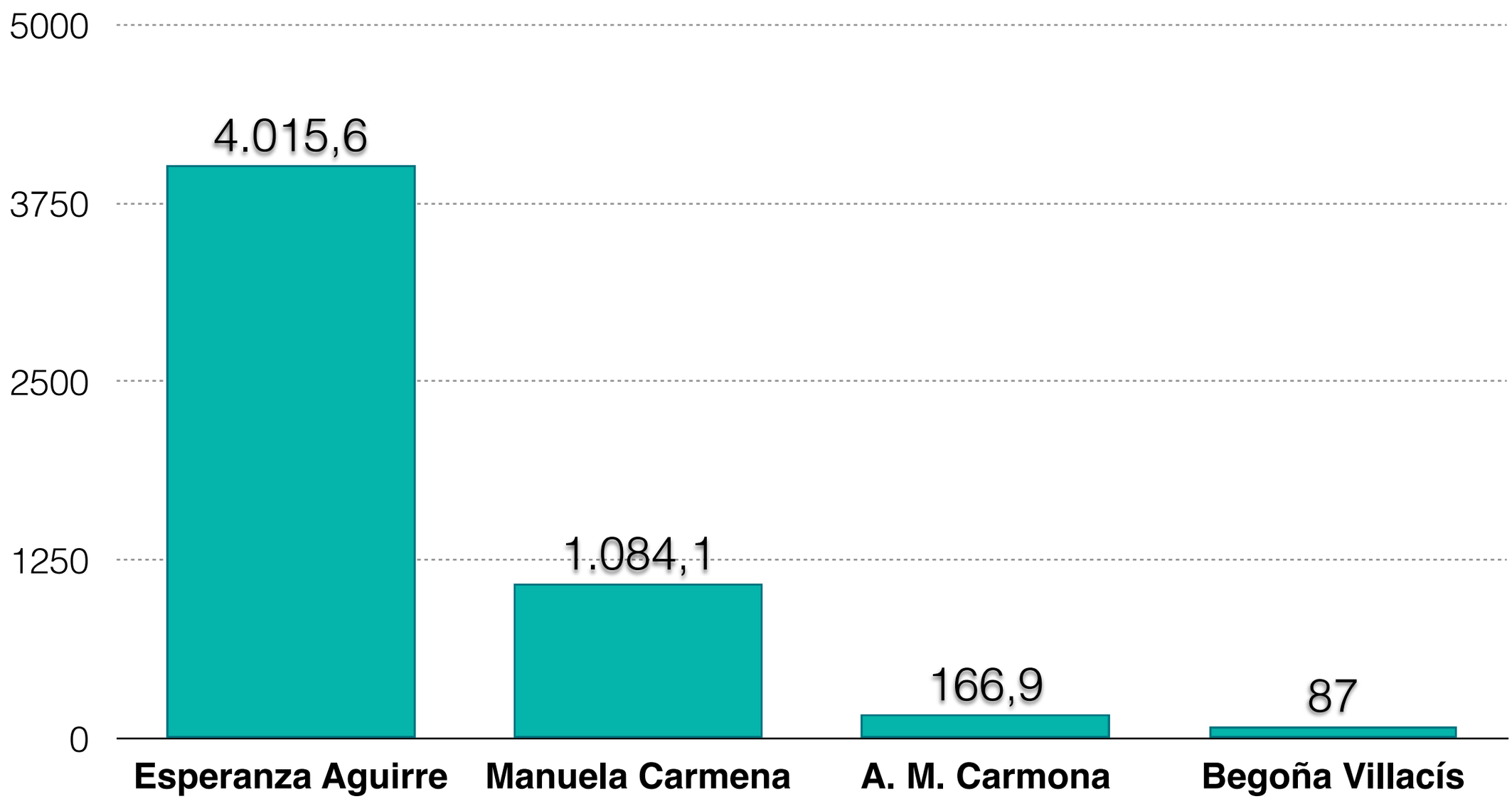
#CASO 4: BEGOÑA VILLACÍS

PALABRAS MÁS FRECUENTES EN TWEETS QUE MENCIONAN A BEGOÑA VILLACÍS

*De esta lista se excluyen palabras que consideramos de poco interés como (artículos, preposiciones, etc.) así como nombres de usuarios de Twitter.

COMPARATIVA

NOTORIEDAD: TWEETS AL DÍA

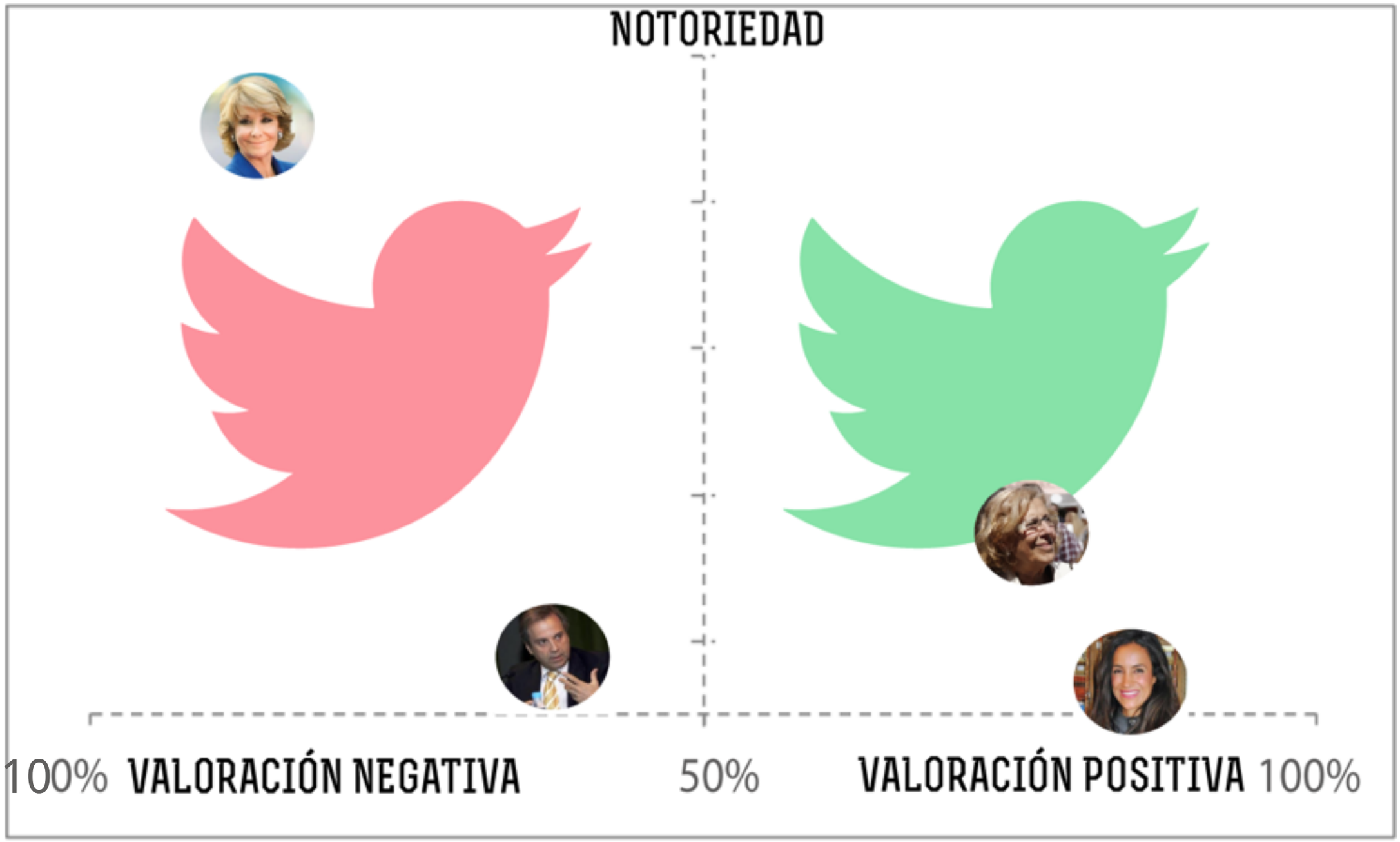


Medimos la notoriedad en función del número de tweets por día que mencionan textualmente “Esperanza Aguirre”, “Manuela Carmena”, “Antonio Miguel Carmona” y “Begoña Villacís”.

VALORACIONES POR CANDIDATURA

	E. Aguirre	M. Carmena	A. M. Carmona	B. Villacís
Cercanía	0,7%	6,4%	6,0%	25,1%
Críticas a otros partidos	2,2%	24,0%	1,3%	0,2%
Independencia	1,8%	7,0%	0,0%	0,0%
Liderazgo	4,8%	9,4%	9,8%	7,8%
Propuestas buenas	0,5%	7,6%	6,9%	28,9%
Regeneración	1,0%	12,2%	0,0%	11,6%
Corrupción	19,2%	0,0%	0,2%	0,0%
Falta de credibilidad	12,2%	1,0%	11,6%	0,0%
Malas prácticas	13,8%	11,8%	2,0%	0,2%
Malas propuestas	18,0%	0,8%	1,6%	1,8%
Crítica cómica	18,5%	1,4%	37,1%	1,8%
Otros	7,3%	19,8%	27,6%	23,3%

MAPA: NOTORIEDAD/REPUTACIÓN



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Las próximas elecciones del 24 de Mayo están marcadas por la entrada de nuevas fuerzas políticas que pueden **cambiar el escenario clásico de bipartidismo PP-PSOE** en muchos ayuntamientos.

Todo parece indicar que la **irrupción del 15M** y la movilización de la ciudadanía ha tenido mucho que ver en estos nuevos procesos de cambio. Si hace 4 años, desde CONCEPTO 05 analizamos cómo se gestaba el 15M en las redes, ahora queríamos comprender también cuál es la **percepción que los usuarios tienen de la campaña política para la alcaldía de Madrid**.

Lo primero que hay que destacar es la ingente cantidad de tweets que se han publicado sobre los diferentes candidatos y candidatas. **Hemos monitorizado más de 200.000 tweets**. Si echamos la vista atrás, vemos que la monitorización del hashtag "#nolesvotes" originario de la primera manifestación del 15M tuvo prácticamente la mitad de tweets. Por lo tanto, estamos hablando de que **Twitter está ganando en actividad a medida que pasan los años, como canal para comentar la política**.

Analizando la reputación de los candidatos siempre hay que tener en cuenta **dos factores: la notoriedad y los valores**. Una reputación excelente es siempre aquella que indica que nos conocen más que a los demás y que hablan y nos perciben en base a valores positivos.

En este sentido nos encontramos con un mapa de posicionamiento muy interesante. **Mientras Esperanza Aguirre arrasa en notoriedad, casi toda sus menciones son críticas o ataques.** En el caso opuesto está Begoña Villacís, **la candidata de Ciudadanos se asocia a valores meramente positivos, pero su notoriedad es, de lejos, la más floja.**

Con perfiles algo más equilibrados están Manuela Carmena, de Ahora Madrid, y Antonio Miguel Carmona, del PSOE. Manuela tiene una valoración que tiende a ser positiva, aunque también recibe ataques, y es la segunda en notoriedad después de Aguirre.

El candidato del PSOE a la alcaldía parece que está más cómodo en los platós de televisión que en Twitter. Aunque tiene varios perfiles y una actividad propagandística fuerte, está muy lejos de Aguirre en notoriedad y tiende a asociarse con valores negativos de falta de credibilidad.

No es nuestra intención convertir este análisis en una posible encuesta representativa de lo que piensa la sociedad española en su conjunto. Está claro que el perfil del usuario de twitter está sesgado por aspectos tan evidentes como la edad (más joven que el votante medio) o el uso de la teconología. Sin embargo, **estos datos de valoración no están lejos de lo que están mostrando las últimas encuestas realizadas**.

CONCLUSIONES

Queda lejana, por tanto, la posibilidad de hacer predicciones de voto en función de análisis de lo que sucede en redes sociales. Pero esperemos que este tipo de análisis puedan ayudar a conseguirlo en un futuro y el ejercicio sirva para devolver a la misma comunidad que genera los datos, información de valor sobre lo que sucede en un ámbito que nosotros creemos que es interesantísimo.

Convertir el Big Data, recogiendo toda la actividad en Twitter sobre aspectos sociales **para organizarlo y ayudar a comprender los procesos sociales**, es un ejercicio que nos entusiasma personalmente a los que hemos trabajado en este proyecto y esperamos que sirva de ayuda a aquellos que quieran bucear por estas estadísticas o quieran analizar desde otros ángulos esta misma monitorización.

FICHA TÉCNICA

Metodología: Análisis del discurso sobre menciones de los nombres de los candidatos a la Alcaldía de Madrid en Twitter.

Candidatos monitorizados*: Esperanza Aguirre (PP), Manuela Carmena (Ahora Madrid), Antonio Miguel Carmona (PSM-PSOE), Begoña Villacís (Ciudadanos).

Período analizado: Desde el 03/04/2015 hasta el 12/05/2015

Total de tweets analizados: 208.018 tweets

Muestra extraída: 2.000 tweets de los cuales:
Esperanza Aguirre: 600
Manuela Carmena: 500
Antonio Miguel Carmona: 450
Begoña Villacís: 450

Tipo de muestreo: Muestreo aleatorio simple para una proporción. Errores muestrales menores al 5% para cada candidato y del 2,23% para el total.

*La razón por la que hemos analizado sólo estos candidatos es porque son los que, según las principales encuestas, tienen más posibilidades de entrar en el ayuntamiento y porque algunos partidos no habían determinado el candidato cuando iniciamos el proceso de monitorización.

CRÉDITOS:

Un estudio de: **CONCEPTO 05**

Bajo **Licencia Creative Commons**:
Reconocimiento – NoComercial – CompartirIgual (by-nc-sa): No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

Equipo de investigación:

Ana Touriño

Inés Gómez Plaza

Marcos G. Piñeiro

Trini Campos

Agradecimientos: LF Channel

CONCEPTO 05

#AGENCIA
#ESCUELA
#LAB

Somos una agencia-consultora de comunicación online
Desde nuestro #LAB investigamos aspectos sociales a través de la comunicación en los medios sociales.
Este estudio parte de nuestra vocación de utilizar el Big Data para devolver contenidos de utilidad a las propias redes y fomentar el debate sobre su influencia en nuestra sociedad.

www.concepto05.com | info@concepto05.com | (+34) 91 532 65 04