

Universidad de Huelva

Departamento de Sociología, Trabajo Social y Salud
Pública



**Comunicación política y redes sociales:
«producción de contenidos políticos sobre servicios
sociales
en twitter»**

**Memoria para optar al grado de doctor
presentada por:**

Alfonso Chaves Montero

Fecha de lectura: 20 de diciembre de 2023

Bajo la dirección de los doctores:

Octavio Vázquez Aguado

Fernando Relinque Medina

Manuela Ángela Fernández Borrero

Huelva, 2023





**Universidad
de Huelva**

**COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES:
«PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS POLÍTICOS SOBRE SERVICIOS SOCIALES
EN TWITTER»**

Alfonso Chaves-Montero

2023



**Universidad
de Huelva**

**COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES:
«PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS POLÍTICOS SOBRE SERVICIOS SOCIALES
EN TWITTER»**

Alfonso Chaves-Montero

PROGRAMA OFICIAL DE DOCTORADO:

Ciencias Sociales y de la Educación

DIRECCIÓN:

Dr. Octavio Vázquez-Aguado

Dr. Fernando Relinque-Medina

Dra. Manuela Á. Fernández-Borrero

2023

«La llave para la libertad no está en las armas. Está en la educación, la cultura, la investigación, la esperanza, la igualdad, la solidaridad, la justicia social...»

«La historia no se escribe por Kronos sino por Kairós»

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

Queridos familiares, amigos/as, compañeros/as y seres queridos,

Hoy me dirijo a ustedes con un profundo sentido de gratitud y una emoción desbordante, ya que ha llegado el momento de expresar mi más sincero agradecimiento por vuestro apoyo incondicional en este trascendental viaje de mi vida, lleno de momentos buenos y en otras ocasiones difíciles, que ha sido mi tesis doctoral:

Al director y tutor de la tesis, Octavio, deseo expresarte mi agradecimiento por tu guía experta, orientación, seguimiento y consejos, los cuales han sido piezas fundamentales para la consecución y finalización de la tesis. También quiero agradecer al director Fernando y a la directora Manuela por vuestro acompañamiento en la realización de la tesis. Gracias por ayudarme a alcanzar esta meta académica.

A mis compañeros/as del Seminario Miguel Ángel Caro Figueras, quiero expresarles mi gratitud por vuestra colaboración, los debates estimulantes y todos los momentos vividos en esas paredes que se quedaron en mi recuerdo.

A nivel institucional, me gustaría expresar mi gratitud a todas las organizaciones y organismos que han colaborado en la realización de esta tesis doctoral. En primer lugar, quiero agradecer al Ministerio de Universidades por brindarme la oportunidad de ser beneficiario de un contrato predoctoral FPU. Gracias a su financiación, pude llevar a cabo mi investigación con un contrato laboral y realizar dos estancias en el extranjero. Su apoyo ha sido fundamental para el desarrollo de este trabajo.

También quiero agradecerles a la Dra. Gloria Kirwan y al Dr. Calvin Swords de la Universidad de Maynooth por su cálida acogida y trato personal durante mi estancia en su institución. Me hicieron sentir como un miembro más de su comunidad académica, lo cual fue invaluable para mi crecimiento como investigador.

Asimismo, deseo agradecer a la Universidad de Huelva, especialmente al decanato y Facultad de Trabajo Social, al Departamento de Sociología, Trabajo Social y Salud Pública, y

al Centro de Investigación COIDESO. Su respaldo y apoyo técnico y logístico han sido fundamentales a lo largo de mi trayectoria académica y en la realización de esta tesis doctoral.

No puedo olvidar mencionar a mi alumnado y al profesorado que me ha brindado su docencia a lo largo de todos estos años, así como a las pioneras del Trabajo Social en Huelva, de quienes he aprendido mucho sobre los inicios de la Escuela Universitaria de Trabajo Social en mi ciudad. También quiero reconocer y agradecer a todas las personas que he conocido en distintos congresos, reuniones científicas e instituciones públicas y privadas. Su experiencia y sabiduría han dejado una profunda huella en mí y han enriquecido mi perspectiva académica.

De este camino, me llevo amistades para toda la vida y el cariño y apoyo recibido a lo largo de todos estos años. Vuestra pasión y compromiso han sido un constante estímulo para superar obstáculos, aprender y alcanzar nuevos horizontes. Vuestra contribución ha enriquecido mi trabajo y ha ampliado mi comprensión en el área, permitiéndome aportar un nuevo granito de arena al conocimiento científico. Estoy convencido de que nuestra amistad y colaboración trascenderán mucho más allá de esta tesis doctoral.

Estas líneas, deseo dedicarlas especialmente a mi amada familia. A mis queridos padres Eva M.^a y Alfonso, quienes me han dado la vida y han sido mi faro luminoso en los momentos más oscuros, animándome en todo momento por culminar esta etapa de forma satisfactoria. Su amor inquebrantable y su constante aliento me han brindado la fuerza necesaria para superar cada obstáculo en este arduo camino. A mi querido hermano Javier, quien ha sido un apoyo en cada etapa de esta travesía. A mi adorable Toby, por ser otro miembro cariñoso, noble y fiel de nuestra familia. Vuestra compañía ha sido mi refugio y fortaleza, y sin el amor y el apoyo que he tenido, este logro no habría sido posible. Gracias por estar siempre a mi lado y por ser una familia excepcional.

Quiero dedicar unas palabras especiales a mi querida abuela materna, quien ha estado presente, escuchándome y preocupándose por mí, así como a mis demás abuelos/a que desde el cielo he sentido su presencia incondicional en todo este proceso. También quiero expresar mi agradecimiento a mis tías, tíos y a toda mi familia, quienes han sido un apoyo incondicional en mi camino hacia la culminación de esta tesis. A pesar de la distancia, quiero transmitir mi profunda gratitud por su amor incondicional, paciencia y comprensión a lo largo de todo este proceso. Vuestra presencia y aliento han sido fundamentales en los momentos de cansancio y desafíos. Gracias por ser mi red de apoyo y por celebrar cada uno de mis logros con alegría y orgullo.

Agradezco también a mis amigos y amigas, aquellos seres especiales que han estado a mi lado tanto en los momentos de estudio intenso como en los espacios de esparcimiento necesarios para despejar la mente. Vuestra compañía, risas y palabras de aliento han sido un bálsamo para mi alma, recordándome constantemente que la vida trasciende más allá de las páginas de un libro.

Vuestra amistad ha sido un haz de luz en los días más oscuros y me ha otorgado la fortaleza para seguir adelante, incluso cuando parecía que las fuerzas flaqueaban. En cada reunión, salida o conversación, me han brindado momentos de distracción, alegría y renovación de energías. Habéis sido un regalo precioso y estoy profundamente agradecido por teneros en mi vida.

Gracias por comprender mis ausencias en los momentos de mayor dedicación a la tesis y por estar ahí para celebrar mis logros y consolarme en los momentos de dificultad. Vuestra presencia ha sido un recordatorio constante de que no estoy solo en este camino y que tengo un círculo de amistades que me respalda y me impulsa a seguir adelante.

En especial, quiero agradecer la amistad de una persona que ha sido testigo de mi proceso, que ha estado dispuesta a escucharme cuando necesitaba desahogarme y me ha brindado su apoyo incondicional en cada paso del camino. Tu apoyo constante y tu fe en mí han sido mi mayor fuente de motivación y fortaleza en este viaje académico. Gracias por estar a mi lado en cada paso del camino, por comprender las largas horas de estudio y por aguantarme en los momentos de agotamiento. Tu presencia ha sido mi ancla y mi inspiración, y sin ti, este logro carecería de significado. Te llevo en lo más profundo de mi corazón y en cada reconocimiento alcanzado.

Expresar mi agradecimiento al deporte, en particular al running y al triatlón, en el contexto de esta tesis doctoral. El running y el triatlón han sido parte integral de mi vida durante este proceso académico. Estas disciplinas deportivas no solo me han brindado un escape y equilibrio emocional, sino que también me han enseñado valiosas lecciones de perseverancia, resistencia y determinación.

A través del running, he experimentado el poder de la superación personal y he aprendido a enfrentar desafíos tanto físicos como mentales. Cada kilómetro recorrido ha sido un recordatorio constante de que puedo alcanzar metas aparentemente inalcanzables si me mantengo enfocado y perseverante. El triatlón, por su parte, me ha enseñado la importancia de la planificación, la disciplina y la capacidad de adaptación. Cada objetivo ha sido una

oportunidad para superar miedos, desarrollar habilidades de gestión del tiempo y fortalecer mi resiliencia.

Además, el deporte ha sido mi refugio en momentos de estrés y agotamiento durante la elaboración de esta tesis. Gracias al running y al triatlón, he aprendido a mantener el equilibrio y la claridad mental, lo cual ha sido fundamental para mi rendimiento académico.

Por último, pero definitivamente no menos importante, quiero agradecer también a los/as amigos que he conocido en el ámbito del running y el triatlón. Vuestro apoyo, motivación, experiencias, desafíos y logros compartidos han sido un incentivo invaluable en mi trayectoria deportiva y personal.

Llego al final recordando que este logro, queridos familiares, amigos/as y seres queridos, no solo es mío, sino también de cada uno/a de ustedes. Vuestras palabras de aliento, vuestros abrazos reconfortantes, vuestro ejemplo de trabajo arduo y la confianza en mí han sido fuentes de motivación inagotables. No existen palabras suficientes para expresar la gratitud y el aprecio que siento hacia cada uno/a de ustedes.

Que estas palabras de agradecimiento lleguen a lo más profundo de vuestros corazones como una pequeña muestra de mi eterna gratitud. Sin su amor, apoyo y guía, esta tesis no habría sido posible. Les llevo conmigo en cada página escrita, en cada descubrimiento realizado y en cada sueño cumplido. Vuestra influencia en mi vida es imborrable, y cada logro académico y profesional que alcanzo es un tributo a vuestro amor y apoyo.

Con amor y agradecimiento sincero,

Alfonso Chaves Montero

Huelva, 2023

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Índice de Figuras

Índice de Tablas

Índice de Gráficos

RESUMEN	1
ABSTRACT	3
BLOQUE I. INTRODUCCIÓN	5
BLOQUE II. MARCO TEÓRICO	14
CAPÍTULO I	14
1.1. Medios de comunicación y sus cambios	15
1.2. La esfera pública digital	18
1.3. Ciberactivismo y participación ciudadana	22
CAPÍTULO II	28
2.1. Contextualización de los Servicios Sociales en España	28
2.2. Las TIC y su implementación en los Servicios Sociales	31
2.3. Evolución histórica de la comunicación en los Servicios Sociales	37
2.4. Servicios Sociales y redes sociales	40
2.5. Servicios Sociales y Twitter	45
BLOQUE III. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	49
3.1. Objetivos generales	49
3.2. Objetivos específicos	49
3.3. Metodología	49
3.4. Preguntas de investigación	53
BLOQUE IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES / CONCLUSIONS	55
4.1. Discusión de resultados	55
4.2. Conclusiones	74
4.3. Conclusions	80
BLOQUE V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
BLOQUE VI. FACTOR DE IMPACTO DE LAS PUBLICACIONES	96
BLOQUE VII. COPIA DE LOS ARTÍCULOS	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de las líneas de investigación y artículos asociados	8
Figura 2. La esfera pública en la sociedad de masas	20
Figura 3. Esfera pública en la sociedad de la información	21

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Contribuciones científicas asociadas a la tesis doctoral no incluidas en el compendio	12
Tabla 2. Relación de las preguntas de investigación con los objetivos específicos y resultados de la tesis doctoral	54
Tabla 3. Evolución de la comunicación política	56
Tabla 4. Índices de estudio del alcance	58
Tabla 5. Tipos de fuentes por volumen de tweets	69
Tabla 6. Distribución territorial del volumen de tweets	70
Tabla 7. Principales temas de los tweets publicados sobre Servicios Sociales y Covid-19	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Mensajes en Facebook y Twitter desde el 04 al 28/12/2015	60
Gráfico 2. Red radial de partidos políticos según tipología de publicaciones	63
Gráfico 3. Red Orgánica de fuentes según tipología agregada de publicaciones	65
Gráfico 4. Evolución del volumen de tweets durante el confinamiento en España	68

Resumen

Introducción: en la actualidad, las redes sociales han adquirido una gran importancia en la vida cotidiana de millones de personas en todo el mundo. Como un nuevo modelo de comunicación que difiere significativamente de los medios tradicionales, como la radio, la televisión o la prensa escrita, las redes sociales se han convertido en una plataforma para que las personas se comuniquen, compartan información y construyan comunidades en línea. En estas plataformas digitales, se producen discursos en línea y en tiempo real en diversos ámbitos, como la política, los Servicios Sociales, la educación sostenible, la ética y muchos otros temas de interés general. Las redes sociales han transformado la forma en que las personas interactúan entre sí y con el mundo que les rodea, creando nuevas oportunidades para la colaboración y el intercambio de conocimientos y experiencias. En el ámbito de los Servicios Sociales, las redes sociales han permitido a las organizaciones y grupos comunitarios conectarse con la población local y proporcionar apoyo y recursos a las personas que los necesitan. Además, las redes sociales han fomentado la solidaridad y el apoyo mutuo entre las personas, al permitir una mayor sensibilización sobre problemas sociales. En general, las redes sociales han tenido un impacto significativo en diversos ámbitos, como la política, los Servicios Sociales, la educación sostenible y la ética, y han cambiado la forma en que las personas se comunican, interactúan y se relacionan con el mundo. Es probable que sigan siendo un factor importante en la sociedad moderna, brindando nuevas oportunidades para la participación ciudadana y el debate público.

Metodología y objetivos: la investigación que se presenta en esta tesis se enfoca en el estudio de la comunicación política y social en medios digitales, en particular en la efectividad de dicha comunicación y su alcance en la ciudadanía. La metodología empleada es mixta, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar tres áreas fundamentales: la discrepancia entre los mensajes emitidos y las preocupaciones ciudadanas, la clasificación de mensajes en cuatro categorías y el análisis de la red social egocéntrica de los/as candidatos/as (artículo 1). Por otro lado, se analizó el contenido de los mensajes en Twitter relacionados con los Servicios Sociales, utilizando una muestra de 5.171 tweets entre 2015 y 2020. En este caso, se empleó un análisis cualitativo y una codificación previa para identificar las relaciones y redes entre los códigos generados y comprender las percepciones de los diferentes actores en Twitter sobre los Servicios Sociales. El objetivo principal es analizar los discursos y definir las temáticas prioritarias de los perfiles que participan activamente en la conversación en Twitter. En resumen, ambas investigaciones abordan la comunicación política y social en medios

digitales, utilizando metodologías mixtas para comprender la efectividad y el alcance de dicha comunicación en la ciudadanía (artículo 2 y 3).

Discusión de resultados: los hallazgos indican que los/as usuarios/as de Twitter utilizan esta plataforma principalmente para comunicarse de manera informal, difundir información, hacer denuncias y dar valoraciones positivas con el fin de aumentar su visibilidad e impacto. También se observa que el uso de Twitter varía según la afiliación política de los/as usuarios/as, y que estos señalan la precariedad de los Servicios Sociales, sugiriendo que es necesario un cambio en el modelo de gestión y financiación para garantizar las prestaciones y satisfacer los derechos sociales básicos.

Conclusiones: la conclusión del estudio es que el tráfico de calidad, basado en la interacción y los mensajes relevantes, aumenta las tasas de participación en Twitter. Durante la pandemia, Twitter se ha convertido en una herramienta clave para analizar la percepción de la opinión pública sobre los Servicios Sociales y para impulsar un cambio necesario en su modelo de financiación y gestión, con el objetivo de garantizar las prestaciones sociales básicas para toda la población. En resumen, la comunicación política a través de las redes sociales, ha demostrado ser fundamental para producir contenidos políticos relacionados con los Servicios Sociales.

Palabras clave

Comunicación política, Twitter, Servicios Sociales, Covid-19, participación social.

Abstract

Introduction: Nowadays, social media has become a significant part of the daily life of millions of people around the world. As a new communication model that significantly differs from traditional media such as radio, television, or print media, social media has become a platform for people to communicate, share information, and build online communities. On these digital platforms, real-time online discourse takes place in various fields such as politics, social services, sustainable education, ethics, and many other topics of general interest. Social media has transformed the way people interact with each other and with the world around them, creating new opportunities for collaboration and sharing of knowledge and experiences. In the field of social services, social media has allowed organizations and community groups to connect with the local population and provide support and resources to people in need. Additionally, social media has fostered solidarity and mutual support among people by allowing greater awareness of social issues. Overall, social media has had a significant impact on various fields such as politics, social services, sustainable education, and ethics, and has changed the way people communicate, interact, and relate to the world. They are likely to continue to be an important factor in modern society, providing new opportunities for citizen participation and public debate.

Methodology and Objectives: The research presented in this thesis focuses on the study of political and social communication in digital media, particularly on the effectiveness of such communication and its reach to the public. The methodology used is mixed, combining quantitative and qualitative techniques to analyze three fundamental areas: the discrepancy between the messages conveyed and citizen concerns, the classification of messages into four categories, and the egocentric social network analysis of candidates (article 1). On the other hand, the content of Twitter messages related to Social Services was analyzed using a sample of 5,171 tweets between 2015 and 2020. In this case, a qualitative analysis and prior coding were used to identify the relationships and networks among the generated codes and to understand the perceptions of different actors on Twitter about Social Services. The main objective is to analyze the discourses and define the priority themes of the profiles that actively participate in the conversation on Twitter. In summary, both investigations address political and social communication in digital media, using mixed methodologies to understand the effectiveness and reach of such communication to the public (article 2 and 3).

Discussion of Results: The findings indicate that Twitter users mainly use this platform to communicate informally, disseminate information, make complaints, and give positive evaluations to increase their visibility and impact. It is also observed that the use of Twitter varies according to users' political affiliation, and they point out the precariousness of Social Services, suggesting that a change in the management and financing model is necessary to guarantee benefits and satisfy basic social rights.

Conclusions: The conclusion of the study is that quality traffic based on interaction and relevant messages increases participation rates on Twitter. During the pandemic, Twitter has become a key tool to analyze the public opinion perception about Social Services and to promote a necessary change in its financing and management model, with the aim of guaranteeing basic social benefits for the entire population. In summary, political communication through social media has proven to be fundamental in producing political content related to Social Services.

Keywords

Political communication, Twitter, Social Services, Covid-19, social participation.

BLOQUE I

Introducción

Introducción

La tesis doctoral titulada “Comunicación Política y Redes Sociales: producción de contenidos políticos sobre Servicios Sociales en Twitter” se encuentra enmarcada en el área de Ciencias Sociales y Jurídicas, concretamente en el marco del Programa de Doctorado en Ciencias Sociales y de la Educación por la Universidad de Huelva, verificado conforme al citado Real Decreto 99/2011, dentro de la Línea de Investigación e Intervención Social y Educativa. El proyecto de tesis ha contado con la dirección y tutorización del Dr. Octavio Vázquez Aguado y con las direcciones del Dr. Fernando Relinque Medina y la Dra. Manuela Ángela Fernández Borrero. La tesis doctoral que se presenta en el marco de un contrato de Formación de Profesorado Universitario (FPU) ha estado en vigencia desde septiembre de 2018, y ha sido financiada por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España. Esta financiación se otorgó mediante la Resolución de 31 de agosto de 2018, de la Secretaría de Estado de Universidades, Investigación, Desarrollo e Innovación, que concede ayudas para contratos predoctorales en el marco del Programa Estatal de Promoción del Talento y su Empleabilidad (Boletín Oficial del Estado del 12 de diciembre de 2017). El número de contrato es FPU17/01215. La realización del contrato está suscrito al Departamento de Sociología, Trabajo Social y Salud Pública de la Universidad de Huelva. Por último, quiero destacar mi pertenencia como miembro en formación al Centro de Investigación Internacional COIDESO: Pensamiento Contemporáneo e Innovación para el Desarrollo Social, de carácter interuniversitario y con sede en la Universidad de Huelva.

La adjudicación del contrato FPU surge tras un proceso previo de trabajo en la línea de investigación centrada en la comunicación política y las redes sociales desde su sentido más amplio a través de estudios previos. El contrato ha permitido la continuidad del proceso de investigación, centrándose en una segunda parte más específica en el análisis del discurso de los Servicios Sociales en Twitter desde la perspectiva política como de la ciudadanía desde el año 2015 hasta la irrupción de la pandemia del Covid-19. Esto ha dado como resultado la tesis doctoral que se presenta como compendio de publicaciones científicas.

La investigación llevada a cabo se centra en cuestiones específicas de la temática en cuestión, y se enfoca en realidades concretas que son consideradas de gran interés dentro de nuestro ámbito de estudio y en las ciencias sociales en general. En este sentido, se ha prestado especial atención a la selección de los temas específicos que se abordan en la investigación, con el fin de aportar nuevos conocimientos y perspectivas que enriquezcan el debate académico y contribuyan a la construcción del conocimiento en el campo.

Cada uno de los aspectos estudiados ha sido objeto de un análisis cuidadoso, con el objetivo de proporcionar una visión completa y profunda de la temática en cuestión. Como resultado, esta investigación representa una valiosa contribución a la comprensión de la temática y contribuye al avance en el conocimiento en este campo de estudio.

Es importante destacar que la tesis presentada se contextualiza en una realidad social dinámica, caracterizada por un continuo cambio político y social en relación a la visión y el discurso predominante en Twitter sobre los Servicios Sociales. En este contexto, la investigación se presenta como una herramienta valiosa para comprender y analizar las dinámicas que se desarrollan en esta plataforma, y para identificar los principales actores y discursos que influyen en la construcción de la opinión pública en relación a los Servicios Sociales.

En España, la realidad actual ha experimentado cambios significativos, lo que ha tenido un impacto en diversos ámbitos, incluyendo el de los Servicios Sociales. En el último año, debido a la situación sanitaria y las restricciones impuestas por la pandemia, se ha visto la necesidad de implementar medios telemáticos para que los profesionales del sector puedan desempeñar sus funciones. Esta medida ha sido fundamental para garantizar la continuidad de los servicios y para adaptarse a la nueva realidad. Es importante destacar la capacidad de los/as profesionales del sector para adaptarse a los cambios y aprovechar las nuevas tecnologías para ofrecer una atención de calidad a las personas usuarias de los Servicios Sociales. Sin embargo, es necesario seguir trabajando en la mejora de los recursos y en la adaptación de los servicios a las necesidades cambiantes de la sociedad.

Desde la perspectiva docente e investigadora se analiza los discursos sociales en Twitter, vinculados con los Servicios Sociales desde cuentas muy diversas en función del actor que emite el tweet. Para profundizar en la línea de investigación el enfoque se disgrega en dos conceptos amplios y unidos como son comunicación política y redes sociales. El documento contempla un recorrido por la definición del concepto de comunicación política, la relación entre este concepto y el de redes sociales; la influencia

de las redes sociales en los medios de comunicación y su repercusión en la sociedad; el concepto de política 3.0 y, por último, los Servicios Sociales y su relación con las redes sociales y especialmente con Twitter. Esta parte final es la más novedosa porque si bien ha sido abordada desde inicios de la segunda década del siglo XXI es en los últimos años cuando esta línea de investigación se ha desarrollado más.

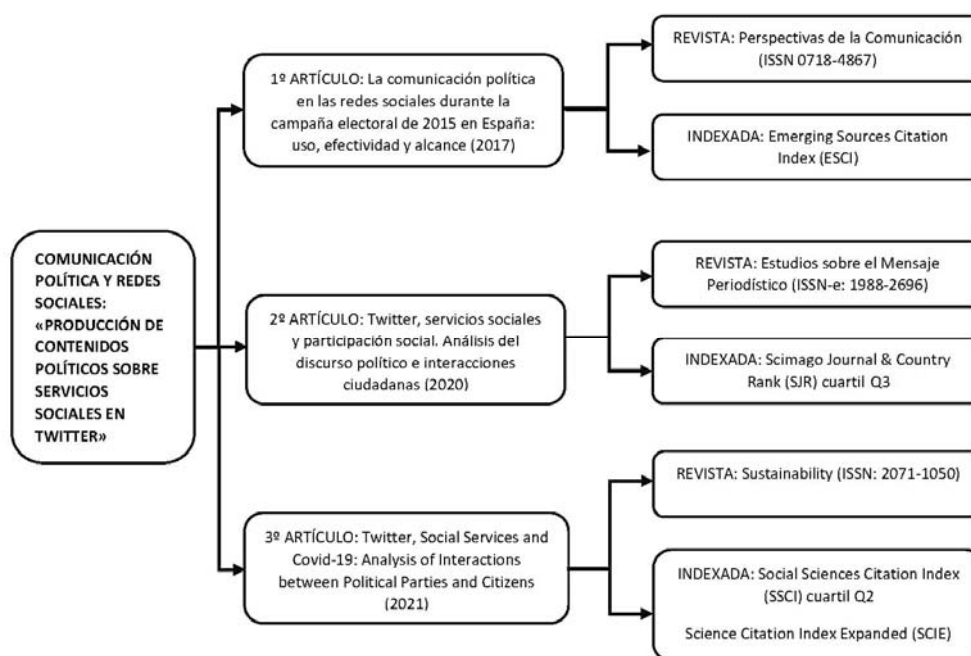
La parte central de la tesis doctoral y la línea de investigación a la que se realiza un gran aporte es la del discurso social en Twitter sobre los Servicios Sociales. Específicamente, esta nueva parte se convierte en el nexo de unión entre lo ya investigado y estudiado en los inicios de la tesis con el final de la misma. Se ha analizado el discurso social en Twitter y su relación con los Servicios Sociales, para ello se han seleccionado cuidadosamente una serie de tweets y se han aplicado diversas técnicas de análisis de contenido. Esta parte de la investigación se muestra como una contribución importante al campo, ya que permite una mejor comprensión de la forma en que los/as usuarios/as de Twitter se expresan y perciben los Servicios Sociales, lo que puede ayudar a mejorar la comunicación y la toma de decisiones en esta área.

El presente estudio se inicia con un exhaustivo análisis del discurso social en Twitter y su vínculo con los Servicios Sociales. Surge a partir de una pregunta de investigación que impulsa a comprender a fondo esta conexión y a desear profundizar en ella. El enfoque principal de la investigación se centra en la revisión de artículos científicos publicados en diversas revistas, cada una con su propio nivel de impacto en el ámbito científico. En la figura 1 que se muestra a continuación se pueden observar los detalles de cada publicación, incluyendo el título del artículo, el nombre de la revista donde fue publicado y su factor de impacto correspondiente. Se trata de una información relevante para entender el contexto de la investigación y la trayectoria académica de los/as autores/as. Por tanto, resulta fundamental considerar estos elementos para una correcta evaluación de la calidad y el alcance de los trabajos asociados a esta línea de investigación.

La profundización en la línea de investigación de la tesis doctoral ha sido mediante una metodología mixta cuantitativa-cualitativa. La recopilación de datos se realizó durante todo el proceso de desarrollo y redacción de la tesis, así como durante el contrato FPU en el que se llevaron a cabo dos estancias de investigación. Una de ellas fue en la Universidad de Lisboa, en el Instituto de Ciências Sociais (Portugal), financiada por la Estrategia de Política de Investigación y Transferencia de la Universidad de Huelva 2016-2017 (Aprobado en Consejo de Gobierno del 20/12/2016). La otra estancia se realizó en la

Universidad de Maynooth (Irlanda), y fue financiada por el Ministerio de Universidades mediante la Orden de 16 de noviembre de 2020, en la cual se conceden ayudas de movilidad para estancias breves en otros centros españoles y extranjeros, así como para traslados temporales a centros extranjeros, a beneficiarios del Subprograma de Formación del Profesorado Universitario. Este beneficio corresponde al primer período de evaluación y selección de la convocatoria publicada en la Orden Ministerial de 15 de junio de 2020, publicada en el «BOE» núm. 172, de 20 de junio de 2020. Este trabajo tiene una perspectiva amplia y continuada en el tiempo, a la vez es una realidad cambiante debido al contexto social al que se circunscribe.

Figura 1. Esquema singular de investigación y artículos asociados.



Fuente: elaboración propia.

Este trabajo adopta la forma de tesis por compendio de publicaciones, de acuerdo a lo recogido en el artículo 35 del Reglamento de los Estudios de Doctorado de la Universidad de Huelva. La selección de los trabajos para el compendio de publicaciones refleja la trayectoria coherente en la línea de investigación estudiada y el proceso realizado que ha tenido como culmen esta memoria de tesis doctoral. A esto cabe destacar que los artículos que conforman el compendio cumplen con los requisitos formales para su defensa en la Universidad de Huelva, es decir, han sido publicados en revistas científicas de impacto, indexadas en Emerging Sources Citation Index, Science Citation Index o Social Science Citation Index (véase figura 1).

La tesis doctoral titulada "Comunicación política y redes sociales: producción de contenidos políticos sobre Servicios Sociales en Twitter" es una sola investigación de la que se derivan tres artículos que abordan cuestiones específicas relacionadas con la temática central de la investigación. Es importante destacar que se trata de una única investigación en la que se ha prestado especial atención a la selección de los temas específicos que se abordan, con el fin de aportar nuevos conocimientos y perspectivas que enriquezcan el debate académico y contribuyan al avance en el conocimiento en este campo de estudio.

La parte central de la tesis y la línea de investigación a la que se dedica es la del discurso social en Twitter sobre los Servicios Sociales, y concretamente, cómo se producen y difunden contenidos políticos sobre esta temática en dicha red social. Esta parte de la investigación ha sido el nexo de unión entre lo ya investigado y estudiado durante los inicios de la tesis doctoral y el final de la misma.

El primer artículo titulado “La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance”, publicado en la revista *Perspectivas de la Comunicación* en 2017 (Factor de impacto ESCI 0.4). Este artículo inicial de la tesis se centra en el estudio de la comunicación política, que los/as candidatos/as con posibilidades de representación parlamentaria, realizan en las redes sociales durante la campaña electoral a las Cortes Generales del 20 de diciembre de 2015 en España. Se trata de investigar cómo se comunican en este medio, estudiando su efectividad en base al cumplimiento de los axiomas que definen la comunicación política 3.0 y el alcance que dicha comunicación tiene en la ciudadanía, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa. En la perspectiva cuantitativa se analizarán tres áreas, la primera, la distancia entre los mensajes y las preocupaciones de los/as ciudadanos/as, la segunda, cuatro categorías de los mensajes, la información, la interactividad, la actitud y la estética. Y la última área el análisis de la red social egocéntrica, identificando con quienes se comunican los/as candidatos/as. En la cualitativa se analizará el modelo comunicativo y la función que tienen los mensajes, estas será la función persuasiva, emotiva, la desmovilización, de reclutamiento, la deliberativa y la participativa. Se concluye que el tráfico de calidad basado en la interactividad y los mensajes de interés aumentan las tasas de participación.

El segundo artículo titulado “Twitter, Servicios Sociales y participación social. Análisis del discurso político e interacciones ciudadanas”, publicado en la revista *Estudios*

sobre el Mensaje Periodístico en 2020 (Factor de impacto SJR de 2020 es 0.252 Q3). Este artículo, junto al siguiente, es la parte más especializada de la tesis. Este artículo se centra en el estudio de los mensajes emitidos en la red social Twitter en torno a los tópicos asociados a los Servicios Sociales, tanto en el discurso político como en las aportaciones de la ciudadanía. Se trabaja con una muestra de 4.326 tweets generados en los años 2015-2018 del tópico “Servicios Sociales”, realizando un análisis cualitativo en Atlas.ti 8 previa codificación del contenido de los mensajes al objeto de analizar las relaciones y redes entre los códigos generados. El objetivo de este estudio es conocer las percepciones sobre los Servicios Sociales de los diferentes agentes que participan en Twitter y analizar los discursos, a fin de definir las temáticas prioritarias que abarcan el ideario sobre Servicios Sociales de los perfiles que participan activamente en dicha red social. En los resultados se observa que los/as usuarios/as utilizan Twitter fundamentalmente para una comunicación informal, centrada en mensajes de difusión, denuncias y valoraciones positivas para darles mayor visibilidad e impacto. Además, de la relación entre los tweets publicados y los partidos políticos más representativos a nivel nacional se desprende que el uso de Twitter tiene enfoques diferentes según cada fuerza política.

El tercer artículo se titula “Twitter, Social Services and Covid-19: Analysis of Interactions between Political Parties and Citizens”, publicado en la Journal *Sustainability* en 2021 (Factor de impacto JCR de 2021 es 3.889 Q2). Este último artículo es el más actual y se analiza el periodo del confinamiento durante la pandemia del Covid-19. Se centra en el estado de alarma provocado por Covid-19 ha movilizó la participación social digital de la población en las redes sociales. Asimismo, la relevancia adquirida por los Servicios Sociales como soporte de la crisis social y sanitaria ha generado un debate social sin precedentes en Twitter sobre la realidad de estos servicios en España. El análisis de este fenómeno es el eje del presente artículo, en el que se han analizado los tweets sobre Servicios Sociales y Covid-19 publicados durante el confinamiento mediante el software de análisis cualitativo Atlas.ti 8. Los resultados muestran la precariedad de los Servicios Sociales y la necesidad de un cambio en el modelo de gestión y financiación de estos servicios para garantizar las prestaciones y satisfacer los derechos sociales fundamentales.

En la primera parte del marco teórico, se enmarca el concepto de comunicación política desde el origen hasta la evolución del concepto. También, se centra en la relación entre la comunicación política y las redes sociales, analizando la influencia de los medios de comunicación con la sociedad actual en la que vivimos conectados a través de Internet

y las redes sociales. La segunda parte del marco teórico se centra, en el desarrollo del concepto de política 3.0 desde la definición hasta los parámetros que engloba este concepto tan actual. Se continúa con la parte de las políticas públicas y finalizando con la parte más específica de la tesis en la que se desarrolla la relación entre los Servicios Sociales y la comunicación, centrándonos en las redes sociales, pero, en especial, con la red social Twitter. El estudio se centra en dicha red social porque es donde existe un gran debate social, político y ciudadano sobre todo lo que sucede y en tiempo real.

Durante el desarrollo del marco conceptual de la memoria de tesis, se ha utilizado una bibliografía que hace referencia a todos los conceptos fundamentales que se tratan y desarrollan en la tesis. En particular, se han abordado conceptos clave como la comunicación política, la participación social y el discurso político y ciudadano sobre los Servicios Sociales en las redes sociales.

En este sentido, el eje vertebrador de esta tesis se centra en la relación entre la comunicación a través de las redes sociales y el discurso generado en las mismas sobre los Servicios Sociales, en especial en Twitter. Para ello, se ha realizado un análisis exhaustivo de la literatura existente sobre estos temas y se han identificado las principales tendencias y enfoques teóricos que permiten abordar esta cuestión de manera rigurosa y sistemática.

En concreto, se ha prestado especial atención al papel de las redes sociales como espacios de participación y comunicación política, así como a las diversas formas de discursos que se generan en estos entornos digitales. Asimismo, se ha profundizado en el análisis del discurso político y ciudadano sobre los Servicios Sociales en las redes sociales, identificando las principales características y tendencias que definen este fenómeno.

Como complemento a lo expuesto anteriormente, es importante destacar que se han generado diversas publicaciones relacionadas con la temática que se presenta en este trabajo, como resultado del trabajo desarrollado bajo el contrato predoctoral FPU.

Estas publicaciones, que abordan aspectos conceptuales y contextuales relacionados con la tesis, pueden resultar de gran interés para aquellos lectores que busquen ampliar o profundizar en los temas tratados en este trabajo. La finalidad de la tabla 1 es destacar que existe una mayor cantidad de producción científica relacionada con la tesis que no se incluye en el compendio.

Tabla 1. Contribuciones científicas asociadas a la tesis doctoral no incluidas en el compendio.

TIPO DE CONTRIBUCIÓN	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA
<i>Capítulo de libro</i>	Chaves-Montero, A. (2023). Analysis of citizen interactions on twitter about social services and Covid-19. In A. López Peláez and Gloria Kirwan (Eds.), <i>The routledge international handbook of digital social</i> (pp. 111-120). Routledge.
<i>Capítulo de libro</i>	Chaves-Montero, A. (2021) Twitter, social services and social interactions an analysis of the socio-political discourse generated on the social network. Alfonso Chavers-Montero. En J. Sotelo González (Ed.), <i>Digital media: el papel de las redes sociales en el ecosistema educativo en tiempos de Covid-19</i> (pp. 1049-1054). McGraw-Hill Interamericana de España.
<i>Comunicación en Congreso</i>	Twitter, servicios sociales y Covid-19: Análisis de las interacciones comunicativas de los mensajes emitidos por parte de los partidos políticos, entidades sociales y la ciudadanía. Alfonso Chaves-Montero. CUICIID 2022: congreso Internacional sobre Comunicación, Innovación, Investigación y Docencia. Libro de actas / coord. por David Caldevilla Domínguez, 2022, ISBN 978-84-09-43242-4, pág. 1130.
<i>Comunicación en Congreso</i>	El discurso político en Twitter sobre servicios sociales en España entre el 2015 y el 2019. Alfonso Chaves-Montero. CUICIID 2022: congreso Internacional sobre Comunicación, Innovación, Investigación y Docencia. Libro de actas / coord. por David Caldevilla Domínguez, 2022, ISBN 978-84-09-43242-4, pág. 21.
<i>Comunicación en Congreso</i>	La comunicación política en Twitter sobre los Servicios Sociales en España. Alfonso Chaves-Montero. Actas del VIII Congreso de la Red Española de Política Social (REPS) [Recurso electrónico]: Cuidar la vida, garantizar la inclusión, convivir en diversidad: consensos y retos. Celebrado los días 15, 16 y 17 de marzo de 2021 en Bilbao. / coord. por Amaia Izaola Argüeso, 2022, ISBN 978-84-1319-369-4, págs. 1869-1878.
<i>Comunicación en Congreso</i>	Twitter, Servicios Sociales y participación social. Análisis del discurso político e interacciones ciudadanas. Alfonso Chaves-Montero. Actas del VIII Congreso de la Red Española de Política Social (REPS) [Recurso electrónico]: Cuidar la vida, garantizar la inclusión, convivir en diversidad: consensos y retos. Celebrado los días 15, 16 y 17 de marzo de 2021 en Bilbao. / coord. por Amaia Izaola Argüeso, 2022, ISBN 978-84-1319-369-4, págs. 1907-1916.
<i>Comunicación en Congreso</i>	La comunicación política en las Redes Sociales durante la campaña electoral de 2015: uso, efectividad y alcance. Alfonso Chaves-Montero. Sociedades y fronteras: Actas del IX Congreso Andaluz de Sociología, Huelva 23-24 de noviembre de 2018 / Estrella Gualda (dir.), 2019, ISBN 978-84-17776-99-2, págs. 653-675.

Fuente: elaboración propia.

En definitiva, estas publicaciones constituyen una valiosa fuente de información complementaria para aquellos interesados en la temática abordada en este trabajo, y su inclusión en la memoria de la tesis tiene como objetivo ofrecer una visión más completa y actualizada de la investigación realizada en este campo.

BLOQUE II

Marco Teórico

CAPÍTULO I

En la primera parte de este marco teórico, se hace un recorrido por la evolución de la comunicación política en las redes sociales, las campañas y cibercampañas, la esfera pública digital, el ciberactivismo y participación ciudadana. La segunda parte, se centra en los Servicios Sociales, la comunicación de dichos servicios en redes sociales y la relación de los mensajes de Servicios Sociales en Twitter.

La importancia de los Servicios Sociales como sistema público referente en la aplicación y ejecución de políticas sociales es innegable, y en un contexto de participación social en Internet se hace relevante analizar la discusión en torno a este tema en las redes sociales, especialmente en Twitter, que se ha consolidado como una plataforma preponderante en el ámbito político (Álvarez-Martínez y Polo, 2018).

El estudio se aleja de los trabajos existentes que se centran en el uso de las redes sociales como herramienta para la práctica profesional o como herramienta de estudio de un subconjunto poblacional que usa dichas redes. En cambio, se enfoca en el análisis del discurso en la esfera pública digital, sobre unos tópicos determinados entorno a los Servicios Sociales.

Existen varios trabajos previos que se han enfocado en el uso de Twitter por parte de partidos y candidaturas políticas en España, pero generalmente se han centrado en aspectos generales de su discurso y no en la participación social de la ciudadanía en esta red social.

Por ejemplo, un estudio de Casero-Ripollés y Sintés-Olivella (2017) analizó cómo los principales partidos políticos españoles utilizan Twitter en su comunicación política, centrándose en aspectos como la frecuencia y el tipo de mensajes publicados. Asimismo, un trabajo de García-Albacete y García-Galera (2018) se enfocó en la utilización de Twitter por parte de los/as principales candidatos/as a la presidencia del gobierno en las elecciones generales de 2015, analizando aspectos como la temática de los mensajes y la estrategia de comunicación utilizada.

La presente investigación aporta una perspectiva nueva, ya que no solo toma como referencia las campañas electorales, sino también los periodos entre las mismas y en un espacio temporal más amplio.

El análisis se enfoca en la identificación de las temáticas prioritarias que abarcan el ideario sobre Servicios Sociales de los perfiles que participan activamente en Twitter, con un enfoque especial en los discursos políticos y la utilización de las redes sociales por parte de los/as políticos/as para poner de relieve la realidad de los Servicios Sociales en el ámbito nacional.

En resumen, la presente tesis busca contribuir al conocimiento de la percepción y discusión en torno a los Servicios Sociales en la esfera pública digital en España, con un enfoque especial en el análisis del discurso político y las interacciones ciudadanas en Twitter.

1.1. Medios de comunicación y sus cambios

La campaña de Barack Obama en 2008 estableció un antes y un después del uso de Internet en la comunicación política, apostando por este nuevo medio. Derrotó tanto a Hillary Clinton en las primarias del Partido Demócrata, como a John McCain en las generales. Desde entonces, todo candidato que se presente a unas elecciones deberá disponer de una cibercampaña si quiere mejorar sus resultados. Las redes sociales han rediseñado el panorama de los medios de comunicación, y han aumentado la importancia que tienen, en especial Twitter (Campos-Domínguez, 2017), siendo un instrumento consolidado en las campañas electorales desde la de Obama en 2008 (Bohaty, 2009; Bimber, 2014), hasta las nuevas campañas electorales de políticos/as populistas (Van-Kessel y Castelein, 2016) que dan prioridad a la agresividad y a propuestas programáticas simplistas, en lugar de propuestas complejas. Este nuevo estilo comunicativo inaugurado en la campaña electoral de Donald Trump (Enli, 2017), ha sido seguido entre otros en España por la formación política Vox (Rivas-de-Roca et al., 2020) y en Brasil por Bolsonaro (Aruguete et al., 2019), caracterizándose por la polarización de los/as usuarios/as y la división entre grupos sociales (Hahn et al., 2015).

La creciente importancia de Internet en la comunicación política se debe a diversas causas. Por una parte, el acceso a la tecnología tiene cada vez un costo menor, tanto en el hardware como en las conexiones a Internet. Por ejemplo, según datos de Statista, en 2011 se vendieron 466 millones de smartphones en todo el mundo, mientras que en 2016 la cifra superó los 1.500 millones de unidades. En España, actualmente, el 84% de la población utiliza Internet y el 80%

de los/as españoles/as mayores de 13 años tiene un smartphone, siendo uno de los países europeos más conectados (Informe Ditrendia, 2021).

Los medios de comunicación se están redefiniendo a causa de las tres crisis que está atravesando: la crisis tecnológica, la económica y la laboral de los periodistas (Barnhurst, 2009).

- La crisis tecnológica se fundamenta en los cambios en la difusión y consumo de la información, así como la posibilidad que tienen los/as usuarios/as de interactuar con los medios. En cuanto a la prensa escrita, se están produciendo significativas transformaciones. Los/as ciudadanos/as han modificado sus hábitos de consumo y ya no optan por adquirir tantas noticias en formato impreso. En su lugar, han encontrado en la prensa digital una alternativa que les brinda inmediatez, parte de su gratuidad y la posibilidad de acceder a múltiples fuentes informativas. Por consiguiente, el periodismo se ve obligado a adaptarse a este cambio y considerar la creciente capacidad de interacción de los/as ciudadanos/as.

Como ejemplo de esta evolución, se puede observar cómo la televisión ha implementado la posibilidad de interacción con sus espectadores a través de lo que se conoce como la "segunda pantalla" o "televisión social". Según un estudio reciente, la interacción en tiempo real con el contenido televisivo mediante dispositivos móviles o computadoras ha ganado popularidad entre los televidentes, permitiéndoles comentar, compartir opiniones y participar activamente durante la emisión del programa (González-Neira y Fiaño-Salinas, 2023). De manera similar, la radio ha buscado fomentar la participación de su audiencia utilizando las redes sociales como medio para garantizar la atención y el compromiso del público. Esta tendencia demuestra la necesidad de que los medios de comunicación se adapten a las nuevas formas de consumo mediático y la creciente demanda de interacción por parte de los/as ciudadanos/as.

La transformación de los medios de comunicación a través de Internet y las redes sociales está revolucionando la forma en que la sociedad consume información. Esta revolución tecnológica ha permitido a los ciudadanos acceder a una variedad de fuentes de información, no solo a través de la prensa escrita, la televisión o la radio, sino también a través de una amplia gama de plataformas digitales.

Sin embargo, junto con esta transformación tecnológica también ha surgido una crisis económica en los medios de comunicación. La disminución de los ingresos publicitarios y la

competencia de los medios digitales ha llevado a la disminución de la inversión en periodismo y, en algunos casos, a la desaparición de medios de comunicación tradicionales.

Esta situación ha generado preocupación por el futuro de la profesión periodística y su capacidad para realizar su función de manera efectiva. A pesar de estas dificultades, los medios de comunicación están trabajando para adaptarse a los cambios y encontrar nuevas formas de financiamiento y modelo de negocio sostenible.

En resumen, la revolución tecnológica impulsada por Internet y las redes sociales ha tenido un impacto significativo en los medios de comunicación. Aunque ha brindado nuevas oportunidades y posibilidades para la difusión de información, también ha creado desafíos económicos que deben abordarse para garantizar la supervivencia de los medios y la calidad del periodismo.

- La crisis económica del 2008 que sacudió a todo el mundo también ha incidido en los medios de comunicación, los grupos de comunicación se fusionan, se compran o desaparecen en función de su rentabilidad económica. Así algunos periódicos ante la baja rentabilidad por la irrupción de Internet desaparecen de la escena mediática y otros se reconvierten en prensa digital. En TV algunas cadenas son compradas por grandes grupos mediáticos, en lo que estos controlan gran parte de los medios. Así por ejemplo en España, el periódico “Publico” se reconvierte en prensa digital, El grupo A3 media compra la Sexta y El grupo Prisa compra Canal+. Se produce una concentración de los medios de comunicación en unas pocas manos.
- La crisis laboral en los medios de comunicación es una consecuencia directa de la crisis económica y los cambios provocados por la irrupción de Internet en el panorama mediático. El surgimiento de la era digital ha modificado drásticamente la forma en que se producen, distribuyen y consumen los contenidos informativos. En este nuevo escenario, se requieren profesionales que no solo posean habilidades tradicionales en el periodismo, sino que también dominen los nuevos medios digitales. La demanda de conocimientos en redes sociales, marketing digital, análisis de datos y producción de contenido multimedia se ha vuelto imprescindible para adaptarse a las nuevas dinámicas de la industria. Esta transformación ha provocado una reducción significativa en los empleos tradicionales del sector, como periodistas impresos o técnicos de producción de televisión, mientras que ha generado una demanda creciente de profesionales especializados en el ámbito digital. A su vez, la competencia por los

puestos de trabajo en el campo de los medios se ha intensificado, ya que las empresas buscan contratar a profesionales con un perfil multidisciplinario y capacidades técnicas actualizadas. Los/as trabajadores/as de los medios de comunicación se enfrentan al desafío de reinventarse y adquirir nuevas competencias para asegurar su empleabilidad en un entorno en constante evolución. Esto implica la necesidad de formación continua, adaptación a las nuevas tecnologías y una actitud proactiva hacia el aprendizaje de habilidades digitales. La crisis laboral en el sector de los medios de comunicación es una consecuencia de la crisis económica y la irrupción de Internet. Para enfrentar estos desafíos, se requiere una actualización constante de las habilidades profesionales y una capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos. Los/as profesionales que logren combinar las competencias tradicionales con las nuevas habilidades digitales tendrán mayores oportunidades en este nuevo escenario laboral (Jarvis, 2019).

El consumo de Internet como medio de comunicación se impone y cada día tiene más importancia que el consumo de medios tradicionales en soportes no digitales. Las claves de su aumento están: en ser una plataforma única de acceso a la información y comunicación y por la posibilidad que tiene de interacción y comunicación virtual humana (Peña, 2016). Pero gran parte del triunfo de Internet está en que esta fue diseñada como nodos individuales interconectados, al igual que nosotros somos seres individuales interconectados en una sociedad.

1.2. La esfera pública digital

Las democracias burguesas de finales del siglo XVIII configuraron la existencia de los medios de comunicación por la necesidad de tener un mecanismo que sirviese de interlocutor entre el público y la representación política. Siendo sus características principales la interacción en la esfera pública de personas libres e independientes que ejerzan una vigilancia sobre los posibles abusos del poder político. Entendiéndose por tanto en dicho contexto a los medios de comunicación como transmisores de la información de forma bidireccional, del público al poder político (labor de vigilancia) y del político al ciudadano (labor informativa).

En la sociedad de masas desarrollada en el siglo XIX la esfera pública vuelve a reconfigurarse favoreciendo a representantes de los poderes económicos y mediáticos en detrimento del público de masas. La concentración del poder en manos de estos poderes conllevaría que el ciudadano tenga un papel marginal en la toma de decisiones, limitándose su poder al voto, permitiendo a los representantes una discrecionalidad en la toma de decisiones

entre elecciones. Los medios de comunicación configurados en torno a grandes empresas mediáticas se dirigen a audiencias masivas con un flujo de información unidireccional y de carácter finalista, donde no existe posibilidad de respuesta, y donde la única capacidad del ciudadano es cambiar de medio de comunicación, aunque el abanico ideológico de dichos medios es escaso por concentrarse en manos de algunas grandes empresas mediáticas. Así mismo el abanico de informaciones de los medios es limitado ya que tienden a dar las mismas noticias (teoría de la “*agenda setting*”) aunque desde diferente punto de vista ideológico.

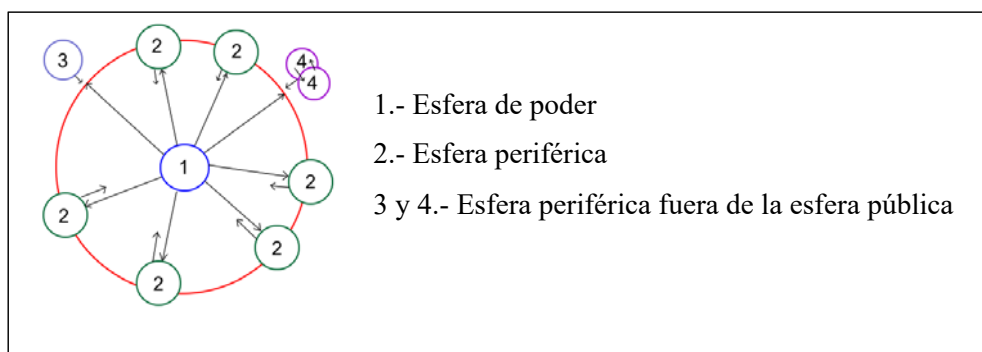
A esta realidad homogénea de la esfera pública comunicativamente hablando debemos añadir otros factores como las líneas ideológicas comunes entre las grandes empresas de comunicación, el poder político y el económico. Los apoyos mutuos entre estas empresas y políticos/as. Y la creación de grandes grupos diversificados en toda la industria multimedia (Timoteo, 2005).

Por tanto, el escenario resultante se va a caracterizar por la irrelevancia del público en el proceso de discusión pública (Bowman y Willis, 2022). Un flujo asimétrico de la información favorable a las élites.

Sampedro (2000) distingue dos formas de opinión pública que se desarrollan de distinta forma, la “opinión pública agregada” y la “opinión pública discursiva”, siendo:

“La opinión pública *agregada* es un resultado: la suma de juicios individuales a través del voto y los sondeos. La opinión pública *discursiva* es el proceso de un agente colectivo (el pueblo) que conversa en ambientes formales o informales procesando experiencias propias, conocimientos e informaciones [...] la opinión pública *agregada* es un resultado donde el público que importa es la mayoría que suma voluntades ya determinadas. La opinión pública *discursiva* es un proceso, donde el público es un colectivo de voluntades individuales que deliberan entre sí, condicionándose mutuamente [...] la opinión pública discursiva siempre es más amplia que la agregada, que prima las mayorías, los números sobre los argumentos” (p. 20).

Figura 2. La esfera pública en la sociedad de masas.



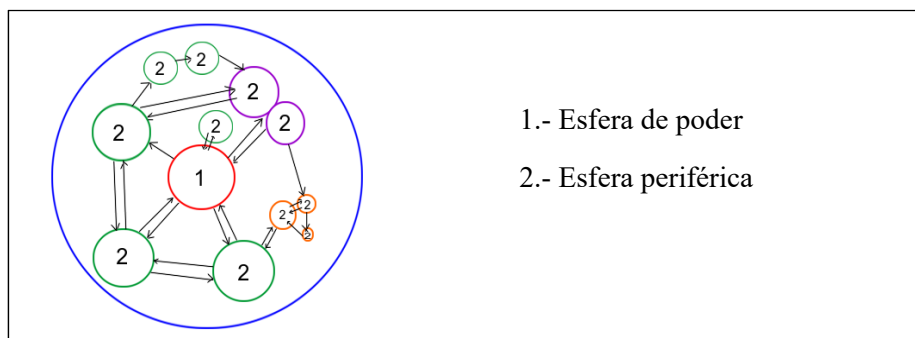
Fuente: elaboración propia con datos de Sampetro (2000)

En la figura 2 se puede observar un flujo de la información desde la esfera de poder hacia los bordes de la esfera pública, y en los bordes se sitúan las esferas periféricas dentro del sistema de esfera pública (2) y otras esferas periféricas fuera de la esfera pública (3 y 4) que pueden tener comunicaciones entre ellas (4). Todas las esferas periféricas tienen muy poca capacidad de influir en la toma de decisiones y por lo tanto en la configuración de la opinión pública. Las esferas periféricas representarían a los segmentos críticos del público o poderes.

La aparición de Internet y de las redes sociales va a cambiar por completo el modelo comunicativo y reconfigurará la esfera pública, no hay que dejar de tener en cuenta que Internet se configura como una red descentralizada y abierta no sujeta a ningún control público ni privado. Su configuración abierta, multidireccional y de ámbito global va a explicar la aparición de este nuevo modelo comunicativo, el cual afecta al sistema de medios tradicionales. El receptor o ciudadano tiene ahora una mayor facilidad de acceso y un mayor número de fuentes informativas, y en el emisor la aparición de las redes sociales supone la ruptura de los esquemas periodísticos y empresariales de los grandes medios de comunicación. En este ecosistema nuevo es el ciudadano el que experimenta una mayor evolución (Gladwell, 2010), ya que puede adoptar un papel activo con sus opiniones e interacciones en las redes sociales. Se pasará de un modelo de comunicación vertical, jerarquizado y unidireccional a otro modelo multidireccional, horizontal y des-jerarquizado (Rodotá, 2000).

Rodotá (2000) apunta también como factor importante de este cambio de la esfera pública, que “el sistema de las comunicaciones posee una capacidad autónoma de legitimación política y de creación de una esfera pública en condiciones de reaccionar con extrema rapidez y eficacia sobre el sistema en su conjunto” (p. 31), junto con otros factores como la crisis de representación política, y el cambio de la sociedad de masas a una sociedad de la información.

Figura 3. Esfera pública en la sociedad de la información.



Fuente: elaboración propia con datos de Sampetro (2000).

De este modelo podemos observar que, aunque el flujo jerarquizado de la esfera pública de la sociedad de masas no desaparece, ahora aparece una comunicación donde el público es a la vez emisor y receptor, siendo esto posible gracias al desarrollo de las redes sociales, que se oponen al poder jerarquizado. Así mismo observamos que no existen esferas periféricas que se queden fuera de la esfera pública, se puede decir que la red integra todos los segmentos críticos. Por lo que la formación de la opinión pública se va a caracterizar por una composición heterogénea y plural, y por un carácter discursivo, pasándose de una opinión pública agregada a una opinión pública discursiva.

En los últimos años, las redes sociales se han consolidado como una plataforma de gran importancia para la comunicación y la interacción social. En particular, Twitter se ha convertido en un espacio donde se desarrollan discusiones sobre diversos temas y se comparten opiniones y comentarios sobre eventos de actualidad. Esto ha llevado a que las redes sociales, y en especial Twitter, sean consideradas como una nueva esfera pública, reforzando su papel de termómetro del ambiente social (López-Meri et al., 2017).

Además, las redes sociales también han adquirido un papel destacado en la intervención social, especialmente en el ámbito de los Servicios Sociales. Estas plataformas se utilizan para analizar coaliciones, redes y comunidades y para evaluar el impacto de las intervenciones sociales en la población. En este sentido, Twitter y otras redes sociales permiten a los/as profesionales de los Servicios Sociales tener una visión más amplia de las necesidades y problemáticas de la población, así como de las soluciones y recursos disponibles (Del Fresno García, 2015).

La irrupción de las redes sociales ha transformado la forma en que las personas interactúan y se comunican en su vida cotidiana, y se ha convertido en un espacio fundamental para expresar opiniones, quejas y propuestas políticas. Además, en el ámbito de la intervención

social, estas plataformas son utilizadas para analizar coaliciones, redes y comunidades. Este nuevo panorama destaca la necesidad de que los profesionales de los medios de comunicación y los Servicios Sociales adquieran habilidades y competencias en el uso de estas herramientas digitales. Es esencial que estos/as profesionales estén capacitados/as en el análisis y la gestión de la información disponible en las redes sociales, y en el diseño de estrategias de comunicación efectivas para estas plataformas. La capacidad para navegar en este nuevo escenario digital y manejar estas herramientas de forma efectiva es una habilidad crítica para el desempeño eficiente en estos ámbitos profesionales. Por lo tanto, la formación continua en competencias digitales es crucial para los/as profesionales que desean mantenerse actualizados/as y relevantes en su campo (Palomo-Vélez y García-Villanueva, 2019).

Por tanto, la presencia de las redes sociales en la vida cotidiana de las personas y su papel como espacio de interacción social y de análisis en el ámbito de la intervención social, subrayan la necesidad de que los/as profesionales de los medios de comunicación y los Servicios Sociales adquieran competencias en el uso de estas herramientas digitales. La capacitación en el análisis y la gestión de la información disponible en las redes sociales, así como en el diseño de estrategias de comunicación eficaces para estas plataformas, son habilidades esenciales para el desempeño eficiente en estos ámbitos profesionales.

1.3. Ciberactivismo y participación ciudadana

La aparición de las redes social supone un revulsivo en la forma de comunicarse los/as ciudadanos/as, pasando de ser consumidores pasivos de contenidos a ser usuarios/as activos/as, que participan, construyen y contribuyen en los contenidos de la misma. Se establece por tanto una bidireccionalidad en la comunicación, haciendo que la comunicación de masas sea más difícil.

En el contexto actual, se vive una crisis de representatividad en la esfera política y un creciente cuestionamiento sobre la imparcialidad de los medios de comunicación tradicionales. Esta situación ha impulsado la rápida expansión de la Web social, en la que las redes sociales desempeñan un papel fundamental. Facebook y Twitter son dos de las principales plataformas utilizadas en todo el mundo, pero no son las únicas. También existen otras redes sociales populares como YouTube, Instagram, TikTok, WhatsApp, entre otras. La presencia de estas redes sociales en la vida cotidiana de las personas ha transformado la forma en que interactúan y se comunican, lo que a su vez ha generado la necesidad de que los profesionales de los medios de comunicación y los Servicios Sociales adquieran habilidades y competencias en el uso de

estas herramientas digitales para desempeñarse eficientemente en sus ámbitos profesionales. Estas redes van a reforzar el modelo simétrico y bidireccional, el cual busca el beneficio mutuo entre emisor y receptor (Grunig y Hunt, 1984). Aparece así la figura del/de la ciudadano/a convertido/a en productor/a y consumidor/a de contenidos informativos, a esta nueva figura la va a denominar “prosumidor/a” (Gladwell, 2010).

En la concepción clásica de esfera pública de Habermas existían esferas públicas alternativas definidas por relaciones de conflictos con la esfera pública homogénea, siendo la causa de dichos conflictos diversas razones (sexo, raza, orientación sexual, etc.), que en la sociedad de masas no tenían acceso a los medios de comunicación (contrapúblico subalterno), estos se organizaban en espacios de encuentro y discusión propios, y sus mensajes solían contradecir los mensajes que mantenía la comunicación de masas en la esfera pública. Si bien el concepto de Habermas de estas esferas públicas alternativas es de tipo discursivo y de debate racional, orquestado mediante una red de medios compuesto por libros, periódicos alternativos, etc. En este contexto es en el que surgen los movimientos sociales y de protesta ciudadana que llegan hasta la primera mitad del siglo XX. Todos estos movimientos se caracterizarán por intentar influir en la política a través de la exposición de sus ideas al resto de la ciudadanía dentro de la esfera pública. Y a partir de la primera mitad del siglo XX, a los recursos mediáticos existentes de las esferas públicas alternativas se añaden manifestaciones, panfletos, manifiestos, artículos de opinión, etc. (Habermas, 1991).

Según González-Bailón y Wang (2016), la proliferación de las tecnologías digitales ha reconfigurado la esfera pública en el mundo actual, y ha permitido que los contrapúblicos subalternos adopten nuevas tecnologías, democratizando el acceso e inclusión de dichos grupos dentro de la esfera pública digital. En este contexto, el ciberactivismo se ha convertido en una evolución del activismo clásico según la concepción de Habermas.

Las características de este activismo digital frente al activismo moderno son diferentes según apunta Atton (2004):

En cuanto a la forma de organización el activismo moderno obedece a una estructura centralizada, mientras que el activismo digital tiene una estructura distribuida. Una de las dificultades del activismo tradicional era crear una infraestructura eficaz para llegar a todo el público y transmitir el mensaje. Con la irrupción de las tecnologías digitales se construye una nueva infraestructura descentralizada, abierta y flexible que se apoya en Internet que también obedece a un sistema distribuido de red. Las redes centralizadas tienen un nodo central y varios

nodos periféricos, creándose una relación de autoridad unidireccional desde el centro a la periferia. Las redes distribuidas por el contrario no tienen un nodo central, sino que tienen multitud de nodos autónomos conectados entre sí por diferentes niveles de confianza y sin una autoridad central. Los componentes de los nodos tendrán libertad en entrar o salir de la organización, de tener diferentes grados de compromiso y de elegir que cometidos quieren o no realizar dentro de la misma; esta estructura distribuida va a proporcionar una gran flexibilidad y adaptabilidad a la organización, así como transforman las relaciones de poder y de toma de decisiones en el colectivo activista.

En el activismo moderno la presencia física era un requisito necesario para participar y para la creación de un grupo que defendiera las ideas propugnadas. Así mismo esta presencia será en un espacio físico, dicho espacio se conformará como espacio de socialización. Todo esto crea en el activismo moderno sentimientos de pertenencia y lazos afectivos que llevan a un compromiso estable y más duradero en el tiempo. Por el contrario, el activismo digital permite que varias personas no se encuentren en el mismo espacio físico, por lo que no se crearán esos lazos afectivos o no con la misma fuerza, dificultando la creación de una identidad colectiva, por lo que el compromiso es menor, conformándose una participación esporádica. (Lasén y Martínez de Albéniz, 2008). Por lo que la definición clásica de activismo ahora se transformará en función de la implicación en participantes, usuarios/as o visitantes en una acción concreta.

En contra de la corriente principal, en la que se afirma que obvia la reunión física para la existencia de un activismo digital, Castells (2012) afirma que los espacios físicos siguen siendo de suma importancia en el activismo digital, ya que en el mismo existen dos fases una primera etapa de coordinación que se hacen en las redes sociales y una segunda fase deliberativa y de construcción de comunidad que se realiza físicamente, si bien esta reunión física deliberativa se produce en espacios urbanos.

Pecourt (2015) realiza una clasificación del activismo digital en función de la forma de utilizar las tecnologías digitales y la naturaleza de los objetivos que persiguen, identificando tres grandes corrientes dentro del mismo.

- El activismo digital ampliado

Es el que aprovecha los medios digitales para dar a conocer sus propuestas y llegar a nuevos públicos, pero sigue operando bajo la comunicación de masas. Sería una forma de

aumentar el alcance y velocidad de la comunicación reduciendo los costes de las mismas. Este activismo digital ampliado puede a su vez clasificarse en dos subcategorías:

- Activismo digital ampliado offline. Serían las campañas organizadas a través de tecnologías digitales, pero que se desarrollarán en espacios físicos (manifestaciones, huelgas, concentraciones, ocupaciones, etc.).
- Activismo digital ampliado online. Se diferenciarán de las anteriores en que el ámbito de actuación es el ciberespacio, su organización también es digital pero las formas de trabajo son iguales que las utilizadas en la comunicación de masas. (manifiestos digitales, firma de peticiones online, artículos en webs y blogs, etc.) Un ejemplo sería la plataforma digital change.org, donde los/as ciudadanos/as suben propuestas para que sean firmadas y avaladas por el resto del público.

- El activismo digital innovador

Este tipo de activismo supone una transformación de la naturaleza del activismo, no se requerirá grandes grupos de personas ejerciendo presión mediante firmas de peticiones tanto online como offline, estrategia propia de la cultura de masas, además sus apariciones en la escena digital son repentinas e instantáneas. Para llevar dicho tipo de activismo sería necesario cierto conocimiento de informática ya que sus ataques se dirigen a compañías o entes en el mundo digital, serían los grupos de hackers como Anonymus que muestran su disconformidad con ataques de denegación de servicio a distintos servidores de agencias supranacionales (Jordan y Taylor, 2004).

- El activismo digital recursivo

Al igual que el activismo digital innovador este tipo de activismo se encuadra dentro del movimiento hacker, se requiere conocimientos informáticos, si bien la diferencia con el anterior movimiento es que sus acciones se ejecutaban en medios digitales pero sus reivindicaciones eran para el mundo offline, en este tipo de activismo las reivindicaciones se centran solo en el mundo online, como el acceso a la red de forma gratuita y libre, sistemas operativos libres, etc. Uno de los representantes de este activismo es la Fundación para el software libre (Free Software Foundation).

Jackson et al. (2008) hace un estudio de la ciudadanía en la era digital, distinguiendo dos formas de entender y ejercer la ciudadanía. Un primer tipo de ciudadanía más tradicional tanto en el consumo de comunicación como en estilo de participación denominado DC (Dutiful

Citizenship), caracterizado por un mayor sentido de participación en el gobierno y actividades centralizadas, el mayor acto democrático es el acto de votar, se informa utilizando los medios de comunicación tradicionales de masas, se moviliza través de métodos unidireccionales convencionales. Un segundo tipo de ciudadanía más abierta y creativa tanto en el consumo como en la generación de comunicación denominada AC (Actualizing Citizenship), caracterizado por una disminución del sentido de participación en el gobierno y un mayor sentido de individuo, el voto como acto democrático tiene menos significado y cobra más sentido el voluntariado comunitario o el activismo, tiene una desconfianza en los medios de comunicación de masas y en los/as políticos/as prefiriendo las redes sociales y medios de comunicación más transversales, y finalmente en la movilización juega un papel importante las redes de amistad y los lazos sociales a través de la interactividad en las redes.

Los medios de comunicación han experimentado muchos cambios a lo largo del tiempo, desde la invención de la imprenta hasta la era digital actual (McLuhan, 1962). Con la aparición de Internet, se ha producido un cambio significativo en la forma en que se consumen y producen los medios de comunicación, lo que ha dado lugar a una nueva esfera pública digital (Dahlgren, 2005).

La esfera pública digital se refiere a la interacción pública que se lleva a cabo en línea a través de plataformas digitales, incluyendo redes sociales y otros sitios web (Habermas, 1991). A través de la esfera pública digital, las personas pueden participar en debates y discusiones públicas, compartir información y expresar sus opiniones (Benkler, 2006).

El ciberactivismo es una forma de participación ciudadana que se lleva a cabo en línea, y puede incluir actividades como la organización de protestas virtuales, la creación de campañas de concientización y la difusión de información (Bennett, 2012). El ciberactivismo ha demostrado ser una herramienta poderosa para fomentar el cambio social y político en todo el mundo (Earl, 2013).

En resumen, los cambios en los medios de comunicación han dado lugar a la aparición de una nueva esfera pública digital, que a su vez ha permitido el surgimiento del ciberactivismo y una mayor participación ciudadana en línea (Jenkins, 2006).

El siguiente capítulo se centra en los Servicios Sociales y su relación con las redes sociales y con el discurso político y social que se transmite en ellos, en especial a través de la red social Twitter. En la actualidad, las redes sociales, especialmente Twitter, se han convertido en una

herramienta de comunicación cada vez más utilizada por los profesionales de los Servicios Sociales (Lopez, 2017).

Twitter es una plataforma de redes sociales que permite la publicación de mensajes cortos de texto, o tuits, con un límite de caracteres (Boyd y Ellison, 2007). Los profesionales de los Servicios Sociales pueden utilizar Twitter para informar sobre los recursos y programas disponibles, compartir noticias y eventos relacionados con el sector, y mantener una comunicación fluida y directa con las personas usuarias (Lauriault et al., 2016).

Además, Twitter puede ser una herramienta útil para la promoción de campañas de sensibilización y concienciación, así como para la difusión de información relevante sobre temas de interés para la comunidad, como la prevención de la violencia de género, la atención a personas mayores o la inclusión social de personas con discapacidad (Waters et al., 2015).

Sin embargo, es importante que los profesionales de los Servicios Sociales utilicen las redes sociales de manera responsable y respetando los principios éticos y de confidencialidad que rigen su práctica (Harris y Rae, 2012). Es fundamental mantener la privacidad de las personas usuarias y evitar la divulgación de información confidencial o personal (Perrin, 2015).

En definitiva, Twitter puede ser una herramienta útil para los profesionales de los Servicios Sociales, siempre y cuando se utilice de manera adecuada y responsable, para informar y sensibilizar a la comunidad sobre los recursos y programas disponibles, y para mantener una comunicación fluida y directa con las personas usuarias (Gil de Zúñiga et al., 2014).

CAPÍTULO II

2.1. Contextualización de los Servicios Sociales y las TIC en España

Tras la instauración de la democracia en España, se comenzó a establecer un sistema público de Servicios Sociales, desplazando el enfoque desde el ámbito religioso hacia un sistema público centrado en la protección social. Si en etapas anteriores de la acción social en la Edad Media se basaba en la caridad y en el siglo XVI en la beneficencia pública (Alemán, 1993), en la nueva organización del estado español se reconoce que el conjunto de la ciudadanía tiene derecho a ciertos niveles de bienestar, para lo cual se crearán los mecanismos necesarios. Así, se cambia el concepto de Servicios Sociales como un servicio asistencial a unos derechos de las personas, y esta nueva visión de los Servicios Sociales permitirá intervenir no solo en las necesidades y problemas de las personas, sino también en las circunstancias que los generan.

En la conformación actual de los Servicios Sociales, la Constitución Española de 1978 juega un papel decisivo, tanto por las medidas políticas y jurídicas que introduce como por el impulso que da a las dinámicas sociales (Aznar, 1989). Aunque la Constitución no reconoce expresamente la existencia de un sistema público de Servicios Sociales, sí impone a los poderes públicos el deber de promover el bienestar social.

En España, los Servicios Sociales se incluyen en los servicios públicos del sector servicios, junto con otros servicios relacionados con la Política Social, como la educación, la asistencia sanitaria, el empleo, el acceso a la vivienda, las pensiones, etc. Según la normativa vigente, hablamos de un sistema de Servicios Sociales que forma parte del sistema público de protección del Estado. Algunos autores sostienen que, a diferencia de estos otros sistemas (educativo, sanitario, empleo, etc.), los Servicios Sociales no constituyen un verdadero sistema, ya que "la noción de sistema, cuando se refiere a estructuras creadas por el ser humano, suele reservarse para conjuntos de partes interconectadas en un régimen de equilibrio y coherencia, circunstancia esta que no observamos en el complejo de los Servicios Sociales" (Casado y Guillen, 2001, p. 40). Sin embargo, otros autores, como Guillén y Vilá (2007) y Rodríguez (2003), sostienen que sí constituyen un sistema de protección social.

En España, los Servicios Sociales se organizan en tres niveles administrativos: estatal, autonómico y local. En general, el sistema de Servicios Sociales está descentralizado, lo que significa que cada comunidad autónoma tiene su propia legislación y estructura para proporcionar Servicios Sociales a la ciudadanía (Fernández-García y Vargas-Machuca, 2020):

- Nivel estatal: se establecen las políticas y la legislación general en materia de Servicios Sociales a cargo del Gobierno central, asegurando la cohesión y equidad en todo el territorio nacional. El Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 es el organismo encargado de coordinar y supervisar estas políticas, como se establece en el anteproyecto de ley de Servicios Sociales (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, 2021).
- Nivel autonómico: corresponde a las 17 comunidades autónomas y las 2 ciudades autónomas de Ceuta y Melilla la planificación, gestión y financiación de los Servicios Sociales en sus respectivos territorios. Para ello, cada comunidad autónoma cuenta con su propio departamento o consejería encargada de los Servicios Sociales.
- Nivel local: es importante mencionar que los ayuntamientos y las diputaciones provinciales tienen competencias en la prestación de Servicios Sociales, especialmente en lo que respecta a la atención primaria y los servicios comunitarios. Estos Servicios Sociales municipales colaboran estrechamente con las comunidades autónomas para garantizar una atención integral a la ciudadanía. Cabe destacar que la Ley de Bases de Régimen Local establece las bases de la organización de los municipios y las provincias, así como sus competencias en diferentes ámbitos, incluyendo el de los Servicios Sociales. Además, esta ley establece la obligación de los ayuntamientos y diputaciones de prestar Servicios Sociales básicos y de promover el bienestar social en su territorio.

Los Servicios Sociales en España son amplios y abarcan una variedad de áreas de atención para garantizar la protección y el bienestar de las personas más vulnerables de la sociedad. Según Navarro y Rodríguez (2019), la atención a la infancia y la familia es uno de los campos más importantes de los Servicios Sociales en España. Esto incluye la protección de menores en riesgo, el apoyo a las familias en situaciones difíciles y la atención a los jóvenes en situaciones de riesgo o exclusión social.

Otra área de enfoque de los Servicios Sociales en España es la atención a personas mayores, quienes representan un porcentaje significativo de la población del país. Los Servicios Sociales ofrecen una variedad de programas y servicios para garantizar la calidad de vida de las personas mayores, incluyendo centros de día, residencias y servicios de atención domiciliaria.

La atención a personas con discapacidad también es una prioridad para los Servicios Sociales en España. Los servicios ofrecen una amplia gama de recursos y servicios para garantizar la inclusión y el acceso a oportunidades y servicios para personas con discapacidad. Estos servicios incluyen programas de formación, apoyo a la vida independiente y accesibilidad en el transporte público y en las instalaciones públicas.

La inclusión social y la lucha contra la pobreza también son áreas de enfoque importantes para los Servicios Sociales en España. Los Servicios Sociales trabajan en estrecha colaboración con organizaciones no gubernamentales y otras entidades para proporcionar apoyo y asistencia a personas y familias en situaciones de pobreza y exclusión social. Se ofrecen programas de formación, empleo y vivienda para ayudar a estas personas a recuperarse y mejorar su calidad de vida.

Los Servicios Sociales en España abarcan una amplia gama de áreas de atención para garantizar el bienestar y la protección de las personas más vulnerables de la sociedad. Desde la atención a la infancia y la familia, la atención a personas mayores, la atención a personas con discapacidad y la inclusión social y lucha contra la pobreza, estos servicios desempeñan un papel vital en la sociedad española y son esenciales para garantizar una vida digna para todas las personas.

Los Servicios Sociales son esenciales en cualquier sociedad moderna, y en España, como en otros países, se enfocan en ayudar a las personas más vulnerables a través de una variedad de programas y servicios. Según el Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, los Servicios Sociales tienen como objetivo "garantizar los derechos y la calidad de vida de todas las personas, especialmente las más vulnerables, y promover la igualdad y la inclusión social" (Navarro y Rodríguez, 2019).

La atención a las personas mayores, la protección infantil, la inclusión social y la atención a personas con discapacidad son algunas de las áreas de enfoque de los Servicios Sociales en

España. La organización de estos servicios se divide en tres niveles administrativos: estatal, autonómico y local. El gobierno central establece las políticas y legislaciones generales a nivel estatal, mientras que cada comunidad autónoma tiene su propio departamento o consejería encargada de los Servicios Sociales en su territorio.

En el nivel local, los ayuntamientos y las diputaciones provinciales también tienen responsabilidades en la prestación de Servicios Sociales, especialmente en atención primaria y servicios comunitarios. Esto se hace en estrecha colaboración con las comunidades autónomas para ofrecer un apoyo directo a los ciudadanos.

Aunque la organización de los Servicios Sociales en España es compleja debido a la diversidad de necesidades y realidades, se han implementado políticas y medidas para garantizar el acceso y la calidad de estos servicios a todos los ciudadanos. Según la Ley de Bases de Régimen Local, "el objetivo fundamental de los Servicios Sociales es el bienestar social y la calidad de vida de los ciudadanos, especialmente de aquellos que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad". Por lo tanto, se espera que los Servicios Sociales continúen siendo una prioridad para el gobierno y las autoridades locales en el futuro.

La organización y estructura de los Servicios Sociales en España es compleja debido a la diversidad de necesidades y realidades que existen en el territorio. A pesar de ello, se han implementado políticas y medidas para garantizar el acceso y la calidad de estos servicios a todos los ciudadanos, sin importar su lugar de residencia o condición social.

2.2. Las TIC y su implementación en los Servicios Sociales

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están cambiando la forma en que los Servicios Sociales son ofrecidos y gestionados en todo el mundo, y España no es una excepción. La implementación de las TIC en los Servicios Sociales puede mejorar la calidad de los servicios, hacer que sean más eficientes y accesibles para los/as usuarios/as, y permitir una mejor coordinación entre los diferentes proveedores de servicios.

Uno de los usos más comunes de las TIC en los Servicios Sociales es el uso de sistemas de información y gestión de casos electrónicos. Estos sistemas permiten a los/as trabajadores sociales y otros/as profesionales de Servicios Sociales acceder a la información del usuario en tiempo real, compartir información con otros proveedores de servicios y monitorear el progreso

del/de la usuario/a de manera más efectiva. También pueden ayudar a reducir el tiempo y los costos de la documentación y el papeleo.

Uno de los componentes más importantes es la estructura organizativa de los Servicios Sociales. Esto puede incluir la creación de agencias gubernamentales o no gubernamentales dedicadas a la prestación de Servicios Sociales, así como la coordinación entre diferentes agencias y departamentos. Según González-Martín y González-Martín (2019), el diseño institucional es crucial para garantizar la calidad de los Servicios Sociales y la eficiencia de la administración.

Otro componente clave es la financiación de los Servicios Sociales. La forma en que se financian los Servicios Sociales varía según la jurisdicción y puede incluir fondos públicos, donaciones privadas y financiamiento mixto. La asignación de fondos y la distribución de recursos también son importantes para garantizar la accesibilidad y la calidad de los Servicios Sociales.

Además, la comunicación es un componente crítico en la organización de los Servicios Sociales. La comunicación efectiva entre los proveedores de Servicios Sociales y sus clientes es fundamental para garantizar que se satisfagan las necesidades individuales. La comunicación también es importante para garantizar la coordinación entre diferentes agencias y departamentos, lo que puede mejorar la calidad de los servicios y reducir la duplicación de esfuerzos.

Los Servicios Sociales y la comunicación son dos áreas interrelacionadas que desempeñan un papel importante en el bienestar de la sociedad. La forma en que se organizan estos servicios varía según el país y la jurisdicción. La organización de los Servicios Sociales y la comunicación se basa en varios componentes clave (González-Martín y González-Martín, 2019).

A continuación, se describirán algunos ejemplos reales de cada uno de estos componentes. Según Rodríguez y Rodríguez (2018):

1. Políticas y legislación: en España, las políticas y legislaciones que establecen el marco legal y directrices para la provisión de Servicios Sociales y la comunicación entre las partes interesadas son numerosas. Entre ellas, se encuentra la Ley de Servicios Sociales de 2006,

que regula la atención a las personas en situación de dependencia y establece el derecho a la promoción de la autonomía personal y la atención a la dependencia. Además, se encuentra la Ley de Igualdad de 2007, que garantiza la igualdad de oportunidades y la no discriminación en todos los ámbitos, incluyendo el acceso a los Servicios Sociales.

2. Las instituciones y organismos: que son responsables de la implementación de las políticas y programas relacionados con los Servicios Sociales en España son diversos. El Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, el Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO), el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) y las Comunidades Autónomas son algunos de los organismos que tienen un papel importante en la gestión de los Servicios Sociales en España.

3. Los/as profesionales y personal que brindan servicios directos a la población objetivo y trabajan en colaboración con otros sectores, como la salud, la educación y la justicia, también son esenciales en la implementación de los Servicios Sociales en España. Los trabajadores sociales, psicólogos, terapeutas y educadores sociales son algunos de los profesionales que intervienen en el ámbito de los Servicios Sociales.

4. Los/as usuarios/as y beneficiarios/as son las personas y comunidades que reciben apoyo y servicios de los sistemas de Servicios Sociales. En España, los principales beneficiarios de los Servicios Sociales son las personas mayores, las personas con discapacidad, las personas en situación de dependencia, las familias en riesgo de exclusión social y los niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad.

5. Nuevas TIC: en cuanto a la incorporación de las TIC en los Servicios Sociales en España, se han desarrollado diversas soluciones. Por ejemplo, la plataforma de teleasistencia avanzada del IMSERSO permite a los/as usuarios/as acceder a servicios de asistencia las 24 horas del día, los 7 días de la semana, a través de la tecnología. Además, aplicaciones móviles como "Tu Cuentas" del Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, que brinda información sobre los Servicios Sociales disponibles en las diferentes Comunidades Autónomas, son una herramienta útil para la accesibilidad de información y servicios. La plataforma de gestión de casos sociales "Soc@" del Ayuntamiento de Madrid, que permite a los profesionales de los Servicios Sociales coordinar y hacer seguimiento de los casos de los/as usuarios/as, es otro ejemplo de la incorporación de las TIC en los Servicios Sociales en España (García, 2021).

La organización de los Servicios Sociales y la comunicación en un sistema implica la interacción entre diferentes componentes clave, incluyendo políticas y legislación,

instituciones y organismos, profesionales y personal, usuarios/as y beneficiarios/as, y nuevas TIC. La combinación de estos elementos puede mejorar la accesibilidad y la calidad de la atención, lo que puede tener un impacto positivo en la vida de las personas y comunidades más vulnerables.

Algunos ejemplos de cómo las nuevas tecnologías pueden mejorar los Servicios Sociales incluyen (Rodríguez y Rodríguez, 2018):

- Sistemas de información para el seguimiento y evaluación de programas y servicios: en España, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad ha implementado un sistema de información llamado "Sistema de Información de Servicios Sociales" (SISS), que recopila datos sobre la oferta y demanda de Servicios Sociales a nivel nacional y regional. Esta herramienta permite hacer seguimiento y evaluación de los programas y Servicios Sociales que se ofrecen en todo el país y tomar decisiones informadas en función de las necesidades de la población (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2016).

Por otro lado, la Junta de Castilla y León ha desarrollado un sistema de información llamado "Sistema Integrado de Información Social" (SIIS), que permite a los/as trabajadores sociales de la comunidad autónoma registrar y compartir información sobre los/as usuarios/as y sus necesidades de atención social. Además, esta herramienta también facilita la evaluación y el monitoreo de los servicios prestados a los/as usuarios/as, con el objetivo de mejorar la calidad de la atención y optimizar los recursos disponibles (Junta de Castilla y León, 2017).

Estos sistemas de información permiten a las autoridades y a los profesionales del sector de Servicios Sociales recopilar, gestionar y analizar información sobre las necesidades de la población y la oferta de servicios, lo que facilita la toma de decisiones informadas y la mejora de la eficacia y eficiencia de los Servicios Sociales.

- Plataformas en línea y aplicaciones móviles para facilitar el acceso a información, recursos y servicios: el portal "Ciudadanos" del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, que ofrece información sobre los diferentes Servicios Sociales disponibles, como prestaciones económicas, atención a la dependencia, atención a la infancia y a la familia, entre otros. También cuenta con un apartado de trámites y gestiones, donde los/as usuarios/as pueden solicitar y realizar diversos procedimientos relacionados con los Servicios Sociales.

La aplicación móvil "Teleasistencia móvil" de la Generalitat Valenciana, que permite a los/as usuarios/as de servicios de teleasistencia comunicarse con el centro de atención desde cualquier lugar y en cualquier momento, a través de su teléfono móvil. Además, la aplicación también incluye funciones como la localización del usuario y la gestión de citas y recordatorios (Generalitat Valenciana, 2023).

La plataforma "Koiki" de la Fundación Cibervoluntarios, que conecta a personas con discapacidad con voluntarios que les ayudan en sus actividades cotidianas. A través de la plataforma, los/as usuarios/as pueden solicitar la ayuda de un voluntario para realizar tareas como hacer la compra, acompañarles en sus desplazamientos o realizar gestiones administrativas (Fundación Cibervoluntarios, 2023).

En Andalucía también existen aplicaciones móviles como: "Salud Responde": esta aplicación permite a los/as usuarios/as realizar consultas médicas en línea, pedir citas médicas, ver los resultados de pruebas médicas, entre otras funcionalidades relacionadas con la atención sanitaria. "Tu Farmacia": esta aplicación ayuda a los/as usuarios/as a encontrar la farmacia más cercana, con información sobre horarios, ubicación y servicios ofrecidos. "Influcovid ": esta aplicación proporciona información actualizada sobre la evolución del coronavirus en Andalucía, como el número de casos confirmados, la tasa de contagio, etc.

En nuestro país, los Servicios Sociales han experimentado una transformación significativa gracias a las nuevas tecnologías. Según López-Hernández, Pérez-García y García-Cabrero (2019), algunas de las áreas más impactadas por estas innovaciones son las plataformas digitales, las aplicaciones móviles, la teleasistencia, el Big Data e Inteligencia Artificial, y las redes sociales.

En primer lugar, las plataformas digitales se han convertido en una herramienta importante para los/as usuarios/as de Servicios Sociales, ya que les permiten acceder a información, solicitar ayudas, realizar trámites y gestionar sus expedientes de forma más rápida y sencilla.

Por otro lado, las aplicaciones móviles también han contribuido a facilitar el acceso a los Servicios Sociales. Por ejemplo, la app de la Seguridad Social permite a los/as usuarios/as obtener información sobre prestaciones, pensiones y otros servicios desde su teléfono móvil.

Además, la teleasistencia ha permitido a personas mayores o con discapacidades recibir atención y cuidados a distancia, gracias al uso de dispositivos tecnológicos y sistemas de comunicación.

Otra tecnología que ha impactado en los Servicios Sociales en España es el Big Data e Inteligencia Artificial, que permiten analizar grandes volúmenes de información para mejorar la toma de decisiones y optimizar los recursos disponibles en estos servicios.

Por último, las redes sociales también se han convertido en una herramienta importante para las instituciones y organismos de Servicios Sociales, que las utilizan para informar y comunicarse con los ciudadanos, así como para dar a conocer sus programas y actividades. En definitiva, las nuevas tecnologías han permitido mejorar la eficiencia y eficacia de los Servicios Sociales, así como facilitar el acceso a la información y recursos para los/as ciudadanos/as. Ejemplo de ello, es la historia social única electrónica es un registro informático que contiene información sobre las necesidades, demandas y recursos de las personas en relación con los Servicios Sociales. Este registro permite a los profesionales de los Servicios Sociales de Andalucía acceder a la información de forma rápida y eficiente para poder ofrecer una atención más personalizada y efectiva a los ciudadanos (López-Hernández, Pérez-García y García-Cabrero, 2019). Por otro lado, el programa de diagnóstico por algoritmos de Castilla y León utiliza tecnología de inteligencia artificial para analizar grandes cantidades de datos y ayudar a los profesionales de los Servicios Sociales a identificar patrones y tendencias en las necesidades de los ciudadanos. De esta forma, se pueden tomar decisiones más informadas y efectivas sobre la atención que se brinda a las personas (Rodríguez-González y García-Sánchez, 2021).

Ambas iniciativas tienen como objetivo mejorar la calidad de los Servicios Sociales y la atención a los ciudadanos mediante el uso de tecnología avanzada. La historia social única electrónica de Andalucía permite una gestión más eficiente de la información, mientras que el programa de diagnóstico por algoritmos de Castilla y León permite una toma de decisiones más informada y precisa. En conjunto, estas herramientas están ayudando a transformar los Servicios Sociales en España.

Finalizando este punto, se puede decir que Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son herramientas y sistemas utilizados para procesar, almacenar, transmitir y compartir información a través de medios digitales, como internet, teléfonos móviles, computadoras y redes sociales. El uso de las TIC en combinación con los Servicios

Sociales permite mejorar la eficiencia, accesibilidad y calidad de los servicios ofrecidos a la población, tal como señalan Pichardo-Cruzado y Molina-Castañeda (2019). Algunas de las aplicaciones que han surgido como resultado de esta combinación incluyen el acceso a información y recursos de salud en línea, plataformas de educación a distancia y capacitación en línea, búsqueda de empleo y servicios de empleabilidad a través de internet, sistemas de información para la gestión de vivienda y subsidios, y aplicaciones para facilitar la comunicación entre ciudadanos/as y autoridades.

El uso de TIC en los Servicios Sociales puede mejorar significativamente la prestación de servicios al facilitar el acceso a la información, optimizar procesos y fomentar la participación ciudadana.

2.3. Evolución histórica de la comunicación en los Servicios Sociales

La comunicación en el ámbito de los Servicios Sociales ha evolucionado a lo largo del tiempo, diferenciándose claramente de la comunicación política. Según García y Ramírez (2001), se pueden identificar cuatro etapas en la comunicación de los Servicios Sociales. La primera etapa, que se extiende hasta finales de los años 70, se caracteriza por una perspectiva filosófica que enfatiza la caridad y la beneficencia. Durante esta época, la iglesia tiene un papel destacado y se adopta una actitud paternalista hacia los Servicios Sociales. La falta de profesionales y la difícil situación económica contribuyen a retrasar la implantación de los Servicios Sociales en España en comparación con otros países europeos. En este contexto, la comunicación de los Servicios Sociales no era considerada una prioridad y se hacía hincapié en aspectos como la caridad, la limosna y la compasión.

A partir de la entrada de la democracia, se produce un cambio en la concepción de los Servicios Sociales, que pasan de ser meramente asistenciales a ser reconocidos como un derecho del ciudadano. Surge entonces la necesidad de comunicar y de establecer canales de comunicación con la sociedad, así como de fomentar la participación ciudadana en la gestión de los Servicios Sociales. En este contexto, se desarrollan movimientos participativos y de dinamización (García y Ramírez, 2001, p. 21). Sin embargo, la falta de referentes anteriores provoca una cierta confusión en la ciudadanía, que continúa identificando los Servicios Sociales como una mera acción asistencial. En este periodo, los contenidos de la comunicación se centran en explicar qué son los Servicios Sociales y qué implican, mientras que el lenguaje utilizado es abstracto y la terminología presuntuosa.

En la década de los años 80, se produjo una consolidación del sistema de Servicios Sociales, con la colaboración y el intercambio de información entre los/as trabajadores sociales y responsables del área. Durante esta etapa, se identificaron problemas comunes que afectaban a los Servicios Sociales. Para abordarlos, se empezó a trabajar en la comunicación de los mismos, enfatizando en su utilidad y valor para la ciudadanía. Aunque se había superado una etapa de desconocimiento, se consideraba que todavía había un conocimiento limitado y poco claro sobre cómo utilizar los Servicios Sociales.

Para comunicar de manera efectiva, se utilizó un lenguaje más concreto y se cuidó la estética de los mensajes. En este sentido, se dejaron de lado las referencias filosóficas y se centraron en cuestiones más pragmáticas, explicando en qué consistía la utilidad de los Servicios Sociales. Según García y Ramírez (2001), “desaparecen casi por completo las habituales referencias filosóficas y se plantean asuntos más pragmáticos, explicar cuál es la utilidad que se puede esperar de los Servicios Sociales” (p. 31).

Estas mejoras en la comunicación se consideraban fundamentales para mejorar la imagen de los Servicios Sociales. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados, los Servicios Sociales todavía no eran capaces de llegar a toda la ciudadanía.

En la tercera etapa del desarrollo de estrategias de comunicación para los Servicios Sociales, que tuvo lugar a finales de los años 80 y principios de los 90, se pusieron en marcha medidas más profundas en la comunicación (García y Ramírez, 2001, p. 36). Las estrategias de comunicación adoptadas en esta etapa se centraron en aspectos utilitaristas de los Servicios Sociales, enfatizando cómo se podían utilizar y proporcionando detalles sobre cómo los/as ciudadanos/as podían obtener beneficios de ellos.

Se puso mayor énfasis en la expresión, el lenguaje utilizado y el uso de imágenes más efectivas, con el objetivo de hacer la comunicación más clara y accesible para la ciudadanía. Además, se exploraron nuevos medios de difusión, como la radio y la televisión, como forma de llegar a un público más amplio.

En esta etapa, se añadió una nueva pregunta a la que se debía dar respuesta: "¿cómo se utilizan?" Con esta información, los ciudadanos podrían conocer mejor cómo utilizar los Servicios Sociales para resolver sus problemas. Sin embargo, a pesar de estas mejoras en la comunicación, los Servicios Sociales seguían sin generar suficiente interés entre la mayoría de la ciudadanía. García y Ramírez (2001) argumentan que esto se debió a la superfluidad, la

reiteración y el exceso de contenidos y mensajes que se estaban transmitiendo, lo que terminaba por restar efectividad a la estrategia de comunicación.

La cuarta etapa en la evolución de la comunicación de los Servicios Sociales comenzó a finales de los años 90 y se caracterizó por un cambio en la estrategia. En lugar de centrarse en la publicidad en los medios de comunicación para dar a conocer los Servicios Sociales, se apostó por la sensibilización social con el objetivo de crear o modificar actitudes y valores que favorezcan la convivencia y atraer el interés de la ciudadanía hacia los temas sociales. La comunicación se usó como un proceso para sensibilizar y crear sensaciones en la ciudadanía que despertaran su interés y deseo de conocer, en lugar de solo comunicar ideas.

Es importante destacar que esta división en etapas solo explica los modelos comunicativos hasta la fecha de su publicación, y no responde a los acontecimientos posteriores. En los procesos de comunicación de los Servicios Sociales, existen dos hitos importantes: la aprobación de la Ley de Atención a la Dependencia en 2006 y el uso masivo de las TIC y las redes sociales.

En cuanto al primer hito, tradicionalmente los cuidados de larga duración han sido asumidos por la familia. Sin embargo, la estructura y composición de la familia han cambiado en los últimos años, lo que ha provocado que la mujer, sobre quien recaía la mayor parte de los cuidados, disponga de menos tiempo para proporcionar dichos cuidados debido a su entrada en el mundo laboral. Este hecho, unido al aumento de la esperanza de vida de las personas, se traduce en una "disminución de la respuesta desde el ámbito familiar en la prestación de cuidados" (Rodríguez, 1995, p. 32).

El segundo de los hitos comunicativos, es el surgimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y el uso de las redes sociales han sido uno de los hitos más importantes en los procesos de comunicación de los Servicios Sociales. Las TIC han supuesto una revolución en todos los aspectos de la vida cotidiana, y han modificado estructuras sociales, modelos productivos, mercados y la forma en que nos relacionamos. Desde la década de los 80, se ha fomentado gradualmente el uso de las TIC, y su máximo exponente se alcanzó a comienzos del siglo XXI.

En el ámbito de los Servicios Sociales, la incorporación de las TIC se realiza desde tres niveles: el institucional, el profesional y el de usuario. Según Crovi (2010), estos niveles se pueden establecer en acceso, uso y apropiación. El nivel de acceso se refiere solo a la posesión física de la tecnología, mientras que el nivel de uso implica la práctica habitual y continuada

de la tecnología para comunicarse, y se pueden distinguir tres niveles de capacitación para el uso: básico, intermedio y avanzado. Por último, el nivel de apropiación supone el dominio de las TIC y el reconocimiento de la actividad, y se produce por la participación mediante las TIC, que empieza de manera gradual y aumenta a medida que se usa la tecnología.

Finalmente, la incorporación de las TIC en los Servicios Sociales ha supuesto un cambio en la forma de comunicación, ya que ha permitido una mayor accesibilidad a la información, una mejora en la eficiencia y en la calidad de los servicios, así como una mayor participación de los/as usuarios/as en la toma de decisiones. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el uso de las TIC en los Servicios Sociales no está exento de desafíos y riesgos, como la brecha digital, la privacidad y la seguridad de los datos, y la necesidad de adaptarse a un entorno en constante evolución.

2.4. Servicios Sociales y redes sociales

En el mundo actual, las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación imprescindible para los Servicios Sociales. Especialmente en colectivos como las personas dependientes, inmigrantes y discapacitados, existe una gran demanda de respuestas a través de una comunicación bidireccional en las redes. Tanto las familias como el personal especializado realizan búsquedas en internet para seguir y realizar preguntas en grupos afines, con el fin de estar actualizados en la información relativa a los Servicios Sociales (Ellison, 2007). Por ello, es imprescindible contar con una buena estrategia de marketing político online bien estudiada y fundamentada en relación a todo lo que concierne los Servicios Sociales.

Las redes sociales virtuales son consideradas como las TIC que han conseguido el despegue de la conectividad. La mayoría de los autores las definen como "un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los/as usuarios/as relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades" (Ureña et al., 2011, p. 12). Además, según el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO), son "servicios prestados a través de internet que permiten a los/as usuarios/as generar un perfil, desde el que hacer públicos datos e información personal y que proporcionan herramientas que permiten interactuar con otros/as usuarios/as y localizarlos/as en función de las características publicadas en sus perfiles" (INTECO, 2015, p. 38).

La aplicación de las redes sociales en los Servicios Sociales se ha centrado principalmente en el apoyo social, definido como la ayuda recibida a través de las redes sociales informales (De la Rúa, 2008). Los profesionales de la intervención social han utilizado la perspectiva del

análisis de redes para examinar las redes de apoyo social, ya sean profesionales, informales o mixtas.

Las TIC están cambiando nuestro día a día en la sociedad actual y en el ámbito económico, así como los procesos de exclusión e inclusión social en los Servicios Sociales (López-Peláez, Pérez-García y Aguilar-Tablada-Massó, 2018). Con Internet y las redes sociales, se transforman las relaciones sociales, la educación y el acceso a la información (Perron, Taylor y Margerum-Leys, 2010). Los/as usuarios/as, las demandas y las competencias y habilidades de los trabajadores sociales se encuentran cambiando las características de las instituciones y de los procesos de la era digital (Torres-Albero, Robles y De Marco, 2014). Las tecnologías no son neutrales, ni en términos de sus diseños ni sus efectos.

En este contexto, López-Peláez y Díaz (2015) proponen el término trabajo e-social, para referirse al trabajo social que utiliza las TIC dentro de esta esfera tecno-sociales en la que nos encontramos actualmente. La administración pública hace uso de las TIC para la gestión de los Servicios Sociales, y las organizaciones y asociaciones sin ánimo de lucro proporcionan asistencia a través de Internet. La formación del profesional de los Servicios Sociales va hacia una dirección de la investigación en línea, las terapias (individual, grupal y dinámicas grupales) y el seguimiento y desarrollo de programas de intervención social, proyectos de investigación de conducta y el diseño de políticas públicas.

Desde la perspectiva de los Servicios Sociales, la aplicación actual de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) está centrada en planteamientos y discusiones teóricas, así como en el trabajo de campo en intervención social que cada vez está más digitalizado. El meta-análisis se ha convertido en una técnica de investigación bien fundamentada para hacer frente a las características de las intervenciones que utilizan las TIC para generar conocimiento en la disciplina y dar respuesta a los debates que se generan (Lundahl y Yaffe, 2007; Ramsey y Montgomery, 2014).

La tecnología en los Servicios Sociales se ha introducido construyendo espacios de reflexión que mejoran significativamente la calidad de las intervenciones en la práctica profesional. Los/as trabajadores/as sociales permanecen alertas con respecto a la revolución tecnológica, ya que no todas las personas tienen acceso a Internet para poder desarrollar su práctica profesional (García-Castilla, De-Juanas, Vírseda-Sanz y Páez-Gallego, 2019).

El trabajo e-social es una práctica del trabajo social que utiliza tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para realizar intervenciones sociales y mejorar la

prestación de Servicios Sociales. Según algunos autores, el trabajo e-social puede definirse como la integración de los procesos de trabajo social en un entorno digital, lo que implica la utilización de herramientas tecnológicas para la gestión de información, la comunicación con los/as usuarios/as y otros/as profesionales, y la realización de intervenciones en línea (López-Valcárcel, García-Gutiérrez y González-Sánchez, 2017).

El trabajo e-social tiene como objetivo principal mejorar la eficacia y eficiencia de la intervención social, así como aumentar la accesibilidad y la calidad de los Servicios Sociales. Entre las principales ventajas del trabajo e-social se encuentran la posibilidad de llegar a un mayor número de personas en un menor tiempo y con menos costos, la mejora de la comunicación entre los/as usuarios/as y los/as profesionales, y la optimización de la gestión de la información (López-Valcárcel et al., 2017).

Sin embargo, el trabajo e-social también presenta desafíos y limitaciones, como la necesidad de garantizar la privacidad y la seguridad de la información, la necesidad de formación de los profesionales para la utilización de las herramientas tecnológicas, y la posibilidad de exclusión digital de algunos grupos de población (López-Valcárcel et al., 2017).

El trabajo e-social se presenta como una oportunidad para mejorar la intervención social y la prestación de Servicios Sociales, pero requiere de una adaptación de los profesionales y las organizaciones a las nuevas tecnologías y la necesidad de asegurar una intervención ética y efectiva (Sánchez y Márquez, 2016).

El modelo de trabajo e-social permite a las personas acceder a los Servicios Sociales y a sus beneficios de manera más rápida y eficaz. Desde la perspectiva del trabajo social internacional, este modelo permite la integración de procesos de colaboración de la intervención de un modo más rápido y dinámico que el trabajo social tradicional. Los entornos digitales pueden servir para crear comunidades de aprendizaje en línea y realizar consultas de trabajo o análisis de casos (Hendriks, Kloppenburg, Gevorgianiené y Jakutiené, 2008). El objetivo es la mejora de la práctica y la intervención social en cuestiones como la diversidad cultural, la inmigración, el pleno desarrollo/ejecución de los proyectos de intervención de los Servicios Sociales y la implementación de las políticas sociales pensando en las mejoras futuras del trabajo social.

El trabajo e-social se caracteriza por la facilidad en el acceso a los recursos y beneficios sociales y cumple con dos funciones principales del trabajo social: proporcionar servicios de prevención y promover la inclusión social entre todas las personas. Por lo tanto, la participación

de las familias, las asociaciones y redes es primordial para que el bienestar y las necesidades de las personas se encuentren cubiertas.

Nuestra sociedad está en constante cambio y dinámica. Los cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos generan nuevas formas de establecer la comunicación en el día a día y el trabajo que las personas realizan en los distintos sectores de la sociedad actual. Las TIC permiten que la comunicación sea en tiempo real, directa y eficiente. Los cambios y procesos sociales son más dinámicos debido al constante cambio y avances tecnológicos.

Desde los Servicios Sociales, se reconoce que la sociedad de la información y la comunicación ha provocado cambios significativos en la estructura social y en la forma en que se realizan las actividades sociales. El uso de Internet, las TIC y las plataformas digitales ha influido en las conductas, estrategias e intervenciones en el ámbito del trabajo social (Aymaletdinov y Lyubimova, 2012; Gualda, Borrero y Carpio, 2015). Los avances tecnológicos han sido una respuesta a las necesidades y prioridades que surgen en la rama social, y las TIC permiten alcanzar objetivos públicos para satisfacer las necesidades de la sociedad.

El Big Data se presenta como una herramienta potente que puede ser utilizada en los Servicios Sociales. La aplicación Orange Data Mining permite explotar sus funcionalidades, como la programación visual front-end para explorar datos relacionados con la intervención social y la visualización de resultados. Orange es una herramienta muy útil para explotar datos sociales, que ha sido utilizada en estudios de biomedicina, bioinformática, investigación genómica e incluso en enseñanza. El análisis de Big Data permite analizar grandes volúmenes de información, lo que es muy útil para el diseño de políticas económicas y sociales (Kim, Trimi y Chung, 2014). Es una herramienta que se utilizará más en investigaciones a largo plazo, por la complejidad del análisis y la gran dimensión de datos que maneja (Tan, Blake, Saleh y Dustdar, 2013).

El análisis de redes sociales es importante porque se enfoca en las relaciones sociales entre individuos, grupos y la intervención social, lo que favorece la divulgación del conocimiento (De La Rua, 2008). Desde hace más de veinte años, investigadores como Seed (1987) y Murty y Gillespie (1995) han propuesto el uso del análisis de redes sociales en los Servicios Sociales. El análisis de redes sociales puede ser utilizado por los/as trabajadores/as sociales para investigar las redes sociales dentro del marco de su trabajo, asegurando que los desarrollos del

análisis de redes sociales se adapten mejor a las necesidades de la profesión y a los intereses de la comunidad de analistas de redes en su conjunto (De La Rúa, 2008).

El uso de las TIC, las plataformas digitales, el Big Data y las redes sociales ha permitido a los/as trabajadores/as sociales alcanzar objetivos públicos para satisfacer las necesidades de la sociedad y mejorar la práctica profesional. El análisis de redes sociales y el Big Data son herramientas útiles para el trabajo social que permiten explotar y analizar grandes volúmenes de datos relacionados con la intervención social.

Desde la perspectiva de los Servicios Sociales, el análisis de redes sociales se presenta como una metodología útil para entender las relaciones entre las personas y su entorno social, y para diseñar intervenciones y tomar decisiones informadas. Según Del Fresno García (2015), el análisis de redes sociales ofrece diferentes perspectivas para entender la realidad social y constituye un instrumento con un potencial muy importante para los Servicios Sociales.

La relación entre los Servicios Sociales y las redes sociales carece de relación teórica y es un campo de investigación con perspectivas de futuro (Castillo De Mesa, 2017). No obstante, el análisis de redes sociales se ha utilizado en el ámbito de la intervención social y ha mostrado evidencias empíricas, especialmente en relación a las redes personales y sus posibles relaciones entre sí (De La Rúa, 2008).

La intervención en red se ha convertido en un enfoque complementario a la práctica profesional, y se ha convertido en una herramienta práctica e investigativa en el campo de lo social (Valente, 2012). A pesar del potencial del análisis de redes sociales, los trabajadores/as sociales son cautelosos al abordar y explotar la generación de estas redes informales para la investigación (Timms, 1983).

El análisis de redes sociales se presenta como una metodología con un potencial importante para los Servicios Sociales, ya que permite entender las relaciones entre las personas y su entorno social y diseñar intervenciones y tomar decisiones informadas. A pesar de que la relación entre los Servicios Sociales y las redes sociales carece de relación teórica, el análisis de redes sociales se ha utilizado en el ámbito de la intervención social y ha mostrado evidencias empíricas. La intervención en red se ha convertido en un enfoque complementario a la práctica profesional, y es una herramienta práctica e investigativa en el campo del trabajo social en la actualidad (Castillo De Mesa, 2017).

En el contexto de los Servicios Sociales, es importante reconocer el papel que juegan las redes sociales en la promoción del bienestar y la inclusión social. Por ejemplo, el uso de plataformas en línea puede ser una herramienta valiosa para establecer contactos y crear redes de apoyo para personas que se sienten aisladas o marginadas (García-Ruiz y Casado-Muñoz, 2021). Además, las redes sociales también pueden ser útiles para difundir información sobre programas y recursos sociales, lo que puede mejorar el acceso de las personas a los servicios que necesitan (Smedley et al., 2018).

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el uso de las redes sociales también puede presentar algunos desafíos. Por ejemplo, la falta de privacidad y seguridad en línea puede ser una preocupación para las personas que buscan ayuda a través de estas plataformas (García-Ruiz y Casado-Muñoz, 2021). Además, existe el riesgo de que las personas más vulnerables puedan ser víctimas de fraudes y estafas en línea (Smedley et al., 2018). Por lo tanto, es fundamental que los Servicios Sociales sean conscientes de estos riesgos y tomen medidas para garantizar la seguridad y privacidad de las personas que buscan ayuda en línea.

En conclusión, el uso de las redes sociales en el contexto de los Servicios Sociales tiene el potencial de mejorar el bienestar y la inclusión social de las personas. Sin embargo, también es importante ser conscientes de los desafíos y riesgos asociados con el uso de estas plataformas en línea (Giménez-García y Marco-Andrés, 2019). Como tal, es crucial que los profesionales de los Servicios Sociales tengan en cuenta estos factores al utilizar las redes sociales como herramienta para mejorar el acceso y la calidad de los Servicios Sociales.

2.5. Servicios Sociales y Twitter

Twitter es una de las redes sociales más utilizadas en todo el mundo, y su uso en los Servicios Sociales puede tener un impacto positivo en la promoción de la información y la conexión con la comunidad. Según Carrasco, Gil de Zúñiga y Han (2014), Twitter se ha convertido en una herramienta eficaz para la difusión de información y la conexión entre individuos y organizaciones. Los Servicios Sociales pueden aprovechar esta plataforma para mejorar la comunicación y la difusión de información relevante para su comunidad.

En este sentido, el uso de Twitter por parte de los Servicios Sociales puede ser beneficioso para varias funciones. En primer lugar, puede servir como un medio para comunicar información relevante sobre los servicios disponibles, los requisitos de elegibilidad y las formas de acceso a los mismos. Los trabajadores sociales pueden publicar actualizaciones de programas y servicios, cambios en las políticas y noticias relevantes para la comunidad.

Además, Twitter puede ser utilizado para promover la participación de la comunidad en eventos y actividades, ya que permite llegar a un gran número de personas y aumentar la visibilidad de las iniciativas. Los Servicios Sociales pueden utilizar esta plataforma para invitar a la comunidad a participar en eventos, discutir temas de interés y compartir información sobre recursos disponibles.

Otra forma en que Twitter puede ser utilizado en los Servicios Sociales es como una herramienta para la escucha activa y la retroalimentación. Los/as trabajadores/as sociales pueden monitorear las conversaciones en línea sobre temas relacionados con los Servicios Sociales y participar en ellas, proporcionando información y orientación. Además, las respuestas a las preguntas y comentarios de la comunidad pueden ser una forma efectiva de aumentar la confianza y la credibilidad de los Servicios Sociales.

El uso de Twitter puede ser una herramienta valiosa para los Servicios Sociales en la difusión de información relevante, la promoción de la participación de la comunidad y la escucha activa. Sin embargo, es importante destacar que el uso de las redes sociales debe ir acompañado de una estrategia clara y efectiva para garantizar que se maximicen los beneficios para la comunidad y se minimicen los riesgos potenciales (Castillo De Mesa y López Peláez, 2019).

Los Servicios Sociales han experimentado una evolución en los últimos años debido al uso de las redes sociales, especialmente Twitter. Esta plataforma se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación y el intercambio de información en tiempo real entre profesionales, usuarios/as y organizaciones del ámbito de los Servicios Sociales (Sánchez-Gómez, 2019).

Twitter es una red social que permite la publicación de mensajes de hasta 280 caracteres, conocidos como "tweets". Los/as usuarios/as pueden seguir a otras personas o organizaciones y estar al tanto de sus publicaciones. En el caso de los Servicios Sociales, Twitter se ha convertido en una forma de conectarse con la comunidad y compartir información relevante en tiempo real (Sánchez-Gómez, 2019).

Los Servicios Sociales pueden utilizar Twitter para publicar información sobre servicios y programas, noticias y eventos relevantes, recursos y consejos para usuarios/as y sus familias, así como para conectarse con otros/as profesionales y organizaciones del ámbito de los Servicios Sociales (Sánchez-Gómez, 2019). Además, Twitter también puede ser utilizado

como un canal para recibir comentarios y retroalimentación de los/as usuarios/as y la comunidad en general.

Por otro lado, los/as usuarios/as y la comunidad en general también pueden utilizar Twitter para conectarse con los Servicios Sociales y obtener información sobre recursos y programas. También pueden compartir sus experiencias y opiniones sobre los servicios y programas, lo que puede ser valioso para la mejora continua de los mismos.

Twitter se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación y el intercambio de información en tiempo real en el ámbito de los Servicios Sociales. Tanto los profesionales como los/as usuarios/as y la comunidad en general pueden beneficiarse de su uso para conectarse y compartir información relevante sobre los servicios y programas.

Twitter se ha convertido en una plataforma importante para los Servicios Sociales en la difusión de información y recursos a la comunidad. Los Servicios Sociales pueden utilizar esta plataforma para llegar a una audiencia más amplia, especialmente a aquellos que pueden no estar en contacto directo con ellos. La utilización de hashtags específicos en los tweets puede ayudar a categorizar la información y facilitar su búsqueda por parte de los/as usuarios/as.

Además, Twitter permite a los Servicios Sociales establecer conexiones y colaborar con otros/as profesionales y organizaciones en la misma área. Al seguir a otros/as profesionales y organizaciones en Twitter, los Servicios Sociales pueden mantenerse actualizados sobre las últimas tendencias y avances en el ámbito de los Servicios Sociales.

Los Servicios Sociales también pueden utilizar Twitter para monitorear y responder a las necesidades y preocupaciones de la comunidad en tiempo real. Al tener una presencia activa en Twitter, los Servicios Sociales pueden responder rápidamente a las preguntas y preocupaciones de los/as usuarios/as, proporcionar asesoramiento y recursos o canalizar a los/as usuarios/as a los servicios y programas adecuados.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la utilización de Twitter debe ser complementaria a otros medios de comunicación y no debe reemplazar la comunicación directa y personalizada con los/as usuarios/as y sus familias. Además, los Servicios Sociales deben seguir las políticas y directrices de su organización en cuanto a la utilización de las redes sociales.

En conclusión, Twitter puede ser una herramienta valiosa para los Servicios Sociales en la promoción de sus servicios y programas, en la conexión con otros/as profesionales y

organizaciones y en la respuesta a las necesidades de la comunidad. La utilización efectiva de Twitter puede mejorar la calidad de vida de los/as usuarios/as y sus familias, así como la eficacia y eficiencia de los Servicios Sociales en general.

En este contexto descrito acerca del uso de las redes sociales, Twitter y los Servicios Sociales, surge el interés por investigar diferentes aspectos y plantear preguntas de investigación relacionadas con cada objetivo. A continuación, se presentan las preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la naturaleza de los perfiles y la interacción de los/as candidatos/as políticos/as en las redes sociales con la ciudadanía? Esta pregunta nos permitirá examinar de forma detallada cómo se desarrolla la comunicación y la interacción entre los/as candidatos/as políticos/as y la ciudadanía en el entorno de las redes sociales, lo que contribuirá a ampliar nuestro conocimiento sobre este fenómeno y sus implicaciones en el ámbito político.
- ¿Cuáles son los temas prioritarios que se debaten en Twitter en relación a los Servicios Sociales y cómo se vinculan estos temas con las inquietudes y necesidades de la ciudadanía? Mediante esta pregunta, podremos analizar en detalle los principales temas de discusión en Twitter relacionados con los Servicios Sociales, así como su relevancia para la ciudadanía. Esto nos permitirá obtener una comprensión más profunda de las preocupaciones y necesidades de la sociedad en relación a los Servicios Sociales, a través del análisis de las conversaciones en la plataforma de Twitter.

Estas preguntas de investigación nos permitirán explorar y comprender de manera más profunda las relaciones entre el uso de las redes sociales, específicamente Twitter, y los servicios sociales, así como las implicaciones en la difusión de información, el discurso político, la participación ciudadana y la promoción de campañas de sensibilización.

BLOQUE III

Objetivos y Metodología

Objetivos y Metodología

Este capítulo recoge los objetivos y los principales elementos relacionados con la metodología de los estudios que componen la tesis doctoral presentada.

3.1. Objetivo general

1. Realizar un estudio de la comunicación política de los/as candidatos/as en las elecciones a Cortes Generales de 2015 en España y analizar la percepción de los agentes que participan en Twitter sobre los Servicios Sociales, así como determinar las percepciones de estos agentes durante la crisis del Covid-19, con el fin de definir las temáticas prioritarias que abarcan el ideario sobre Servicios Sociales en la red social.

3.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos de esta tesis son los siguientes:

1.1. Examinar los perfiles de los/as candidatos/as en las redes sociales, mediante el estudio de sus mensajes y del análisis de la interacción con los/as ciudadanos/as y entre ellos/as mismos/as, a fin de conocer su estrategia de comunicación política en línea y evaluar su capacidad para conectar con la ciudadanía y promover el debate público.

1.2. Estudiar los mensajes en Twitter de los perfiles de políticos/as y agentes sociales que participan activamente durante los acontecimientos políticos y sociales abordados en la investigación, con el fin de definir los temas prioritarios sobre los Servicios Sociales en sentido amplio.

3.3. Metodología

Una vez señalados los objetivos planteados de la investigación. Se indican a continuación, las características principales de las muestras que han sido objeto de estudio en la presente tesis doctoral.

La metodología empleada en la investigación científica fue un enfoque mixto que

combinó la investigación y los diseños multimétodos para maximizar la calidad de los resultados obtenidos. La integración de la metodología mixta en la investigación científica permitió obtener una comprensión más profunda del objeto de estudio al combinar tanto métodos cuantitativos como cualitativos (Osorio-González y Castro-Ricalde, 2021).

En el **artículo 1** de la tesis doctoral, se llevó a cabo un análisis de 2.288 mensajes correspondientes a la campaña electoral de las Elecciones Generales de 2015 para las Cortes Generales. Estos mensajes fueron publicados en el Boletín Oficial del Estado a través del Real Decreto de disolución del Congreso y del Senado y la convocatoria de elecciones. El periodo de estudio comprendió desde el inicio de la campaña el 4 de diciembre de 2015 hasta el 18 de diciembre de 2015, excluyendo el día 19, que es la jornada de reflexión, y el día 20, que es el día de las elecciones, ya que en ambos días no se registró actividad en comunicación política.

La política 3.0 fue considerada como metodología en el estudio, la cual se basa en diez axiomas o postulados que se deben cumplir para una estrategia de comunicación eficaz. Estos axiomas incluyen el establecimiento de estrategias y canales de comunicación, la segmentación y personalización de la comunicación, la generación de contenido valioso, la práctica de la escucha activa, la estimulación de la participación, la diseminación del mensaje, la adopción de una actitud proactiva, el mantenimiento de la red, el uso de publicidad en línea y la creación de experiencias (véase páginas 60 y 61 del artículo 1).

Para la selección de los/as candidatos/as estudiados/as, se utilizó la encuesta CIS nº 3117 de elecciones generales de 2015, considerando a los/as candidatos/as con posibilidades de obtener escaños, entre los que se encontraban Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias (Podemos), Albert Rivera (C's) y Alberto Garzón (UP). La investigación se enfocó en los perfiles de Twitter y Facebook de los/as políticos/as.

Se utilizó una metodología mixta para determinar el uso, efectividad y alcance de los/as candidatos/as estudiados/as en redes sociales, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos. En el análisis cuantitativo, se examinaron los mensajes de los/as candidatos/as y sus relaciones comunicativas mediante un análisis de redes sociales (ARS), mientras que el enfoque cualitativo aportó matices complementarios. La triangulación inter-métodos enriqueció y dio validez a los resultados cuantitativos (Chaves-Montero, 2017).

En el estudio, se identificaron tres tipos de unidades de análisis según Krippendorff (1990): unidades de muestreo, que conforman la realidad investigada; unidades de registro, en las que se divide la unidad de muestreo para su análisis; y unidades de contexto. En este caso, las unidades de muestreo fueron las redes sociales Facebook y Twitter, mientras que las unidades de registro eran los mensajes publicados por los/as candidatos/as en dichas redes durante la campaña electoral del 04/12/2015 al 18/12/2015. En la tabla nº 0 se puede observar la distribución de la muestra utilizada en la investigación, que detalla la cantidad de mensajes publicados por cada candidato en cada red social y día de campaña (véase páginas 63 y 64 del artículo 1). En primer lugar, se clasificaron los mensajes de los/as candidatos/as según los temas tratados, utilizando como referencia la categoría E de la tabla 1 "temas de los mensajes", que refleja las preocupaciones ciudadanas según la encuesta del CIS nº 3121. Esto permitió determinar la cercanía o distancia del discurso de los/as candidatos/as con respecto a los problemas de la población. El análisis cualitativo complementó el análisis cuantitativo, detallando los axiomas cumplidos por los/as candidatos/as y el contexto en el cumplimiento de estos.

La investigación incluyó una segunda fase donde se examinaron las funciones mostradas en la tabla 2 (véase páginas 68 y 69 del artículo 1). En esta fase del análisis cuantitativo, los mensajes se dividieron en categorías presentes en la tabla 1 (apartados A, B, C y D) y se les asignó un valor ponderado según su relevancia (véase páginas 65 y 66 del artículo 1).

Para el **artículo 2** se abarcó un periodo político en España que va desde 2015 hasta 2018, caracterizado por eventos que desestabilizaron el sistema bipartidista tradicional. La muestra se compuso de 4.326 tweets y se proporcionó un análisis detallado del discurso en Twitter a lo largo de cuatro años. Este discurso provenía de políticos/as, partidos, ciudadanía y organizaciones, y se centró en la difusión de información en diversos aspectos, denuncias y valoraciones positivas, siempre desde un enfoque en mejorar los Servicios Sociales.

En la fase inicial de recopilación de datos se utilizó la búsqueda avanzada de Twitter y palabras clave derivadas de "Servicios Sociales". Estas palabras se obtuvieron a partir de un análisis de las leyes de segunda generación de Servicios Sociales en las comunidades autónomas de España.

La segunda fase se enfocó en el análisis cualitativo de la base de datos de tweets recopilada previamente. Se empleó un enfoque cualitativo basado en la Teoría Fundamentada y el Método Comparativo Constante (MCC), utilizando el software Atlas.ti 8 para el Análisis Cualitativo Asistido por Computadora (CAQDAS). El MCC consiste en recolectar, codificar y analizar datos de manera sistemática, comparando continuamente similitudes y diferencias entre elementos detectados en los datos para hallar relaciones entre distintos conceptos (véase páginas 1373 y 1374 del artículo 2).

La investigación utilizó un proceso analítico cualitativo con un software CAQDA, abarcando la recolección y almacenamiento de datos, codificación, perfeccionamiento de la indexación y redacción de anotaciones y relaciones entre códigos para extraer conceptos clave, anotaciones, definiciones, relaciones y modelos. La codificación se refiere al análisis y agrupación de información recabada en una investigación en categorías o códigos mínimos de significado.

En relación con el **artículo 3**, se llevó a cabo una investigación en la que se analizaron tweets relacionados con la pandemia del Covid-19 y los Servicios Sociales en España durante los meses de marzo y abril de 2020. En la primera etapa se recolectaron 845 tweets que incluían los términos "Servicios Sociales" y "Covid-19", periodo en el que se decretó el estado de alarma. De ellos, 292 se publicaron en marzo y 553 en abril, coincidiendo con el periodo de cuarentena nacional. La figura 2 del artículo muestra la evolución del volumen de tweets durante el confinamiento en España.

La segunda etapa consistió en un análisis cualitativo de los tweets utilizando Teoría Fundamentada y Método Comparativo Constante, a través del programa Atlas.ti 8. El proceso de MCC permitió recolectar, codificar y analizar sistemáticamente los datos para identificar similitudes y diferencias en las relaciones detectadas en los tweets. La codificación organizó la información en categorías o códigos, que se usaron como nodos en las redes semánticas del método. La figura 1 del artículo ilustra el proceso analítico cualitativo llevado a cabo en este estudio con el software CAQDAS (véase página 5 del artículo 3).

Se aplicó un proceso metodológico que combinó el análisis cualitativo y descriptivo de las frecuencias utilizando la herramienta Atlas.ti 8. Se identificaron un total de 97 códigos o unidades mínimas de información que se conectaron mediante 3.566 relaciones

directas, lo que ayudó a estructurar el discurso de los tweets analizados. Este enfoque permitió la identificación de patrones y tendencias en los mensajes publicados en Twitter, lo que contribuyó a una mejor comprensión de la forma en que los actores políticos y sociales se comunican y debaten sobre los temas relacionados con los Servicios Sociales en sentido amplio.

3.4. Preguntas de investigación

La investigación propuesta se enfoca en el análisis y comprensión de la difusión del discurso político y social generado en Twitter en relación a los Servicios Sociales, desde el año 2015 hasta el año 2020, incluyendo la pandemia del Covid-19. Esto implica estudiar las interacciones, opiniones y tendencias en la plataforma, así como identificar patrones y factores que influyen en la propagación de dichos discursos. La investigación aborda aspectos como el impacto de los influencers, la polarización de opiniones y la efectividad de las campañas de comunicación en el ámbito de los Servicios Sociales. La formulación de las preguntas de investigación que se llevan a cabo en esta tesis doctoral permite establecer los objetivos de investigación que se abordan con el fin de obtener los resultados determinados. La tabla 2 proporciona una visión general de los objetivos y preguntas de investigación que se abordan en la tesis doctoral.

Tabla 2. Relación de las preguntas de investigación con los objetivos específicos y resultados de la tesis doctoral.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RESULTADOS
¿Cómo son los perfiles y la interacción de los/as candidatos/as en las redes sociales entre la ciudadanía y ellos/as mismas/as?	1.1. Examinar los perfiles de los/as candidatos/as en las redes sociales, mediante el estudio de sus mensajes y del análisis de la interacción con los/as ciudadanos/as y entre ellos/as mismos/as, a fin de conocer su estrategia de comunicación política en línea y evaluar su capacidad para conectar con la ciudadanía y promover el debate público.	Evaluación de la conexión de los/as candidatos/as con la ciudadanía, la coherencia de sus mensajes y la calidad de su interacción en línea a través del análisis de patrones en su comportamiento en redes sociales, con el objetivo de mejorar la transparencia y la calidad del proceso electoral.
¿Cuáles son los temas prioritarios que se discuten en Twitter en relación a los Servicios Sociales y cómo se relacionan estos temas con las preocupaciones y necesidades de la ciudadanía?	1.2. Estudiar los mensajes en Twitter de los perfiles de políticos/as y agentes sociales que participan activamente durante los acontecimientos políticos y sociales abordados en la investigación, con el fin de definir los temas prioritarios sobre los Servicios Sociales en sentido amplio.	Análisis de mensajes en Twitter para detectar temas prioritarios relacionados con los Servicios Sociales durante la pandemia del Covid-19, lo que podría mejorar la calidad de vida de las personas en situación de vulnerabilidad

Fuente: elaboración propia.

BLOQUE IV

Discusión y Conclusiones

Conclusions

Discusión de resultados

En este punto se presentan los principales hallazgos de los tres artículos que conforman esta tesis por compendio de publicaciones, el cual es un momento clave en la presentación de la investigación. En esta etapa, se sintetizan los resultados y se resaltan los aportes más significativos de cada uno de los estudios. De esta manera, se busca brindar una visión global y completa de la investigación realizada y demostrar su relevancia en el campo de estudio correspondiente.

En respuesta a las preguntas y objetivos planteados en la investigación (véase tabla 2) en el **artículo 1** de esta tesis por compendio se examinarán los perfiles de los/as candidatos/as en redes sociales durante la campaña electoral a las Cortes Generales de 2015 en España. Estudiando sus mensajes y la interacción con los/as ciudadanos/as y entre ellos/as, para conocer su estrategia de comunicación política en línea, evaluar su capacidad para conectar con la ciudadanía y promover el debate público.

Para mejorar la transparencia y calidad del proceso electoral, se ha llevado a cabo un estudio mediante el análisis de patrones en el comportamiento de los/as candidatos/as en redes sociales para evaluar su conexión con la ciudadanía, la coherencia de sus mensajes y la calidad de su interacción en línea. Los resultados de este estudio han sido analizados por expertos en ciencias políticas y han proporcionado información valiosa sobre cómo los partidos políticos y candidatos/as utilizan las redes sociales para comunicarse con la ciudadanía durante la campaña electoral.

Según un estudio realizado por Armas, Rodríguez y Quintana (2018), los hallazgos indicaron que los partidos tradicionales como el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) han utilizado principalmente las redes sociales para enviar mensajes unidireccionales a los/as ciudadanos/as a través de la Política 1.0, mientras que los partidos emergentes como Podemos y Ciudadanos habían adoptado un enfoque más bidireccional utilizando la Política 2.0 y 3.0, y habían interactuado más con la ciudadanía (véase tabla 3).

Tabla 3. Evolución de la comunicación política.

	E.MODERNA		E.POSMODERNA	
	POLÍTICA 1.0		POLÍTICA 2.0	POLÍTICA 3.0
Medio	Radio/TV/ Prensa	Web estáticas	Redes sociales/blog/ wikis/foros	Web y aplicaciones inteligentes
Dirección de la Comunicación.	Comunic. Unidireccional y de masas	Comunic. Unidireccional	Comunic. Bidireccional y transversal	Comunic. Bidireccional y transversal
Empoderamiento	Ninguno	Ninguno	Si	Si

Fuente: elaboración propia.

Un estudio realizado por Hernández, Morales y Salgado (2016) destacó la importancia de la generación de tráfico de calidad en la comunicación política en redes sociales, y señaló que la interacción con los/as usuarios/as y la generación de contenidos propios son elementos clave para lograrlo. En este estudio, se identificaron tres grupos de candidatos/as en función de la calidad del tráfico que generaron: el primer grupo, formado por Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, generó peor tráfico; el segundo grupo, compuesto por Pablo Iglesias y Albert Rivera, generó mejor tráfico; y un tercer grupo intermedio liderado por Alberto Garzón. En cuanto a la segmentación de los mensajes, los/as candidatos/as suspendieron en este aspecto, utilizando las redes sociales principalmente como una herramienta de comunicación de masa en lugar de como una herramienta electoral. Sin embargo, se observó que la actitud proactiva en la comunicación, invitando a la interacción con los/as ciudadanos/as, fue más efectiva para atraer a la audiencia social, siendo Albert Rivera y Alberto Garzón los/as candidatos/as con una actitud más proactiva. Por tanto, los/as candidatos/as de partidos emergentes (Albert Rivera y Pablo Iglesias) resultaron ser más efectivos en redes sociales que los de partidos tradicionales (Mariano Rajoy y Pedro Sánchez), y se concluyó que el alcance de la comunicación del candidato en redes sociales se define en función de su audiencia social, y no solo en función del número de seguidores/as.

Para medir la tasa de participación en los mensajes de los/as candidatos/as se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{interacciones ponderadas}}{\text{fans o seguidores}} \times 100$$

La ponderación de las interacciones la vamos a realizar de la siguiente forma:

- Para *Twitter*: (nº de favoritos)*1 + (nº de retuits)*2 + (nº de respuestas)*3.
- Para *Facebook*: (nº me gusta)*1 + (nº de compartido)*2 + (nº de comentarios)*3.

La tasa de engagement es un indicador crucial en la evaluación del alcance y la relevancia de la cuenta del candidato en las redes sociales. Según un estudio realizado por López-García y Rodríguez-Muñiz (2019), la tasa de engagement es un factor determinante para medir la calidad de las interacciones entre el candidato y su audiencia en las redes sociales. Además, la tasa de engagement también puede proporcionar información valiosa sobre la calidad de la comunicación y la relevancia del contenido del candidato en las redes sociales.

En cuanto al análisis de la cuenta de los/as candidatos/as, la tabla 4 proporciona información relevante sobre su alcance en las redes sociales. Los resultados indican que la audiencia social es un factor clave para evaluar el alcance del mensaje del candidato, ya que representa la suma de los/as seguidores/as directos/as y los/as seguidores/as de segundo nivel. La tasa de engagement también es importante para medir la calidad de la interacción entre el candidato y su audiencia, mientras que el número de impresiones y los/as seguidores/as que contribuyen a su generación son útiles para evaluar el impacto del mensaje del candidato en las redes sociales.

El análisis de la cuenta del candidato en las redes sociales debe considerar una variedad de variables para evaluar su alcance y relevancia. La tasa de engagement y la audiencia social son factores importantes que deben tenerse en cuenta en este análisis, junto con el número de impresiones y los/as seguidores/as que contribuyen a su generación.

Tras analizar los datos presentados en la tabla 4, se pueden extraer ciertas conclusiones. De acuerdo con la audiencia social, M. Rajoy cuenta con un mayor alcance que P. Iglesias, a pesar de que este último tiene más seguidores/as directos/as. Por otro lado, la cuenta de P. Sánchez tiene muchos menos seguidores/as que las anteriores, pero una audiencia social mayor. Estas diferencias se deben en gran medida a que M. Rajoy y P. Sánchez cuentan con un gran número de seguidores que son cuentas de partido, agrupaciones del partido y cargos de ayuntamientos, mientras que la mayoría de los/as seguidores/as de P. Iglesias son cuentas

individuales de ciudadanos/as, al igual que los de A. Rivera. La cuenta de A. Garzón se encuentra en un punto intermedio, con un número considerable de cuentas de partido y seguidores/as individuales.

Tabla 4. Índices de estudio del alcance.

Candidatos/as	Seguidores/as	Audiencia social	Tasa de participación	Total Impresiones	Contribuidores/as
M. Rajoy	1.038.667	16.980.958	11,30 %	47.738.341	2.400
P. Sánchez	233.949	11.806.316	14,83 %	22.269.201	2.117
P. Iglesias	1.415.194	9.207.972	31,75 %	14.740.183	2.623
A. Rivera	444.372	3.229.678	30,82 %	5.371.139	1.932
A. Garzón	444.388	3.605.596	19,39 %	11.277.485	1.712

Fuente: elaboración propia.

Si bien la audiencia social es importante, no es el único factor que hay que considerar al analizar la relevancia de una cuenta en redes sociales. La tasa de participación, también conocida como tasa de engagement, es un indicador clave de la calidad de la interacción de los/as seguidores/as con el contenido del candidato. Al analizar los datos de la tabla 4, se puede observar que M. Rajoy tiene un alcance mayor que el resto de los/as candidatos/as, pero una tasa de participación muy baja. Esto indica que muy pocos de sus seguidores/as participan en sus contenidos y que la interacción es muy limitada. Por otro lado, otros/as candidatos/as como P. Iglesias tienen un alcance menor, pero una tasa de participación mayor, lo que sugiere que su contenido es más relevante para su audiencia.

Para evitar la generación artificial de tráfico en la red, se utilizó la variable "contribuidores" como una medida de control. Al analizar los datos de la tabla, se puede ver que los/as seguidores/as de M. Rajoy con 2.400 contribuidores han generado 47.738.341 impresiones en su perfil, mientras que P. Iglesias con 2.623 seguidores/as ha generado 14.740.183 impresiones. Esto sugiere que puede haber un esfuerzo por aumentar el tráfico de manera artificial en la cuenta de M. Rajoy.

En general, estos datos muestran la importancia de evaluar no solo el alcance de una cuenta en redes sociales, sino también la calidad de la interacción con los/as seguidores/as y la posibilidad de que se estén generando impresiones de manera artificial. El estudio de Hernández, Morales y Salgado (2016) destaca la importancia de la generación de tráfico de calidad en la comunicación política en redes sociales, y señala que la interacción con los/as usuarios/as y la generación de contenidos propios son elementos clave para lograrlo. Por lo

tanto, es fundamental para los/as candidatos/as en redes sociales enfocarse en la calidad de la interacción y evitar la generación artificial de tráfico para mantener la relevancia de sus cuentas.

La comunicación política en las redes sociales ha cobrado una gran relevancia en los últimos años, especialmente en las elecciones, donde los partidos políticos han utilizado estas plataformas para difundir sus mensajes y atraer a los votantes. Según Arriagada (2018), los partidos políticos utilizan las redes sociales para llegar a nuevos públicos, generar un mayor impacto y mostrar su imagen ante los/as ciudadanos/as. En este sentido, los partidos emergentes como Podemos y Ciudadanos han sabido aprovechar mejor las oportunidades que brindan las redes sociales debido a su menor presencia en los medios tradicionales.

En cuanto a la generación de tráfico, como señala Lobera (2015), el número de mensajes no es el único indicador para medir la eficacia de una campaña en redes sociales. En este sentido, el alto nivel de participación de Podemos demuestra que la calidad del mensaje es más importante que la cantidad. Además, la interacción con los/as ciudadanos/as y otros/as candidatos/as es esencial para crear una conexión con la audiencia.

En este sentido, los partidos emergentes como Podemos y Ciudadanos han logrado aprovechar mejor las redes sociales que los partidos tradicionales como el PP y el PSOE. Estos nuevos partidos han utilizado las redes sociales como un medio para darse a conocer y establecer un diálogo directo con los/as ciudadanos/as, lo que les ha permitido captar un gran número de seguidores/as en poco tiempo.

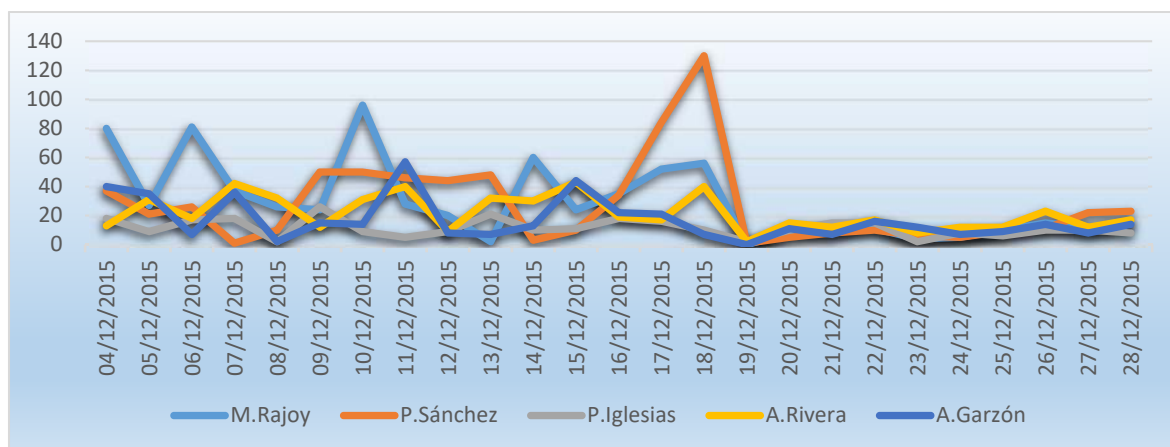
La segmentación del mensaje es otra clave para una comunicación política exitosa en las redes sociales, como señala Martínez-Fuentes (2018). Los/as candidatos/as deben adaptar su mensaje a las necesidades y preocupaciones específicas de cada segmento de la población, en lugar de tratar de abarcar a todos los públicos de manera general.

No obstante, como se ha señalado, una de las claves para una buena comunicación política en las redes sociales es generar un tráfico de calidad, lo que implica evitar los mensajes basura y centrarse en aquellos que realmente interesan a los/as ciudadanos/as. Además, es importante interactuar con los/as ciudadanos/as y otros/as candidatos/as, y segmentar el mensaje adecuadamente para llegar a los diferentes segmentos de la población (Fernández, López-García y Ramírez, 2016).

En las elecciones de 2015, todos los/as candidatos/as utilizaron las redes sociales, aunque con diferentes niveles de intensidad. Según el gráfico 1, se puede observar un aumento en la actividad de los/as candidatos/as antes del día de reflexión, lo que sugiere que los partidos políticos consideran que estas plataformas son una herramienta fundamental para movilizar a los/as votantes. Sin embargo, también se puede observar una caída en la actividad después de las elecciones, lo que sugiere que los/as políticos/as no consideran las redes sociales como un medio importante para mantener el contacto con los/as ciudadanos/as una vez que se han celebrado las elecciones.

Las redes sociales se han convertido en un medio fundamental para la comunicación política en la actualidad. Los partidos políticos que logren aprovechar mejor estas plataformas tendrán una ventaja competitiva en las elecciones y podrán establecer un diálogo directo y personalizado con la ciudadanía. No obstante, es necesario tener en cuenta las claves para una buena comunicación política en las redes sociales, como generar un tráfico de calidad, interactuar con los/as ciudadanos/as y otros/as candidatos/as, y segmentar el mensaje adecuadamente para llegar a diferentes segmentos de la población.

Gráfico 1. Mensajes en Facebook y Twitter desde el 04 al 28/12/2015.



Fuente: elaboración propia.

Según los resultados del estudio, los/as candidatos/as más efectivos/as en las redes sociales durante las elecciones generales en España fueron los de los partidos emergentes, Ciudadanos y Podemos. El análisis reveló que Albert Rivera, el líder de Ciudadanos, fue algo más efectivo que Pablo Iglesias, líder de Podemos, en la adecuación de los temas a las necesidades y en la actitud proactiva. Sin embargo, la estrategia de Pablo Iglesias en el uso de las redes, sobre todo en el uso de los canales de streaming de YouTube y la emisión de menos spam publicitario, resultó ser más efectiva.

En contraste, los/as candidatos/as menos efectivos en las redes sociales fueron Mariano Rajoy, líder del Partido Popular (PP), y Pedro Sánchez, líder del Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Mariano Rajoy se mostró como el menos efectivo en varias cuestiones, incluyendo la adecuación de los temas a las necesidades, la gran cantidad de spam publicitario y la poca interactividad.

El estudio también concluyó que la calidad de los mensajes publicados por los/as candidatos/as de Podemos y Ciudadanos fue mejor que la de los/as candidatos/as del PP y el PSOE. Esto sugiere que la calidad del mensaje es un factor importante en la participación de los/as ciudadanos/as en línea.

Estos resultados tienen implicaciones importantes para los partidos políticos y los/as candidatos/as, así como para los/as ciudadanos/as. Los partidos políticos pueden utilizar esta información para mejorar su estrategia de comunicación en línea y aumentar la participación ciudadana en el proceso electoral. Los/as ciudadanos/as, por su parte, pueden utilizar estos resultados para evaluar la calidad de la comunicación política de los/as candidatos/as y tomar decisiones informadas durante el proceso electoral. En general, este estudio contribuye significativamente al conocimiento de la comunicación política en línea y su impacto en la participación ciudadana (Martínez-Fuentes, 2018).

Con respecto al **artículo 2**, se ha dado respuesta a la pregunta y objetivo de estudiar los mensajes en Twitter de los perfiles de políticos/as y agentes sociales que participan activamente durante los acontecimientos políticos y sociales abordados en la investigación, con el fin de definir los temas prioritarios sobre los Servicios Sociales en sentido amplio. Se observa que las fuentes principales que publican tweets relacionados con los Servicios Sociales son fuentes particulares y prensa, seguidas a distancia por partidos políticos, ayuntamientos y plataformas comerciales o de información. Se destaca la falta de comunicaciones a través de redes sociales por parte de las entidades gubernamentales, lo que disminuye su enraizamiento en la medida que aumenta el ámbito territorial de influencia (Martínez-Carmona et al., 2017).

Los resultados del estudio se dividieron en tres categorías: tweets de denuncias, difusión y valoraciones positivas. Se utilizó el software CAQDA para extraer un resultado descriptivo y seccionado por códigos según su relevancia semántica. Además, se interpretaron los datos de acuerdo con sus relaciones directas e indirectas con otros nodos que comparten significado, resultando en un análisis de la complejidad semántica del objeto de estudio que se representa a partir de redes semánticas.

En cuanto al uso de Twitter por parte de los partidos políticos, se observó que Podemos se enfoca en la denuncia de la falta de financiación y la necesidad de coordinación de los Servicios Sociales, mientras que el Partido Popular centra sus intervenciones en la financiación de los Servicios Sociales y Ciudadanos se enfoca en la estructura de Servicios Sociales y las dotaciones de servicios y personal. El PSOE tiene una participación más completa, iniciando diferentes líneas de publicación, incluyendo denuncias, demandas y difusión de servicios de los Servicios Sociales.

En general, se identificaron 90 códigos o unidades mínimas de información, agrupados en diferentes familias, y se han identificado cuatro objetivos prioritarios en los tuits: divulgar actividades, servicios o novedades de los Servicios Sociales, hacer públicas demandas o denuncias sobre el funcionamiento o financiación de los Servicios Sociales, y poner de manifiesto valoraciones positivas acerca de la gestión e intervención de los Servicios Sociales. En total, se han identificado 443 códigos emergidos del análisis (Martínez-Carmona et al., 2017).

La presencia de los Servicios Sociales en Twitter es una realidad cada vez más extendida, tanto por parte de los/as ciudadanos/as como de los/as políticos/as y agentes sociales. En un estudio realizado por Ruiz-Palomino y Colás-Bravo (2018) se destaca que la mayoría de los tuits relacionados con los Servicios Sociales se centran en la difusión de servicios y dotaciones, aunque también se incluyen denuncias sobre las deficiencias encontradas en los mismos.

Asimismo, el estudio identifica tres tipos principales de temáticas abordadas en los tuits analizados: denuncias, difusión y valoraciones positivas. Las denuncias se basan en citas de los tuits recopilados, mientras que la difusión y las valoraciones positivas se analizan a través de redes semánticas de los códigos de los tuits.

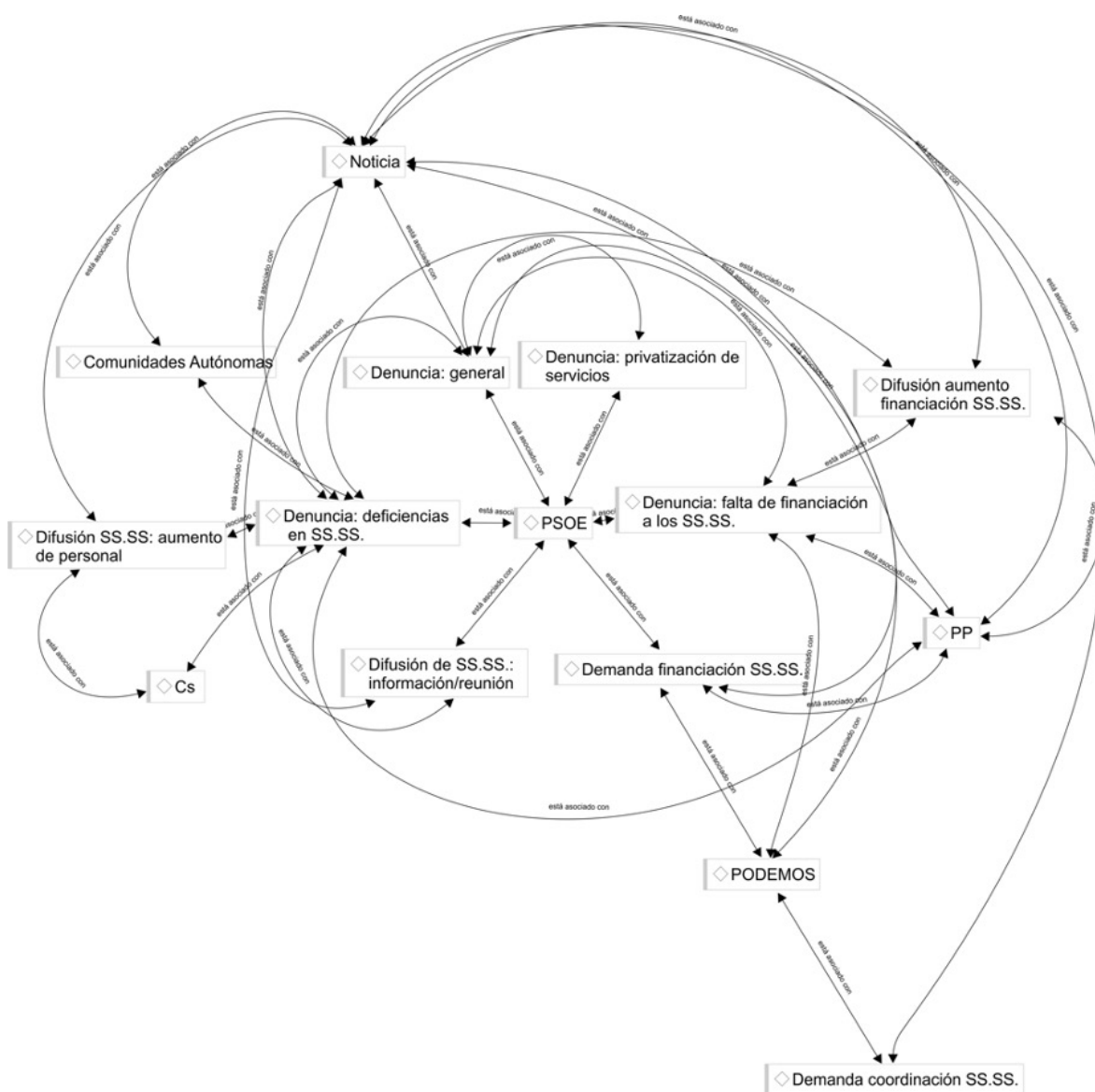
En cuanto a la relación entre los partidos políticos y sus publicaciones en Twitter sobre Servicios Sociales, el gráfico 2 muestra una red semántica que ha permitido extraer las relaciones entre los códigos de los cuatro partidos políticos principales a nivel nacional. El nodo "PSOE" se encuentra en el centro de la red como nodo "padre", ya que su participación en Twitter es más profusa y completa, iniciando diferentes líneas de publicación que incluyen denuncias, demandas y difusión de servicios de los Servicios Sociales.

En cambio, los demás partidos políticos se sitúan en círculos externos o dependientes del árbol principal, ya que el objetivo perseguido en sus publicaciones en Twitter solo abarca una parte de la totalidad de las temáticas identificadas. Podemos se centra en la denuncia de la falta

de financiación de los Servicios Sociales y la necesidad de coordinación de los mismos, mientras que el Partido Popular centra sus intervenciones en la financiación de los Servicios Sociales y Ciudadanos se centra en la estructura de los Servicios Sociales, poniendo el foco en las dotaciones de servicios y personal.

Los Servicios Sociales son un tema presente en Twitter y los/as políticos/as y agentes sociales utilizan esta plataforma para difundir información y denunciar deficiencias en los mismos. Además, el análisis de la red semántica de los tuits permite identificar las temáticas principales abordadas por los distintos partidos políticos en sus publicaciones sobre Servicios Sociales.

Gráfico 2. Red radial de partidos políticos según tipología de publicaciones.



Fuente: elaboración propia.

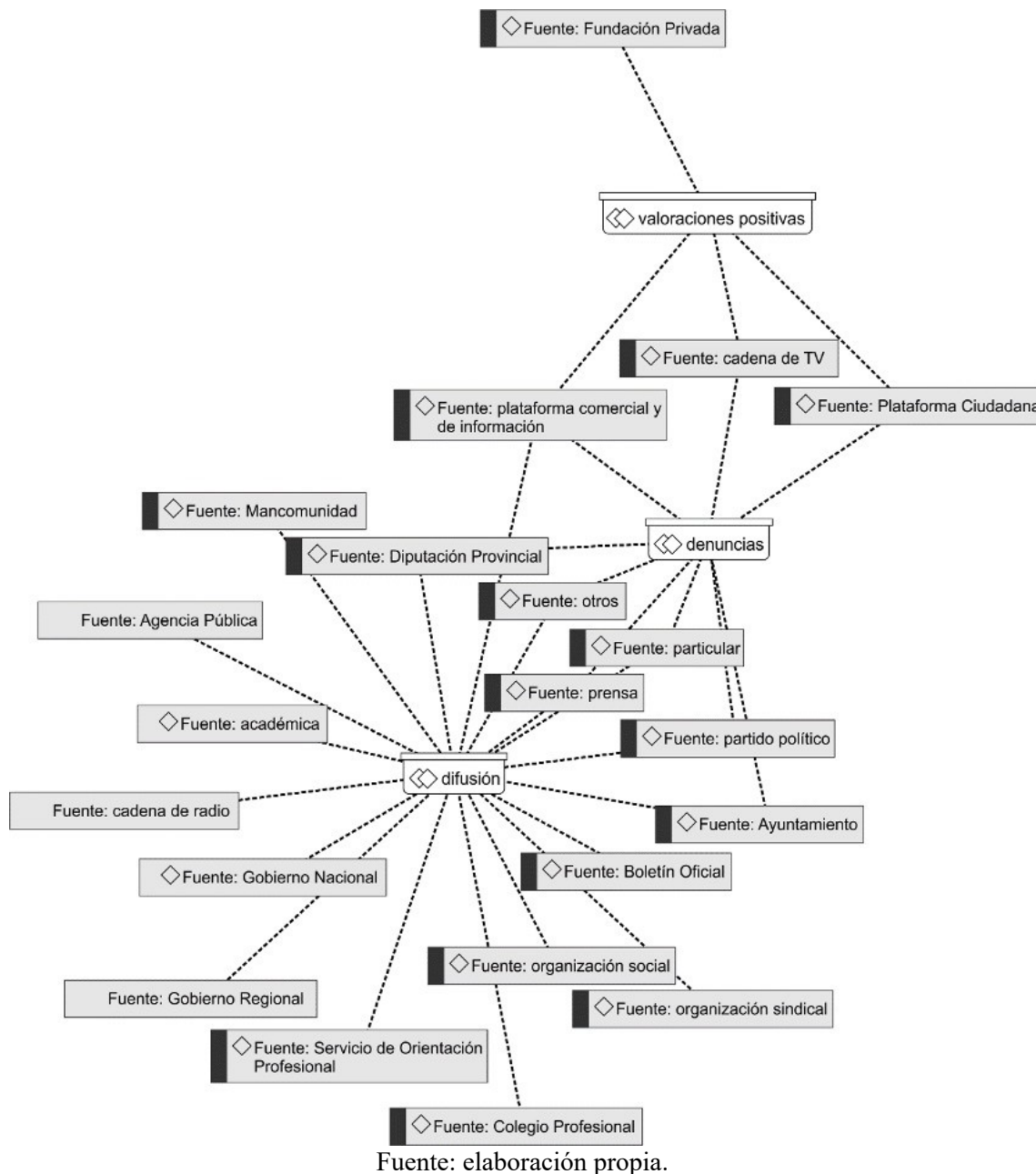
El análisis de la tipología de fuentes utilizadas en las publicaciones relacionadas con los Servicios Sociales es un aspecto relevante para la comprensión de las estrategias comunicativas de los partidos políticos. En este sentido, el gráfico 3 presenta una red semántica con diseño orgánico que muestra la relación entre los códigos de las fuentes utilizadas en las publicaciones. Este diseño se basa en el paradigma de fuerza dirigida, que permite visualizar agrupaciones balanceadas y reducir los puntos de intersección.

Según el gráfico 3, se identifican tres grupos de fuentes: denuncias, difusión y valoraciones positivas. Las fuentes más utilizadas en las denuncias son las noticias de medios digitales y los testimonios de usuarios/as de Servicios Sociales. En cuanto a la difusión, las fuentes más utilizadas son las cuentas oficiales de los partidos políticos y los enlaces a publicaciones oficiales. Finalmente, en las valoraciones positivas, las fuentes más utilizadas son las menciones a programas y proyectos, así como a iniciativas legislativas.

Este análisis permite identificar la estrategia de los partidos políticos en cuanto a la selección de fuentes para sus publicaciones en Twitter sobre Servicios Sociales. Además, también permite identificar la importancia que tienen los medios digitales y las redes sociales en la difusión de información sobre los Servicios Sociales y las deficiencias encontradas en los mismos.

Otro aspecto de análisis relacional relevante para la consecución de los objetivos planteados es la tipología de fuentes utilizadas en las publicaciones, que se presenta a través de una red semántica con diseño orgánico (véase gráfico 3). Este diseño se basa en el paradigma de fuerza dirigida, que considera los nodos como objetos con fuerzas mutuamente repulsivas y las conexiones entre ellos como resortes que producen fuerzas de atracción o repulsión. El algoritmo del estilo orgánico reposiciona los nodos de manera que se minimiza la suma de estas fuerzas, lo que permite visualizar agrupaciones balanceadas y reducir los puntos de intersección. Para facilitar la visualización de estas relaciones, se han agrupado los códigos en denuncias, difusión y valoraciones positivas, reduciendo así el número de códigos y relaciones.

Gráfico 3. Red Orgánica de fuentes según tipología agregada de publicaciones.



El uso de las redes sociales por parte de entidades gubernamentales como herramienta de comunicación y difusión de información es cada vez más común. De hecho, el gráfico 3, que muestra la tipología de fuentes utilizadas en las publicaciones, indica que estas entidades utilizan principalmente Twitter para visibilizar sus políticas y acciones en el ámbito de los Servicios Sociales. Esta tendencia se encuentra respaldada por estudios previos, como el realizado por la Fundación Alternativas en 2016, en el que se concluía que las redes sociales son cada vez más utilizadas por los gobiernos para comunicarse con la ciudadanía y aumentar su transparencia y cercanía a la ciudadanía (Fundación Alternativas, 2016).

En contraste, las fuentes particulares y los medios de comunicación se ubican mayoritariamente en los grupos de "denuncias" y "difusión", utilizando Twitter como herramienta para dar a conocer las deficiencias encontradas en los Servicios Sociales y para difundir información relevante sobre este ámbito.

En cuanto a las valoraciones positivas de los Servicios Sociales en Twitter, estas son principalmente realizadas por plataformas ciudadanas, empresas comerciales y de información, cadenas de televisión y entidades privadas. Este fenómeno se explica por el hecho de que, en muchas ocasiones, estas entidades tienen un interés particular en dar a conocer noticias positivas sobre los Servicios Sociales, ya sea por razones publicitarias o por la relevancia de estas noticias en su ámbito de actividad.

El análisis de las tipologías de fuentes utilizadas en las publicaciones de Twitter sobre Servicios Sociales es una herramienta útil para comprender quiénes son los actores más relevantes en este ámbito y qué tipo de información se está difundiendo en la red social.

Por último, en el **artículo 3** de la presente investigación se profundiza en el análisis de mensajes en Twitter durante la pandemia del Covid-19 para detectar temas prioritarios relacionados con los Servicios Sociales y mejorar la calidad de vida de las personas en situación de vulnerabilidad.

El análisis de los datos recopilados durante la pandemia del Covid-19 ha evidenciado una importante movilización ciudadana en la búsqueda de información y ayuda en materia de Servicios Sociales, destacando su relevancia en el contexto actual. Según Wang et al. (2020), los tweets publicados se han enfocado en difundir servicios o medidas implementadas durante el confinamiento, denunciar la falta de recursos y demandar un aumento en los mismos. Sin embargo, la falta de recursos económicos y humanos ha sido evidenciada y denunciada por diversas fuentes en todo el territorio español, lo que ha dejado en evidencia la necesidad de una mayor coordinación y refuerzo de los Servicios Sociales para hacer frente a las demandas surgidas durante la pandemia. Durante el confinamiento, Twitter se convirtió en el principal medio de comunicación utilizado tanto por particulares como por organizaciones privadas y entidades públicas para informar y difundir las actividades realizadas (Aguilar-Gallegos et al., 2020), destacando la labor de los profesionales de los Servicios Sociales en la atención a las demandas sociales (Jiménez-Sotomayor, 2020). La Comunidad de Madrid, junto con Cataluña, ha sido una de las regiones más afectadas por la pandemia, registrando un mayor número de tweets en relación a los Servicios Sociales y Covid-19 (Bertomeu-González et al., 2020).

A pesar de los esfuerzos y recursos destinados a los Servicios Sociales durante la pandemia en la Comunidad de Madrid y Cataluña, se ha registrado un aumento en la demanda de servicios y una falta de recursos y presupuesto para hacer frente a la situación. Esto ha llevado a la saturación de los servicios, la demora en la respuesta a las necesidades básicas y el abandono de ciertos grupos vulnerables, como se ha reflejado en las redes sociales. La falta de protocolos de prevención y equipos de protección para los trabajadores de los Servicios Sociales también ha sido una preocupación importante en las redes sociales.

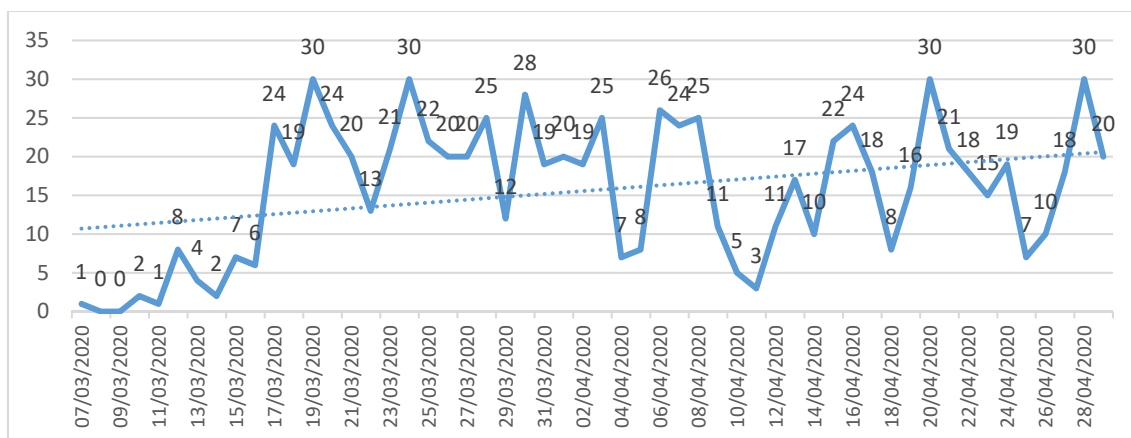
Los partidos políticos han utilizado Twitter para denunciar las medidas de sus contrincantes y exigir mejoras en los servicios, lo que ha contribuido a la crispación sociopolítica. Los ayuntamientos y gobiernos locales han destacado los refuerzos emprendidos en Servicios Sociales y han pedido más recursos para combatir el virus. Mientras tanto, los gobiernos regionales y nacionales se han centrado en la difusión de programas y servicios emprendidos durante la pandemia y en purgar responsabilidades a otros gobiernos.

Ciudadanos ha sido el partido político que ha tenido una difusión más completa en Twitter, mientras que el PSOE y Podemos se han enfocado en la difusión del aumento de recursos y la valoración positiva de la gestión pública del Covid-19. Un estudio realizado por Bertomeu-González et al. (2020) encontró que la Comunidad de Madrid, junto con Cataluña, registró un mayor número de tweets en relación a los Servicios Sociales y Covid-19.

Se extrajeron un total de 845 tweets utilizando el modelo metodológico descrito, y se realizó un análisis en Atlas.ti 8. Durante el período de cuarentena nacional en marzo y abril de 2020, se publicaron 292 y 553 tweets, respectivamente. Aunque hubo diferencias en el volumen de tweets en los días con subidas y bajadas, la publicación de tweets sobre Servicios Sociales y Covid-19 siguió una tendencia al alza, llegando a un pico de 30 en los días centrales del confinamiento. También se observó una periodicidad, con los lunes y martes siendo los días con mayor volumen de tweets y los viernes y jueves con menor cantidad de publicaciones sobre el tema (véase gráfico 4).

El análisis de la diversidad de fuentes que han publicado tweets sobre Servicios Sociales y Covid-19 en Twitter resulta de gran relevancia para comprender la percepción ciudadana sobre el tema. En este sentido, Bertomeu-González et al. (2020) destacan la importancia de considerar las diferentes fuentes en el análisis de la opinión pública en redes sociales, ya que pueden influir en la construcción de la agenda pública y en la toma de decisiones políticas.

Gráfico 4. Evolución del volumen de tweets durante el confinamiento en España.



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio previamente mencionado, se identificaron un total de 16 tipos de fuentes que han publicado tweets sobre Servicios Sociales y Covid-19 en Twitter. Entre ellas, los individuos fueron los más activos en la red social, con un total de 193 tweets, seguidos de los ayuntamientos y gobiernos locales con 131 tweets. Es decir, los/as ciudadanos/as tuvieron una gran participación en la discusión en Twitter sobre los servicios sociales y su respuesta durante la pandemia.

La presencia de diversas fuentes en la discusión sobre los servicios sociales y la pandemia en Twitter puede proporcionar una visión más completa y diversa de las percepciones ciudadanas y las necesidades detectadas durante la crisis. Por ejemplo, la participación activa de los ayuntamientos y gobiernos locales en la discusión podría reflejar la importancia dada a este tema en el ámbito político y su preocupación por la situación de los servicios sociales durante la pandemia.

El análisis de la diversidad de fuentes que han publicado tweets sobre Servicios Sociales y Covid-19 en Twitter refleja la importancia dada por la ciudadanía y los gobiernos locales a este tema durante la pandemia. Además, destaca la necesidad de considerar la influencia de las diferentes fuentes en la construcción de la opinión pública y la toma de decisiones políticas.

El uso de las redes sociales, como Twitter, se ha convertido en una herramienta importante para la comunicación durante la pandemia de Covid-19. Un estudio realizado por Martínez-Pérez et al. (2021), analizó el volumen y la diversidad de fuentes que han publicado tweets sobre Servicios Sociales y Covid-19 en España. Los resultados indican que los entes privados son la fuente más activa en la red social, seguida de los ayuntamientos y gobiernos locales, los

medios de comunicación y los partidos políticos. Además, se identificaron otros tipos de fuentes que también publicaron tweets sobre el tema bajo estudio (véase tabla 5). Los datos sobre la movilización ciudadana en Twitter en relación a los Servicios Sociales y la Covid-19 muestran la importancia que este tema ha tenido durante la pandemia en España.

Tabla 5. Tipos de fuentes por volumen de tweets.

Tipo de fuente	Nº de tweets
Fuente: privado	193
Fuente: Gobierno local/ayuntamiento	131
Fuente: medios de comunicación	97
Fuente: partido político	69
Fuente: plataforma comercial e informativa	55
Fuente: Gobierno regional	41
Fuente: plataforma ciudadana	23
Fuente: fuerzas de seguridad y cuerpos policiales	14
Fuente: organización sindical	13
Fuente: Asociaciones/Colegios Profesionales	8
Fuente: entidades del Tercer Sector	8
Fuente: Gobierno Nacional	8
Fuente: Centros de Documentación de Servicios Sociales	6
Fuente: Diputación Provincial	5
Fuente: asociación de vecinos	4
Otras fuentes	42

Fuente: elaboración propia.

El análisis también reveló que la región de Madrid fue la más activa en Twitter con respecto a los tweets sobre Servicios Sociales y Covid-19. Las regiones con un mayor número de infecciones por coronavirus también presentaron un mayor número de tweets, lo que sugiere que la interacción en la red social está relacionada con la situación epidemiológica de la región. Cabe destacar que Andalucía, a pesar de tener una incidencia relativamente baja de infecciones, ocupó la segunda posición en cuanto a volumen de tweets, lo que puede explicarse por su gran población (véase tabla 6).

En general, estos resultados demuestran la importancia de las redes sociales en la comunicación de información durante la pandemia y la necesidad de tener en cuenta la diversidad de fuentes que se utilizan para comprender mejor la dinámica de la comunicación en línea.

Tabla 6. Distribución territorial del volumen de tweets.

Comunidad Autónoma	Número de Tweets
Comunidad de Madrid	230
Andalucía	111
País Vasco	77
Comunidad Valenciana	56
Castilla y León	38
Cataluña	34
Castilla-La Mancha	26
Aragón	25
Gran Canaria	25
Asturias	16
Murcia	14
La Rioja	11
Navarra	11
Cantabria	8
Galicia	5
Islas Baleares	4
Ceuta	3
Extremadura	3

Fuente: elaboración propia.

Un estudio reciente muestra la importancia de las redes sociales como un medio para discutir información, denuncias y demandas de Servicios Sociales durante la pandemia de Covid-19. Según el estudio, en la Comunidad de Madrid, la región que junto con Cataluña fue el epicentro de la pandemia en España durante el confinamiento nacional, se registraron un total de 230 tweets sobre "Servicios Sociales" y "Covid-19", lo que representa el 33% del número total de tweets analizados (Gutiérrez-Rubí, A. et al., 2021).

En cuanto a la distribución territorial, se han registrado un total de 230 tweets sobre "Servicios Sociales" y "Covid-19" en la Comunidad de Madrid, la región que, junto con Cataluña, fue el epicentro de la pandemia en España durante el confinamiento nacional, representando el 33% del número total de tweets analizados. Además, un análisis más detallado por regiones muestra una relación directa entre el número de tweets y el número de infecciones, siendo las regiones más interactivas en la red social aquellas que han tenido un mayor nivel de infecciones por coronavirus, con la excepción de Andalucía, que ocupó la segunda posición con 111 tweets y que, sin embargo, ha tenido una incidencia relativamente baja de infecciones en comparación con el resto de las regiones (véase tabla 6).

El estudio distingue entre la difusión de servicios o medidas implementadas durante el confinamiento, las quejas a las instituciones públicas sobre la falta de recursos y las demandas

de aumento de recursos o servicios. La difusión del aumento de recursos económicos, materiales y humanos en Servicios Sociales para el cuidado de los grupos más socialmente vulnerables fue la información más reiterada con un total de 179 tweets, seguida de la difusión de la atención prestada por los Servicios Sociales durante el período de cuarentena nacional, así como las mejoras y beneficios realizados y la información, recomendaciones y directrices de acción ante la pandemia (véase tabla 7). Las demandas y quejas han tenido un impacto menor, siendo la más importante la necesidad de coordinación y refuerzo de los Servicios Sociales ante una pandemia que ha mostrado la falta de recursos económicos y humanos para atender las emergencias que han surgido como resultado de la pandemia. Esta información puede ser útil para mejorar la gestión y coordinación de los Servicios Sociales durante emergencias sanitarias (García-Ruíz y Hernández-Murillo, 2021).

Tabla 7. Principales temas de los tweets publicados sobre Servicios Sociales y Covid-19.

Código	Número de Tweets
Diseminación de recursos económicos/materiales/humanos aumentados en Servicios Sociales vs. Covid-19: grupos vulnerables	179
Diseminación de la atención de los Servicios Sociales vs. Covid-19	94
Diseminación de beneficios/mejoras de los Servicios Sociales vs. Covid-19	86
Diseminación de los Servicios Sociales: información/recomendaciones/guía para Covid-19	83
Diseminación de aumento de financiación de Servicios Sociales vs. Covid-19	47
Diseminación del trabajo realizado por los profesionales de los Servicios Sociales contra Covid-19	44
Diseminación de ayuda financiera de los Servicios Sociales contra Covid-19	34
Demanda al Gobierno: coordinación/fortalecimiento/gestión de los Servicios Sociales contra Covid-19	31
Demanda hacia un Ayuntamiento: refuerzo de los Servicios Sociales contra Covid-19	28
Queja a un Ayuntamiento: gestión/medidas de protección vis-à-vis Covid-19	19
Queja al Gobierno de España: recortes/falta de financiación de los Servicios Sociales	19
Queja a un Ayuntamiento: coordinación/deficiencias en los Servicios Sociales vis-à-vis Covid-19	15

Fuente: elaboración propia.

Durante el periodo de confinamiento debido a la pandemia del Covid-19, Twitter se convirtió en la principal herramienta de comunicación digital utilizada por particulares, organizaciones privadas y entidades públicas para difundir noticias, cambios y mejoras, así como para compartir las actividades llevadas a cabo durante este tiempo. Según un análisis descriptivo de los tweets publicados, Twitter fue la red social más utilizada en este periodo.

En relación a los Servicios Sociales y al Covid-19, se observó que la red social fue utilizada predominantemente por partidos políticos, organismos públicos y servicios para difundir el aumento de la inversión en recursos humanos, materiales y de servicios. En España, se identificaron alrededor de 179 tweets a nivel nacional en poco menos de dos meses que hablaban sobre el aumento de la financiación y el reconocimiento al trabajo de los profesionales que respondieron a la crisis social y sanitaria.

Sin embargo, a pesar del aumento de recursos en los Servicios Sociales, se observó un descontento en la atención y la visibilidad de la fragilidad del presupuesto y los recursos. La saturación de los Servicios Sociales fue denunciada por prácticamente todas las fuentes identificadas, lo que ha llevado al colapso de los servicios debido al aumento de la demanda y a la falta de financiación.

La urgencia de las nuevas realidades de vulnerabilidad social que surgieron durante el confinamiento ha supuesto un retraso en la respuesta a las necesidades más básicas, teniendo que recurrir a donaciones privadas, trabajo voluntario y estructuras de apoyo no formales para intentar responder a la avalancha de solicitudes de atención. La red social Twitter se convirtió en una herramienta fundamental durante el periodo de confinamiento debido a la pandemia del Covid-19, siendo utilizada por particulares, organizaciones privadas y entidades públicas para difundir información. En relación a los Servicios Sociales y al Covid-19, la red social fue utilizada principalmente para difundir el aumento de la inversión en recursos y reconocer el trabajo de los profesionales, aunque también se denunció la saturación y la falta de financiación de los Servicios Sociales (García-Campoamor, 2021).

En España, se han denunciado las dificultades que enfrentan los Servicios Sociales para satisfacer las demandas sociales, incluyendo la falta de recursos y financiamiento insuficiente para satisfacer el volumen de demandas. Además, se ha destacado la ineffectividad de los protocolos de coordinación, la falta de medidas adecuadas de protección contra Covid-19, la ausencia de protocolos de prevención y equipos de protección, y la alta incidencia de

infecciones entre los profesionales de los Servicios Sociales. A pesar de la urgencia de la situación, los partidos políticos han aprovechado las redes sociales para denunciar las medidas implementadas por sus oponentes políticos y exigir mejoras en los servicios para los grupos que más han sufrido la crisis, contribuyendo a la tensión socio-política generada durante los meses de confinamiento.

Las dificultades en los servicios sociales de España han sido denunciadas por diferentes fuentes, incluyendo a los medios de comunicación (Medios de comunicación, 2020), organizaciones sindicales (Organización sindical, 2020), plataformas ciudadanas (Plataforma ciudadana, 2020a, 2020b), y ciudadanos/as individuales (Particular, 2020). La falta de recursos humanos y de financiamiento, la ineffectividad de los protocolos de coordinación y la falta de medidas adecuadas de protección contra Covid-19 son algunos de los problemas señalados.

Finalmente, aunque la situación es grave y la población más vulnerable ha sufrido la crisis, la mayoría de los partidos políticos han utilizado las redes sociales para denunciar las medidas de sus oponentes políticos y exigir mejoras en los servicios para los grupos más afectados. Esto ha contribuido a la tensión socio-política que se ha generado durante los meses de confinamiento (Partido político, 2020a, 2020b).

Conclusiones

En concordancia con la presentación de la discusión de resultados obtenidos en los artículos 1, 2 y 3, se exponen de manera conjunta las conclusiones correspondientes con el propósito de brindar una estructura más clara y coherente a esta sección de la investigación.

Para dar respuesta al **objetivo específico 1.1.**, es crucial que los/as candidatos/as sean los principales generadores de contenido de calidad y se centren en crear sus propios mensajes en lugar de simplemente retuitear mensajes de terceros. La generación de mensajes con ideas interesantes crea expectación y debate en la red, lo que a largo plazo aumenta el interés en seguir al candidato. El examen de los perfiles de los/as candidatos/as en las redes sociales es una herramienta útil para conocer su estrategia de comunicación política en línea y evaluar su capacidad para conectar con la ciudadanía y promover el debate público. El estudio de sus mensajes y del análisis de la interacción con los/as ciudadanos/as y entre ellos/as mismos/as puede proporcionar información valiosa sobre la personalidad, las habilidades de comunicación y la capacidad de liderazgo de los/as candidatos/as.

Las redes sociales han cambiado la forma en que la ciudadanía se comunica y, por lo tanto, la comunicación política debe adaptarse a esta nueva realidad. Sin embargo, muchos/as candidatos/as todavía no han aprendido a usar efectivamente las redes sociales para conectarse con los votantes. Solo los/as candidatos/as de partidos emergentes, como Pablo Iglesias y Albert Rivera, han logrado hacerlo de manera efectiva, aunque todavía pueden mejorar.

Además, este análisis también puede revelar la orientación política de los/as candidatos/as y sus ideas sobre los temas relevantes, lo que permite a los/as ciudadanos/as tomar decisiones más informadas al momento de votar. Es importante destacar que el uso de las redes sociales es una parte importante de la comunicación política actual y que los/as candidatos/as que utilizan estas plataformas de manera efectiva pueden tener una ventaja sobre aquellos que no lo hacen. Por lo tanto, la evaluación de la estrategia de comunicación política en línea es esencial para determinar el potencial de éxito de un candidato en una elección.

Otro factor importante es tener en cuenta las necesidades de los votantes. Los/as candidatos/as deben abordar las preocupaciones y necesidades de la ciudadanía en sus

mensajes, ofreciendo su opinión y soluciones. El candidato que mejor se adapte a estas necesidades tendrá más posibilidades de ganar el apoyo de los/as votantes.

La interactividad también es crucial para reducir la distancia entre los/as políticos/as y los/as ciudadanos/as que representan. Las redes sociales pueden ayudar a devolver la agenda política a los/as ciudadanos/as al aumentar los canales de información y eliminar barreras participativas como la geografía y la movilidad. Además, las redes sociales permiten alcanzar mejores soluciones y consensos.

La segmentación de la comunicación en canales específicos es otro factor importante a considerar. Los/as candidatos/as deben participar en canales de comunicación segmentados basados en las necesidades y preocupaciones de los colectivos de ciudadanos/as, en lugar de adaptar la segmentación a sus propias necesidades electorales.

Actualmente, gran parte de la lucha electoral se desarrolla en las redes sociales, y los/as candidatos/as mejor preparados para usarlas tendrán más posibilidades de ganar. Generar tráfico de calidad mediante la interactividad y los mensajes interesantes es fundamental para aumentar la participación de los/as votantes. Tanto el contenido del mensaje como la interactividad son importantes para mejorar la tasa de participación.

En general, la comunicación política en España todavía carece de una interactividad adecuada entre los/as candidatos/as y la ciudadanía. Es necesario que los/as candidatos/as se comuniquen de manera más efectiva con los/as votantes y conozcan sus necesidades para tener éxito en las elecciones.

En respuesta al **objetivo específico 1.2.**, a través del estudio de los mensajes en Twitter de los perfiles de políticos/as y agentes sociales que participan activamente en los acontecimientos políticos y sociales abordados en la investigación, se ha podido definir una serie de temas prioritarios en relación a los Servicios Sociales. Estos temas abordan cuestiones como la mejora de la atención a personas mayores y dependientes, la protección de la infancia y la lucha contra la pobreza y la exclusión social, entre otros.

Tras el análisis descriptivo de la muestra de tweets, se puede afirmar que los mensajes de difusión son los más frecuentes en la plataforma. Los/as usuarios/as más activos/as son políticos/as y partidos políticos, quienes utilizan Twitter para anunciar logros y mejoras en Servicios Sociales, así como para promocionar talleres, cursos y ofertas de trabajo. Por otro lado, se destacan las denuncias de usuarios/as particulares y organizaciones sociales dirigidas

a las instituciones públicas. Estas denuncias se centran en la falta de competencias en Servicios Sociales en los municipios, deficiencias en la gestión y atención debido a la escasez de recursos, la pérdida de empleo y la falta de financiación por parte de los gobiernos.

Los resultados obtenidos muestran la importancia de la presencia y participación activa de políticos/as y agentes sociales en las redes sociales para poder conocer las necesidades y demandas de la ciudadanía en relación a los Servicios Sociales, y poder así definir políticas públicas que se ajusten a las mismas. Además, se destaca la necesidad de una mayor visibilidad y difusión de los temas relacionados con los Servicios Sociales en las redes sociales, con el fin de promover el debate público y sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia de estos temas en la sociedad actual. En cuanto a las redes semánticas, se observa que el partido político PSOE es el que utiliza Twitter de manera más completa, con una variedad de temas enfocados a diferentes objetivos. Las fuentes particulares son las más representativas, seguidas por los medios de comunicación y los partidos políticos. Las organizaciones públicas utilizan la plataforma principalmente para difundir información.

En recopilación, el análisis demuestra un uso variado de Twitter por parte de los/as usuarios/as, siendo predominantes los mensajes de difusión y las denuncias dirigidas a las instituciones públicas. El PSOE es el partido que mejor utiliza la plataforma de manera integral, y las fuentes particulares son las más representativas. Las organizaciones públicas utilizan Twitter principalmente para difundir información.

En la literatura científica se examina el papel de Twitter en la medición del interés social por temas o realidades sociales, dada su capacidad para reunir perfiles diversos, desde individuos hasta organizaciones y responsables políticos. Durante la pandemia de Covid-19, los investigadores de todo el mundo han utilizado ampliamente el análisis de Twitter para conocer la percepción pública sobre las medidas y regulaciones adoptadas para frenar la propagación del virus.

En los últimos años, el sistema de Servicios Sociales ha sido uno de los servicios públicos más desatendidos tanto en inversión como en atención social y ciudadana. La pandemia ha evidenciado la falta de medidas adecuadas de protección contra el Covid-19, así como el empeoramiento de las condiciones de un sector ya precario.

Durante el confinamiento nacional, la mayor visibilidad de los Servicios Sociales ha provocado un aumento sin precedentes de la atención prestada a estos servicios en Twitter, con mensajes de información, difusión, quejas y demandas. Se evidencia que la crisis sanitaria

vivida ha expuesto la infrafinanciación de los Servicios Sociales en términos de presupuesto, recursos humanos y protocolos de prevención y coordinación entre los diferentes servicios sociosanitarios. Esto ha generado retrasos en la atención a las necesidades básicas de la población más vulnerable y la saturación de servicios incapaces de absorber el aumento de demanda generado por la parálisis y el enclaustramiento socioeconómico del país durante los meses de marzo y abril de 2020.

La denuncia constante, la movilización de amplios sectores de la sociedad en redes sociales como Twitter, la implicación de los profesionales en sus respectivos servicios, la atención a la población incluso en situación de desprotección frente al virus y el colapso de los servicios durante una crisis sociosanitaria, junto con la posibilidad potencial de futuras crisis, hacen necesario un cambio en el modelo de financiación y gestión de los Servicios Sociales públicos. Este cambio permitiría garantizar las prestaciones sociales básicas a toda la población, prevenir situaciones de insatisfacción de derechos fundamentales y evitar el agravamiento de la vulnerabilidad social de los colectivos más vulnerables.

En conclusión, la comunicación política a través de las redes sociales, en este caso Twitter, ha resultado ser una herramienta fundamental para la producción de contenidos políticos relacionados con los Servicios Sociales.

En este contexto, Twitter se ha convertido en un espacio donde la opinión pública ha expresado sus demandas y preocupaciones sobre la atención social y ciudadana. Se han registrado un gran número de mensajes que reflejan la insatisfacción de la población con la gestión de los Servicios Sociales y las medidas adoptadas por los/as responsables políticos.

La ciudadanía, a través de Twitter, ha exigido la mejora de los recursos destinados a estos servicios, la coordinación entre los diferentes servicios sociosanitarios, y una mayor atención a los colectivos más vulnerables. Asimismo, se ha destacado la importancia de una gestión eficiente y transparente de los recursos públicos destinados a los Servicios Sociales.

Por otro lado, la pandemia de Covid-19 ha puesto en evidencia la importancia de los Servicios Sociales. En este sentido, Twitter se ha convertido en un espacio relevante para analizar la percepción de la opinión pública sobre los Servicios Sociales durante la pandemia.

El análisis de Twitter ha revelado que la atención prestada a los Servicios Sociales ha aumentado considerablemente durante la pandemia, con mensajes de información, difusión, quejas y demandas. Mientras que los/as responsables políticos han utilizado la red social para

destacar los refuerzos en los servicios que han puesto en marcha y las medidas adoptadas para atajar la crisis social y sanitaria.

La denuncia continua, la movilización de amplios sectores de la sociedad en redes sociales como Twitter, y la implicación de los/as profesionales en sus respectivos servicios, han puesto de manifiesto la infrafinanciación de los Servicios Sociales y la necesidad de un cambio en su modelo de financiación y gestión. Es fundamental prevenir situaciones de insatisfacción de derechos fundamentales y el agravamiento de la vulnerabilidad social de los colectivos de mayor riesgo social en futuras crisis sociosanitarias.

Finalmente, Twitter se ha convertido en una herramienta clave para analizar la percepción de la opinión pública sobre los Servicios Sociales durante la pandemia y para impulsar el cambio necesario en su modelo de financiación y gestión para garantizar las prestaciones sociales básicas a toda la población.

Limitaciones del estudio y líneas de investigación futuras

En este estudio, uno de los principales desafíos encontrados ha sido el limitado tiempo disponible para abordar la complejidad de la comunicación política en las redes sociales y la enorme cantidad de datos generados por los/as candidatos/as y sus seguidores, incluso durante un breve período de recolección de datos durante la campaña electoral de dos semanas. Debido a esta limitación temporal, el análisis cuantitativo se ha centrado únicamente en algunos aspectos relevantes de la comunicación política, prestando atención solo a los mensajes emitidos por los/as candidatos/as seleccionados/as.

Otro desafío importante ha sido el económico, ya que algunas de las herramientas de recolección automatizada de datos en redes sociales son de pago y, por lo tanto, no se pudo acceder a todas ellas. Se ha utilizado la herramienta NodeXL como principal herramienta de recolección de datos en este estudio, pero podría haber sido de interés utilizar otras herramientas para comprobar si existen desviaciones entre ellas.

Una de las principales limitaciones del estudio se debió a la aparición de la pandemia de Covid-19 mientras se llevaba a cabo esta tesis doctoral, lo que ocasionó serias dificultades para la investigación debido al cierre de los centros de trabajo y al período de confinamiento obligatorio. Sin embargo, en lugar de ignorar esta situación, se decidió modificar el enfoque original de la tesis para abordar la percepción que tenía la ciudadanía sobre los Servicios

Sociales en Twitter durante los meses de confinamiento y tener una investigación lo más actualizada posible y adaptada al momento actual que vivimos.

Otra limitación importante, es que es imprescindible contar con un equipo informático potente para reescribir grandes cantidades de datos, como las que manejamos en esta investigación. Debido a la cantidad de información que Atlas.ti debe procesar, el proceso de elaboración de algunos análisis se ha visto ralentizado.

Finalmente, dado que las limitaciones de tiempo han sido un obstáculo para la investigación exhaustiva de todas las variables que afectan a los modelos de comunicación política mencionados en el marco teórico, una línea de investigación futura podría abarcar un estudio más amplio y detallado que incluya no solo el periodo de elecciones sino también el análisis del fenómeno antes, durante y después de estos eventos políticos. Analizar acontecimientos sociales como el tenido en cuenta en la tesis sobre cómo ha afectado la pandemia del Covid-19 a los Servicios Sociales y analizar esa percepción de la ciudadanía en las redes sociales, explorando otras redes muy utilizadas en la actualidad como Instagram o TikTok.

Conclusions

In accordance with the presentation of the discussion of results obtained in articles 1, 2, and 3, the corresponding conclusions are jointly presented in order to provide a clearer and more coherent structure to this section of the research.

To address **specific objective 1.1.**, it is crucial that candidates are the main generators of quality content and focus on creating their own messages instead of simply retweeting messages from others. Generating messages with interesting ideas creates anticipation and debate on the network, which in the long run increases interest in following the candidate. Examining candidates' profiles on social media is a useful tool to understand their online political communication strategy and evaluate their ability to connect with citizens and promote public debate. Studying their messages and analyzing the interaction with citizens and among themselves can provide valuable information about the candidates' personality, communication skills, and leadership abilities.

Social media has changed the way citizens communicate, and therefore, political communication must adapt to this new reality. However, many candidates have not yet learned to effectively use social media to connect with voters. Only candidates from emerging parties, such as Pablo Iglesias and Albert Rivera, have managed to do so effectively, although there is still room for improvement.

Furthermore, this analysis can also reveal the political orientation of the candidates and their ideas on relevant issues, allowing citizens to make more informed decisions when voting. It is important to highlight that the use of social media is an important part of current political communication, and candidates who effectively utilize these platforms may have an advantage over those who do not. Therefore, evaluating online political communication strategy is essential in determining a candidate's potential for success in an election.

Another important factor is to consider the needs of the voters. Candidates should address the concerns and needs of citizens in their messages, offering their opinions and solutions. The candidate who best addresses these needs will have a better chance of gaining voter support.

Interactivity is also crucial in bridging the gap between politicians and the citizens they represent. Social media can help return the political agenda to the citizens by increasing channels of information and eliminating participatory barriers such as geography and mobility. Additionally, social media allows for better solutions and consensus-building.

Segmenting communication into specific channels is another important factor to consider. Candidates should engage in segmented communication channels based on the needs and concerns of citizen groups, rather than adapting segmentation to their own electoral needs.

Currently, a significant portion of the electoral battle takes place on social media, and candidates who are better prepared to use them will have a greater chance of winning. Generating quality traffic through interactivity and interesting messages is essential to increase voter participation. Both message content and interactivity are important for improving the participation rate.

Overall, political communication in Spain still lacks adequate interactivity between candidates and citizens. It is necessary for candidates to communicate more effectively with voters and understand their needs in order to succeed in elections.

In response to **specific objective 1.2.**, through the study of tweets from the Twitter profiles of politicians and social actors actively involved in the political and social events addressed in the research, it has been possible to define a series of priority topics related to Social Services. These topics address issues such as improving care for the elderly and dependent individuals, protecting children, and combating poverty and social exclusion, among others.

After the descriptive analysis of the sample of tweets, it can be stated that dissemination messages are the most frequent on the platform. The most active users are politicians and political parties, who use Twitter to announce achievements and improvements in Social Services, as well as to promote workshops, courses, and job offers. On the other hand, there are notable complaints from individual users and social organizations directed at public institutions. These complaints focus on the lack of competencies in Social Services at the

municipal level, deficiencies in management and care due to resource scarcity, job loss, and lack of funding from governments.

The results obtained demonstrate the importance of the presence and active participation of politicians and social actors on social media in order to understand the needs and demands of citizens regarding Social Services and to define public policies that align with them. Furthermore, the need for greater visibility and dissemination of topics related to Social Services on social media is highlighted in order to promote public debate and raise awareness among citizens about the importance of these issues in today's society. Regarding semantic networks, it is observed that the political party PSOE makes the most comprehensive use of Twitter, with a variety of topics focused on different objectives. Private sources are the most representative, followed by media outlets and political parties. Public organizations primarily use the platform for information dissemination.

In summary, the analysis demonstrates a varied use of Twitter by users, with dissemination messages and complaints directed at public institutions being predominant. PSOE is the party that best utilizes the platform in a comprehensive manner, and private sources are the most representative. Public organizations primarily use Twitter for information dissemination.

In scientific literature, the role of Twitter in measuring social interest in topics or social realities is examined, given its ability to bring together diverse profiles, from individuals to organizations and political authorities. During the Covid-19 pandemic, researchers worldwide have extensively used Twitter analysis to understand public perception of the measures and regulations implemented to curb the spread of the virus.

In recent years, the Social Services system has been one of the most neglected public services in terms of investment and social and citizen attention. The pandemic has revealed the lack of adequate protection measures against Covid-19, as well as the worsening conditions in an already precarious sector.

During the national lockdown, the increased visibility of Social Services has led to an unprecedented increase in attention to these services on Twitter, with messages containing information, dissemination, complaints, and demands. It is evident that the experienced health crisis has exposed the underfunding of Social Services in terms of budget, human resources, and prevention protocols and coordination among different social and healthcare services. This

has resulted in delays in meeting the basic needs of the most vulnerable population and the overload of services unable to cope with the increased demand caused by the paralysis and socio-economic confinement of the country during the months of March and April 2020.

Continuous denouncement, the mobilization of wide sectors of society on social media platforms like Twitter, the involvement of professionals in their respective services, providing assistance to the population even in situations of vulnerability to the virus, and the collapse of services during a socio-health crisis, along with the potential for future crises, necessitate a change in the financing and management model of public Social Services. This change would ensure basic social benefits for the entire population, prevent situations of dissatisfaction with fundamental rights, and avoid the exacerbation of social vulnerability among the most vulnerable groups.

In conclusion, political communication through social media, in this case Twitter, has proven to be a fundamental tool for producing political content related to Social Services.

In this context, Twitter has become a space where the public has expressed its demands and concerns regarding social and citizen care. A large number of messages have been recorded reflecting the population's dissatisfaction with the management of Social Services and the measures taken by political authorities.

Through Twitter, citizens have demanded improvements in resources allocated to these services, coordination among different social and healthcare services, and increased attention to the most vulnerable groups. Additionally, the importance of efficient and transparent management of public resources allocated to Social Services has been highlighted.

On the other hand, the Covid-19 pandemic has highlighted the importance of Social Services. In this regard, Twitter has become a relevant space for analyzing the public's perception of Social Services during the pandemic.

The analysis of Twitter has revealed a significant increase in attention to Social Services during the pandemic, with messages containing information, dissemination, complaints, and demands. Meanwhile, political authorities have used the social platform to highlight the reinforcements they have implemented in the services and the measures taken to address the social and healthcare crisis.

Continuous denouncement, the mobilization of wide sectors of society on social media platforms like Twitter, and the involvement of professionals in their respective services have revealed the underfunding of Social Services and the need for a change in their financing and management model. It is essential to prevent situations of dissatisfaction with fundamental rights and the exacerbation of social vulnerability among groups at higher social risk in future socio-health crises.

Finally, Twitter has become a key tool for analyzing the public's perception of Social Services during the pandemic and for driving the necessary change in their financing and management model to ensure basic social benefits for the entire population.

Limitations of the study and future research lines

In this study, one of the main challenges encountered was the limited time available to address the complexity of political communication on social media and the enormous amount of data generated by candidates and their followers, even during a brief data collection period during the two-week election campaign. Due to this time limitation, the quantitative analysis focused solely on some relevant aspects of political communication, paying attention only to the messages emitted by the selected candidates.

Another important challenge was economic, as some of the automated data collection tools on social media are paid for, and therefore, not all of them could be accessed. NodeXL was used as the main data collection tool in this study, but it could have been of interest to use other tools to check for any deviations between them.

One of the main limitations of the study was due to the Covid-19 pandemic, which occurred while this doctoral thesis was being carried out, causing serious difficulties for research due to the closure of workplaces and mandatory confinement. However, instead of ignoring this situation, the original focus of the thesis was modified to address the perception that citizens had about social services on Twitter during the months of confinement, to have research as updated as possible and adapted to the current moment we are living.

Another important limitation is that it is essential to have a powerful computer system to process large amounts of data, such as those handled in this research. Due to the amount of

information that Atlas.ti must process, the process of elaborating some analyses has been slowed down.

Finally, since time limitations have been a barrier to the comprehensive investigation of all variables that affect the political communication models mentioned in the theoretical framework, a future line of research could encompass a broader and more detailed study that includes not only the election period but also the analysis of the phenomenon before, during, and after these political events. Analyzing social events such as the one considered in the thesis on how the Covid-19 pandemic has affected social services and analyzing the perception of citizens on social media, exploring other widely used networks today such as Instagram or TikTok.

BLOQUE V

Referencias Bibliográficas

Referencias bibliográficas

- Aguilar-Gallegos, N., Romero-García, L. E., Martínez-González, E. G., García-Sánchez, E. I. & Aguilar-Ávila, J. (2020). Dataset on dynamics of Coronavirus on Twitter. *Data in Brief*, 30, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.105684>
- Alemán, M. C. (1993). Una perspectiva de los Servicios Sociales en España. *Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social*, 2, 195-205.
- Álvarez-Martínez, M. T. & Polo, C. (2018). The Cost of Public Deficit in Spain: Increasing Tax Rates and Reducing Public Spending. *Trimestre Económico*, 85(340), 833-858. <https://doi.org/10.20430/ete.v85i340.521>
- Armas, H., Rodríguez, E. & Quintana, Y. (2018). La campaña electoral española de 2015 en las redes sociales: análisis de la interacción política en Twitter. *Revista Internacional de Sociología*, 76(2), e095. <https://doi.org/10.3989/ris.2017.76.2.15.784>
- Arriagada, A. (2018). Las redes sociales en la comunicación política: el caso de Chile. *Revista de Ciencia Política*, 38(3), 569-592.
- Aruguete, N., Calvo, E. & Ventura, T. (2019). Polarization, News Sharing, and Gatekeeping: A study of the #Bolsonaro Election. *iLCSS*, 21(3), 1-13.
- Atton, C. (2004). *An alternative Internet*. Columbia University Press
- Aznar, M. (1989). *Los Servicios Sociales: Marco Constitucional en España. En VV.AA. ¿Bienestar Social en España? Intres*.
- Aymaletdinov, T. A. & Lyubimova, L. I. (2012). Innovatsionnie vozmozhnosti internet-tehnologiy v socialnoy adaptacii invalidov. *Sociologiya medicini*, 1(20), 51-55.
- Barnhurst, K. (2009). “Tendencias de la comunicación política: La crisis y desafíos teóricos y metodológicos”. *Conferencia inaugural del I Taller de Investigación en Comunicación Política*. Madrid: Facultad de las Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos y Asociación de Comunicación Política (ACOP).
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.

- Bertomeu-González, V. et al. (2020). Análisis de la opinión pública sobre la gestión de la crisis del Covid-19 en Twitter. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290319. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>
- Bertomeu-González, V., Sáez-Martín, A. y García-Álvarez, E. (2020). Análisis de los Servicios Sociales y Covid-19 en España: demandas y recursos. *Trabajo Social Hoy*, 91, 37-48.
- Bimber, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130-50. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Bohaty, F. H. (2009). Insights: Changing policy: Onlinesocial-networking sites have influence on the politicalprocess. *Chemical and engineering news*, 87(16).
- Bowman, S. & Willis, Ch. (2022, Diciembre). We Media. How audiences are shaping the future of news and information. Recuperado de <https://bit.ly/44I388r>
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- 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>
- Carrasco, J. A., Gil de Zúñiga, H., & Han, H. (2014). Tweeting news during an election: A case study of Twitter in the 2010 British General Election. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 1-17. doi: 10.1111/jcc4.12055
- Casado, D. y Guillen, E. (2001). *Manual de Servicios Sociales*. Editorial CCS.
- Casero-Ripollés, A. y Sintés-Olivella, M. (2017). Los partidos políticos españoles y su comunicación en Twitter: análisis comparado de las elecciones generales de 2015. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 906-926. doi: 10.4185/RLCS-2017-1199.
- 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. y 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.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza.
- Chaves-Montero, A. (2017). *La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance*. Universidad Internacional de Andalucía.

- Congosto, M^a. L. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *Redes-Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 23-52. doi: 10.5565/rev/redes.529
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162.
- Del Fresno García, M. (2014). Haciendo visible lo invisible: Visualización de la estructura de las relaciones en Twitter por medio del análisis de redes sociales. *El profesional de la información*, 23(3), 246-252. doi: 10.3145/epi.2014.may.04
- Del Fresno García, M. (2015). Conectar a los desconectados: Trabajo Social y análisis de redes sociales. Una aproximación metodológica para identificar líderes informales en red. *Arbor*, 191(771), 209.
- De La Rúa, A. D. F. (2008). Análisis de redes sociales y trabajo social. *Portularia: Revista de Trabajo Social*, 8, 9-21.
- Crovi, D. M. (2010). Jóvenes, migraciones digitales y brecha tecnológica. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 52(209), 119-133.
- Earl, J. (2013). The politics of social media-enabled protest. *Information, Communication & Society*, 16(10), 1415-1437.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- 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](https://doi.org/10.1177/0267323116682802)
- Fernández, M., López-García, X. & Ramírez, F. (2016). Las redes sociales en la comunicación política: un análisis comparado de las elecciones autonómicas de 2015. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 136, 43-62.
- Fernández-García, E. y Vargas-Machuca, M. J. (2020). La calidad de los Servicios Sociales en España: un análisis de los factores que la determinan. *Cuadernos de Trabajo Social*, 33(1), 11-25. <https://doi.org/10.5209/CUTS.68054>
- Freelon, D. & Karpf, D. (2014). Of big birds and bayonets: hybrid Twitter interactivity in the 2012 Presidential debates. *Information, Communication & Society*, 18(4), 390-406.
- Fundación Alternativas. (2016, Junio). *Uso de redes sociales por parte de los gobiernos autonómicos y municipales*. Recuperado de <https://bit.ly/41Qy4BP>
- Fundación Cibervoluntarios. (2023, Febrero). *Koiki*. Fundación Cibervoluntarios. Recuperado de <https://koiki.org/>
- García, C. (2021). La incorporación de las TIC en los Servicios Sociales en España. *Revista de Servicios Sociales y Política Social*, 27, 89-104.

- García, G. y Ramírez, J. M. (2001). *Imagen y Comunicación en temas sociales*. Editorial Certeza y Consejo General de Diplomados en Trabajo Social.
- García-Albacete, G. y García-Galera, M. C. (2018). La construcción mediática del liderazgo político en Twitter: Análisis del discurso de los candidatos a la presidencia del gobierno en las elecciones generales de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 77-95. doi: 10.4185/RLCS-2018-1247.
- García-Campoamor, A. (2021). La atención a las personas mayores durante el confinamiento. Una mirada desde el trabajo social. *Revista De Servicios Sociales Y Política Social*, 33, 105-118.
- García-Canal, E., & Hernández-Lara, A. B. (2019). La utilización de Twitter por parte de los partidos políticos en España: el caso del PSOE, el PP, Ciudadanos y Podemos. *Doxa Comunicación*, (28), 133-152.
- García-Castilla, F. J., De-Juanas Oliva, Á. Vírveda-Sanz, E. & Páez-Gallego, J. (2019) Educational potential of e-social work: social work training in Spain, *European Journal of Social Work*, 22(6), 897-907. doi: 10.1080/13691457.2018.1476327
- García-Ruiz, R. y Casado-Muñoz, R. (2021). Redes sociales y bienestar social: ¿cómo pueden ayudar las redes sociales a la inclusión social? *Intervención Psicosocial*, 30(1), 1-9.
- García-Ruiz, R. y Hernández-Murillo, R. (2021). Análisis del impacto de la Covid-19 en la información publicada en Twitter sobre los Servicios Sociales en España. *Universitas Psychologica*, 20(2). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy20-2.acic>
- García-Suárez, J., Trigueros, C. y Rivera, E. (2015). Twitter como recurso para evaluar el proceso de enseñanza universitaria. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 12(3), 32-45. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i3.2092>
- Generalitat Valenciana. (2023, Enero). *Teleasistencia móvil*. Generalitat Valenciana. Recuperado de <https://bit.ly/3MloXUX>
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N. & Valenzuela, S. (2014). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 319-336. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12029>
- Giménez-García, C. y Marco-Andrés, M. A. (2019). La relación entre Servicios Sociales y redes sociales. *Cuadernos de Trabajo Social*, 32(1), 175-183.
- Gladwell, M. (2010). *A small change: Why the revolution will not be tweeted*. The New Yorker.
- González-Bailón, S. & Wang, N. (2016). Networked Disruption: Rethinking Oppositions in Art, Hacktivism and the Business of Social Networking. *Journal of Cultural Economy*, 9(4), 299-313.

- González-Martín, M. y González-Martín, B. (2019). La tecnología como herramienta para la intervención social en el siglo XXI. *Cuadernos de Trabajo Social*, 32(2), 57-67. <https://doi.org/10.5209/CUTS.66010>
- González-Neira, A. y Fiaño-Salinas, C. (2023). La televisión más allá de la televisión: YouTube y los canales autonómicos. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (37). <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1838>
- Grunig, J. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston (HRW).
- Gualda, E., Borrero, J. D. y 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. doi: 10.5565/rev/redes.535
- Guillén, E. y Vilà, A. (2007). Los cambios legislativos recientes en materia de Servicios Sociales. En Casado, D. y Fantova, F. (coords.). *Perfeccionamiento de los Servicios Sociales. Informe con ocasión de la Ley sobre autonomía y dependencia* (p. 201). Fundación Foessa, Cáritas Española y Caja Madrid Obra Social.
- Gutiérrez-Rubí, A., Marfil-Carmona, R., García-López, J. y Ruiz-Rosa, I. (2021). Redes sociales y Servicios Sociales en la pandemia de Covid-19: análisis de la interacción ciudadana en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 174, 71-90.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*. Trans. Thomas Burger with Frederick Lawrence. MIT Press.
- Hahn, K.S., Ryu, S. & Park, S. (2015). Fragmentation in the Twitter following of news outlets. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(1), 56-76.
- Harris, L. & Rae, A. (2012). Social media and employment relations: Theorising beyond the Web 2.0 hype. *Journal of Industrial Relations*, 54(4), 419-436. <https://doi.org/10.1177/0022185612451143>
- Hendriks, P., Kloppenburg, R., Gevorgianiené, V. & Jakutiené, V. (2008). Cross-national social work case analysis: Learning from international experience within an electronic environment. *European Journal of Social Work*, 11(4), 383-396. doi: 10.1080/13691450802075352
- Hernández, R., Morales, M. E. & Salgado, M. (2016). La comunicación política en las redes sociales en las elecciones generales de 2015. El caso de los principales candidatos a la presidencia del Gobierno español. *Revista de Comunicación*, (15), 139-154.
- Informe Ditrendia 2021. (2021, Marzo). *Mobile en España y en el mundo*. Ditrendia. Recuperado de <https://bit.ly/42OY0P3>
- INTECO. (2015, Julio). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. Instituto Nacional de Tecnología de la

- Comunicación y Agencia Española de Protección de datos. Recuperado de <https://bit.ly/2QQlbG3>
- Jackson, S. T., Mullings, A., Bennett, F., Khan, C., Gordon Strachan, G. & Rhoden, T. (2008). Dengue infection in patients presenting with neurological manifestations in a dengue endemic population. *West Indian Medical Journal*, 57(4), 1-4.
- Jarvis, J. (2019). New business models for news. *Journalism*, 20(1), 143-147. doi: 10.1177/1464884918800472
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jiménez-Sotomayor, M. R., Gómez-Moreno, C. & Soto-Pérez-de-Celis, E. (2020). Coronavirus, Ageism, and Twitter: An Evaluation of Tweets about Older Adults and COVID-19. *Journal of the American Geriatrics Society*, 68(8), 1-5. <https://doi.org/10.1111/jgs.16508>
- Jordan, T. & Taylor, P. (2004). *Hactivism and cyberwars: rebels with a cause?* Routledge.
- Junta de Castilla y León. (2017, Septiembre). *Sistema Integrado de Información Social (SIIS)*. Junta de Castilla y León. Recuperado de <https://bit.ly/3M1sNRV>
- Kim, G. H., Trimi, S. y Chung, J. H. (2014). Big-data applications in the government sector. *Communications of the ACM*, 57(3), 78-85. doi: 10.1145/ 2500873
- Kirkpatrick, I., Ackroyd, S. & Walker, R. (2005). *The new managerialism and public service professions*. Palgrave Macmillan.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Ibérica.
- Lauriault, T. P., Díaz-Ordaz, K., Evans, B. J., Mauri, M. & Milton, R. (2016). Open data, open cities, and smart governance: Mapping a rapidly evolving landscape. *Government Information Quarterly*, 33(1), 17-30. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.12.001>
- Lasén, A., y Martínez, I. (2008). Movimientos, ‘mobidas’ y móviles: un análisis de las masas mediatizadas. In I. Sádaba, y A. Gordo (Eds.), *Cultura digital y movimientos sociales*. La Catarata.
- Lobera, J. F. (2015). Las elecciones generales de 2015: análisis del impacto de las redes sociales. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 20(39), 147-168.
- López, R. (2017). Social Media in Social Work Education: Innovative Teaching Approaches. *Journal of Social Work Education*, 53(3), 541-554. <https://doi.org/10.1080/10437797.2017.1298251>
- López-García, X. & Rodríguez-Muñiz, L. J. (2019). Engaging with Political Candidates through Social Media. An Analysis of the Use of Twitter during the 2015 Spanish

- General Elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(2), 117-133. doi: 10.1080/19331681.2019.1590934.
- López-Hernández, A. M., Pérez-García, R. y García-Cabrero, B. (2019). Las TIC en los Servicios Sociales: análisis de la situación actual y propuestas de mejora. *Revista de Servicios Sociales y Política Social*, (130), 21-34.
- López-Peláez, A. & Díaz, H. L. (2015). Social work challenges in the XXI century: Citizenship, technology and E-social work. In A. López Peláez (Ed.), *Social work challenges in the XXI century: Perspectives from the USA* (pp. 29-55). Thomson-Reuters Aranzadi.
- 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. doi: 10.3145/epi.2017. sep.02
- López-Peláez, A., Pérez-García, R. & M^a Victoria Aguilar-Tablada-Massó, M^a. V. (2018) e-Social work: building a new field of specialization in social work?, *European Journal of Social Work*, 21(6), 804-823. doi: 10.1080/13691457.2017.1399256
- López-Valcárcel, B. G., García-Gutiérrez, J. y González-Sánchez, M. P. (2017). El trabajo social y el uso de las TIC: una revisión de la literatura. *Revista de Trabajo Social*, 2, 7-22.
- Lundahl, B. & Yaffe, J. (2007). Use of meta-analysis in social work and allied disciplines. *Journal of Social Service Research*, 33(3), 1-11.
- Martínez-Carmona, M., García-Pérez, A. y Campos-Freire, F. (2017). Análisis de la comunicación política en Twitter sobre Servicios Sociales en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 495-511. <https://doi.org/10.5209/ESMP.56003>
- Martínez-Fuentes, J. (2018). Comunicación política y redes sociales en las elecciones generales de España 2015 y 2016. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1326-1334. doi: 10.3145/epi.2018.nov.09
- Martínez-Fuentes, J. (2018). La estrategia de comunicación política en redes sociales: análisis de las elecciones generales españolas de 2015. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 107-120.
- Martínez-Pérez, B., de la Torre-Díez, I., López-Coronado, M. & Sainz-de-Abajo, B. (2021). Analysis of Twitter use in the dissemination of health-related information during COVID-19 pandemic. *Informatics for Health and Social Care*, 46(1), 1-11. doi: 10.1080/17538157.2020.1868523
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press.
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2016, Octubre). *Estrategia Nacional de Prevención y Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social 2016-2020*. Gobierno de España. Recuperado de <https://bit.ly/3MkOxJN>

- Murty, S. A. & Gillespie, D. F. (1995). Introducing network analysis into the social work curriculum. *The Journal of Applied Social Sciences*, 19(2), 107-119.
- Navarro, V. y Rodríguez, C. (2019). Desafíos para los Servicios Sociales en España: reflexiones desde el análisis crítico de políticas públicas. *Cuadernos de Trabajo Social*, 32(2), 25-37. <https://doi.org/10.5209/CUTS.66009>
- Osorio-González, R. y Castro-Ricalde, D. (2021). Aproximaciones a una metodología mixta. *Nova RUA Revista Universitaria de Administración*, 13(22), 65-84. <http://dx.doi.org/10.20983/novarua.2021.22.4>
- Palomo-Vélez, G. y García-Villanueva, A. (2019). Competencias digitales para la intervención social. *Revista Internacional de Trabajo Social y Bienestar*, 7, 1-13.
- Pecourt, J. (2015). La esfera pública digital y el activismo político. *Política y Sociedad*, 52(1), 75-98. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2015.v1.n52.45423
- Perrin, A. (2015, Abril). *Social media usage: 2005-2015*. Pew Research Center. Recuperado de <https://bit.ly/44FV1t5>
- Perron, B. E., Taylor, H. O., Glass, J. E. & Margerum-Leys, J. (2010). Information and Communication Technologies in Social Work. *Adv Soc Work*. *Spring*, 11(2), 67-81.
- Peña, B. (2016). *Comunicación política*. Madrid: Asociación Cultural y Científica Iberoamericana (ACCI).
- Pichardo-Cruzado, A. y Molina-Castañeda, L. M. (2019). Impacto de las TIC en la atención a personas con discapacidad intelectual en Servicios Sociales. *Revista de Servicios Sociales y política social*, (129), 11-26.
- Ramsey, A. T. & Montgomery, K. (2014). Technology-based interventions in social work practice: A systematic review of mental health interventions. *Social Work in Health Care*, 53(9), 883-899.
- Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M., & Bezunartea-Valencia, O. (2020). The far-right's influence on Twitter during the 2018 Andalusian elections: an approach through political leaders. *Communication & Society*, 33(2), 227-242.
- Rodotà, S. (2000). *Tecnopolítica. La democracia y las nuevas tecnologías de la comunicación*. Losada.
- Rodríguez, P. (1995). El apoyo informal en la atención de las personas mayores. En J.C. Baura (comps.), *Las personas mayores dependientes y el apoyo informal* (pp. 21-40). Universidad Internacional de Andalucía.
- Rodríguez, G. (2003). *El estado de bienestar en España: debates, desarrollo y retos*. Fundamentos.

- Rodríguez, M. y Rodríguez, M. C. (2018). Las TIC en el ámbito de los Servicios Sociales: un análisis de la realidad española. *Revista de Servicios Sociales y Política Social*, (120), 117-136.
- Rodríguez-González, S. y García-Sánchez, E. (2021). Tecnologías de la información y la comunicación para la atención social y sanitaria: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Española de Innovación, Calidad e Ingeniería del Software*, 17(2), 96-114.
- Ruiz-Palomino, P. y Colás-Bravo, P. (2018). Servicios Sociales en Twitter: un análisis de las relaciones semánticas entre los tuits de los partidos políticos. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 142, 24-38.
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- Sánchez-Gómez, M. (2019). Uso de Twitter en los Servicios Sociales: Análisis de la situación en España. *Trabajo Social y Salud*, (93), 27-43.
- Sánchez-Gómez, M. (2019). El uso de Twitter en Servicios Sociales. *Trabajo Social Hoy*, 87, 83-98.
- Sánchez, M. y Márquez, J. (2016). El trabajo social en la era digital. *Revista Española de Investigación en Trabajo Social*, 5, 81-98.
- Seed, P. (1987). *Applied social network analysis: A set of tools for social services research and practice: Information pack*. Costello Publishers Ltd.
- Smedley, R., Coulson, N. S., Gavin, J., Rodham, K. & Watts, L. (2018). Online social support for Complex Regional Pain Syndrome: A content analysis of support exchanges within a newly launched discussion forum. *Computers in Human Behavior*, 84, 278-285.
- Tan, W., Blake, M. B., Saleh, I. & Dustdar, S. (2013). Social-network-sourced big data analytics. *IEEE Internet Computing*, 17(5), 62-69. doi: 10.1109/MIC.2013.100
- Timoteo, J. (2005). *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004)*. Madrid: Pearson Educación.
- Timms, N. (1983). *Social work values: An enquiry*. Routledge & Kegan Paul.
- Torres-Albero C., Robles J. M. & De Marco S. (2014). Inequalities in the information and knowledge society: From the digital divide to digital inequality. In A. López Peláez (Eds.), *The robotics divide*. Springer.
- Ureña, A., Ferrari, A., Blanco, D. y Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en Internet*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la sociedad de la Información.
- Valente, T. W. (2012). Network interventions. *Science*, 337(6090), 49-53.
- Van-Kessel, S. & Castelein, R. (2016). Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of Contemporary European Research*, 12(2), 1-22.

Wang, X., Zou, C., Xie, Z. & Li, D. (2020). Public Opinions towards COVID-19 in California and New York on Twitter. *MedRxiv: the preprint server for health sciences*, 1-17. <https://doi.org/10.1101/2020.07.12.20151936>

Waters, R. D., Tindall, N. T., Morton, T. S. & Phillips, J. (2015). Social media in public relations: A review of extant research. *Journal of Public Relations Research*, 27(3), 227-242. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2015.1012461>

BLOQUE VI

Factor de Impacto de las publicaciones

Informe con el factor de impacto de las publicaciones presentadas

En este apartado se incluye el informe del factor de impacto de los artículos que forman parte de la recopilación de esta tesis doctoral, de acuerdo con el artículo 35.4.f de la normativa que regula los estudios de doctorado en la Universidad de Huelva.

A continuación, se detallan los artículos, siendo el primero de ellos indexado en Emerging Sources Citation Index (ESCI), el segundo indexado en Scimago Journal Rank (SJR) y el tercero indexado en Journal Citation Reports (JCR), además de en la fuente mencionada anteriormente:

LISTADO DE ARTÍCULOS E INFORME DE FACTOR DE IMPACTO

- **Artículo 1:** Chaves-Montero, A., Gadea, W. F. y 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. ISSN: 0717-5175.

- **Factor de Impacto:**

0.4 (ESCI) – Communication

Journal Impact Factor Trend 2022



Journal Impact Factor is calculated using the following metrics

$$\frac{\text{Citations in 2022 to items published in 2020 (13) - 2021 (2)}{2}}{\text{Number of citable items in 2020 (17) + 2021 (18)}} = \frac{15}{35} = 0.4$$

- Citas del artículo en Google Académico: 27

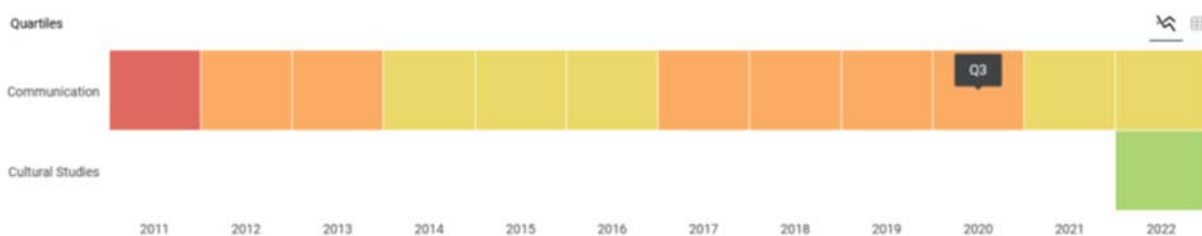


- Citas del artículo en Web Of Science: 5

➤ **Artículo 2:** Chaves-Montero A., Relinque-Medina F. y Fernández-Borrero M. Á. (2020). Twitter, servicios sociales y participación social. Análisis del discurso político e interacciones ciudadanas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1371-1386. ISSN-e: 1988-2696. <https://doi.org/10.5209/esmp.67585>

- Factor de impacto en 2020:

0.252 (SJR) – Q3 Communication



- **Índice H: 16**
- **Coverage: 2010-2022**
- **Citas totales 2020: 162**



- **Citas del artículo en Google Académico: 10**



- **Citas del artículo en Web Of Science: 6**

➤ **Artículo 3:** Chaves-Montero, A., Relinque-Medina, F., Fernández-Borrero, M.Á. & Vázquez-Aguado, O. (2021). Twitter, Social Services and Covid-19: Analysis of Interactions between Political Parties and Citizens. *Sustainability*, 13(4), 2187. EISSN: 2071-1050. <https://doi.org/10.3390/su13042187>

- **Factor de impacto en 2021:**

3.889 (JCR) – Q2 Environmental Science / Q3 Environmental Studies / Q3 Green & Sustainable Science & Technology

0.664 (SJR) – Q2 Environmental Science (miscellaneous) / Renewable Energy, Sustainability and the Environment

CATEGORY

ENVIRONMENTAL SCIENCES

142/330

JCR YEAR	JCI RANK	QUART ILE	JCI PERCENTILE	
2022	142/330	Q2	57.12	
2021	155/325	Q2	52.46	
2020	163/306	Q3	46.90	
2019	156/302	Q3	48.51	
2018	135/297	Q2	54.71	
2017	135/286	Q2	52.97	

CATEGORY

GREEN & SUSTAINABLE SCIENCE & TECHNOLOGY







44/84

JCR YEAR	JCI RANK	QUART ILE	JCI PERCENTILE	
2022	44/84	Q3	48.21	
2021	40/74	Q3	46.62	
2020	38/66	Q3	43.18	
2019	37/65	Q3	43.85	
2018	27/63	Q2	57.94	
2017	29/60	Q2	52.50	

CATEGORY

ENVIRONMENTAL STUDIES

90/176

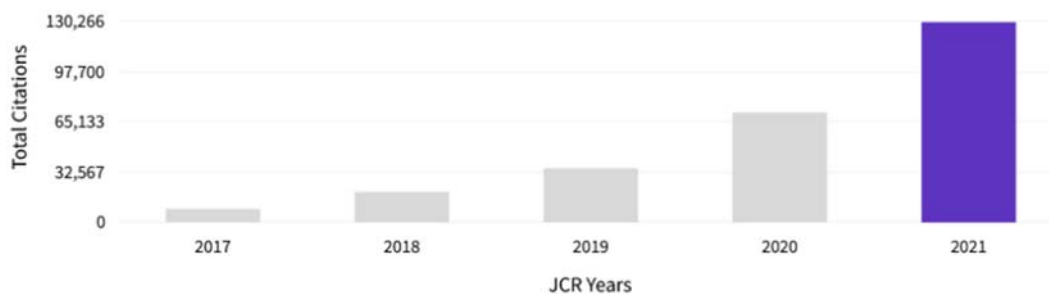
JCR YEAR	JCI RANK	QUARTILE	JCI PERCENTILE	
2022	90/176	Q3	49.15	
2021	96/171	Q3	44.15	
2020	111/156	Q3	29.17	
2019	103/156	Q3	34.29	
2018	94/153	Q3	38.89	
2017	86/149	Q3	42.62	

- **Índice H: 136**
- **Coverage: 2013-2022**
- **Citas totales 2021: 130,266 (JCI: 0.65)**

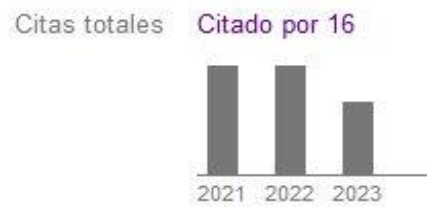
Total Citations

130,266

The total number of times that a journal has been cited by all journals included in the database in the JCR year. Citations to journals listed in JCR are compiled annually from the JCR years combined database, regardless of which JCR edition lists the journal.



- Citas del artículo en Google Académico: 16



- Citas del artículo en Web Of Science: 7

BLOQUE VII

Copias de los Artículos

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS REDES SOCIALES DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2015 EN ESPAÑA: USO, EFECTIVIDAD Y ALCANCE

© Alfonso Chaves-Montero

Universidad de Huelva, Huelva, España

alfonsochavesmontero@gmail.com

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-5861-3414>

Dr. Walter Federico Gadea-Aiello

Universidad de Huelva, Huelva, España

walter.gadea@ddcc.uhu.es

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-9120-4866>

Dr. José Ignacio Aguaded-Gómez

Universidad de Huelva, Huelva, España

aguaded@uhu.es

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-0229-1118>

Recibido el 4 de agosto de 2016

Aceptado el 28 de marzo de 2017

Resumen

Las redes sociales están tomando un papel importante en todos los ámbitos de la comunicación, y la comunicación política no es ajena a esta nueva forma de comunicación. A día de hoy ningún político se queda fuera de este nuevo mundo de las redes sociales. Este artículo se centra en el estudio de la comunicación política, que los candidatos con posibilidades de representación parlamentaria, realizan en las redes sociales durante la campaña electoral a las Cortes Generales del 20 de diciembre de 2015 en España. Se trata de investigar cómo se comunican en este medio, estudiando su efectividad en base al cumplimiento de los axiomas que definen la comunicación política 3.0 y el alcance que dicha comunicación tiene en la ciudadanía, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa. En la perspectiva cuantitativa se analizarán tres áreas, la primera, la distancia entre los mensajes y las preocupaciones de los ciudadanos, la segunda, cuatro categorías de los mensajes, la información, la interactividad, la actitud y la estética. Y la última área el análisis de la red social egocéntrica, identificando con quien se comunica los candidatos. En la cualitativa se analizará el modelo comunicativo y la función que tienen los mensajes, estas será la función persuasiva, emotiva, la de movilización, de reclutamiento, la deliberativa y la participativa. Se concluye que el tráfico de calidad basado en la interactividad y los mensajes de interés aumentan las tasas de participación.

Palabras clave: Comunicación política, redes sociales, política 3.0, efectividad, alcance, elecciones.

THE POLITICAL COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKS DURING THE 2015 ELECTORAL CAMPAIGN IN SPAIN: USAGE, EFFECTIVITY AND REACH

Abstract

Social networks are taking an important role on every communication area and political communication is no stranger to this new form of communication. Up to this day no politician is left out in this new world of Social Networks. This article is focused on the study of political communication that candidates with possibilities for parliamentary representation carried out during the electoral campaign to General Courts on December 20th of 2015 in Spain. It is about researching how they communicate through this media, studying their effectiveness based on the achievement of the axioms that define the 3.0 political communication and the reach such communication has with citizens, both from a quantitative and qualitative perspective. On the quantitative perspective, three areas will be analyzed. The first one, the distance between messages and the worries of citizens. Second one, four categories of such messages: information, interaction, attitude and aesthetics. Last area is the analysis of the egocentric social network, identifying with whom the candidates communicate. On the qualitative perspective the communicative model will be analyzed, and also the function the messages carry with them. These functions considered will be: persuasive, emotive, mobilization, recruitment, deliberative and participative. This paper concludes that quality traffic based on interactivity and messages of interest increase participation rates.

Keywords: Political communication, social networks, politics 3.0, effectiveness, scope, elections.

Como citar este artículo:

Chaves-Montero, A., Gadea-Aiello, W.F., Agueded-Gómez, J.I. (2017). "La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance", en *Perspectivas de la Comunicación*, Vol 10, nº 1. pp. 55-83.

Introducción

El presente artículo se focaliza en la comunicación política producida en las redes sociales que realizaron los candidatos de los partidos políticos durante la campaña electoral a las Cortes de España del 2015. En la actualidad las redes sociales son un nuevo ecosistema de comunicación, diferente a los que tradicionalmente existían, como radio, televisión o prensa escrita.

A lo largo de la historia la comunicación política ha evolucionado, las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 1960 marcaron el inicio de la "era moderna" en la comunicación política. En esa campaña se enfrentó Richard Nixon con John F. Kennedy en el primer debate político televisado de la historia, en el cual Kennedy se preocupó no solo del mensaje, sino de cuidar su imagen, ganando el debate. Desde ese momento los ciudadanos además del mensaje querían conocer otros aspectos del candidato (su lado humano). Las características de este modelo de comunicación de la era moderna, era una comunicación de masa unidireccional, propagada por la radio y la televisión.

La siguiente evolución en la comunicación política se produce en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2008, que marcan la entrada en la "era post-moderna", en la misma se presentaba el candidato Barack Obama, caracterizándose por la interactividad y la participación del ciudadano (Norris, 2000), utilizando por primera vez Internet y las redes sociales para movilizar tanto al electorado como a sus colaboradores.

Se toma conciencia entonces de la importancia de las redes sociales e Internet en el proceso de comunicación política tras la publicación de los trabajos de (Hanson et al., 2010), en el que se analizaba la campaña de Obama.

La penetración de las campañas "post-modernas" en España fue más lenta, ya que en un principio los políticos españoles se mostraban reticentes al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las campañas electorales. Así los estudios (Abejón et al., 2012) concluyen que en el caso de las elecciones en España, la campaña en la red no es tan importante como para que los políticos prioricen las acciones en las redes como eje de sus campañas electorales, ya que solo es una evolución de un sistema de comunicación y no una revolución como resultó en la campaña de Obama.

En ese mismo sentido, la importancia de las TIC en la sociedad española se empieza a ver con posterioridad a los atentados terroristas del 11 de marzo de 2004, en los que se convocan a través de mensajes SMS e Internet, manifestaciones por toda España. Es en ese momento cuando la clase política toma conciencia de la importancia de incorporar las TIC a sus campañas, aunque se tarda bastante en ponerse en marcha.

En las elecciones de 2008 empiezan a despegar las TIC y las redes sociales en las campañas electorales, pero su uso se limita a una estrategia de marketing político tradicional aplicada a estas nuevas tecnologías, aun utilizando las redes sociales,

la comunicación sigue siendo unidireccional, de arriba abajo (Sampedro et al., 2008), desaprovechando todo el potencial que las TIC y las redes sociales ofrecen en comunicación y participación social.

Estudios posteriores realizados en el 2014 rebaten parte de las conclusiones (Abejón et al., 2012), quizás porque en el 2012 no se preveía la importancia que alcanzarían las redes sociales en la comunicación política, marcando en España un punto de inflexión en la campaña electoral del 2014 al Parlamento Europeo, en la cual la red social Twitter juega un papel fundamental en la difusión de los mensajes electorales y en la participación ciudadana, sobre todo en los partidos emergentes. Ahora la comunicación es transversal y bidireccional, y no solo unidireccional de arriba abajo. Son estas elecciones las que van a marcar en España un antes y un después en el uso de las TIC y las redes sociales.

Analizando dicha campaña en el uso de las redes sociales (López et al., 2015), se pueden observar dos posicionamientos ante las redes sociales, los políticos que creen que hay que tener perfiles en las redes sociales, pero sin prestarle la suficiente atención, y los políticos que saben que tener presencia en las redes sociales es importante y explotan su potencial como medio de comunicación política y captación de votos. Así el partido político Podemos (que sacó unos resultados no pronosticados por ninguna encuesta), hizo un mejor uso de las redes sociales con un manejo consistente de la misma, con mensajes personalizados y elaborados, creándose una conciencia de identidad corporativa (CIC).

Según se ha citado, ¿a qué se debe este aumento de las redes sociales en la vida política? (Subirats et al., 2014) nos dan las pistas. Tanto en España como en otras partes del mundo se están creando nuevas formas de movilización y participación (15M, primavera árabe, etc.). En este contexto acentuado por la crisis económica, se ha producido un cambio en las pautas de participación política y asociacionismo, alejándose de las formas tradicionales en pro de formas de participación política extra-institucionales, sobre todo de los jóvenes.

Así mismo este acercamiento a la vida política está guiado por la necesidad de resolución de los problemas que le aquejan al ciudadano (paro, educación, sanidad, etc.). Los ciudadanos ahora quieren ser partícipes de la política dando su opinión, piden que se les escuche y no se conforman con la tradicional democracia representativa ahogada por una crisis de credibilidad y legitimidad (Aguirre, 2012).

Las TIC y las redes sociales son un lugar que los ciudadanos y sobre todo los jóvenes se apropian como espacio de participación en la comunicación política (Hernández et al., 2013). Esta participación política, en gran medida, ayuda a educar en política, ya que la misma solo tendrá sentido cuando el ciudadano viva la política y sea capaz de interactuar con los problemas.

El auge del fenómeno conocido como "segunda pantalla", o televisión social, en la cual la TV se alía con las redes sociales (Twitter), ha provocado que la

comunicación e interacción de las personas con el medio televisivo haya cambiado, ayudando la gran cantidad de programas televisivos de tipo político. Esto provoca también un cambio en la comunicación política.

Esta nueva forma de comunicación política basada en el uso de la red ha sufrido a su vez una evolución, esta evolución ha sido consecuencia de la revolución tecnológica de la informática. La política 2.0 basada en el uso de las redes sociales y con una comunicación bidireccional y transversal, con un empoderamiento del ciudadano que antes no había existido en la comunicación política. Ahora con la aparición de la Web 3.0 o Web semántica, aparece la política 3.0, claramente diferenciada de la anterior (política 2.0).

La Web 3.0 es la que se basa la política 3.0, es la aplicación de la inteligencia artificial de la Web 2.0, desarrollando aplicaciones para la interpretación del significado de los datos. El usuario no busca la información, sino que la información va a uno, es decir, es utilizar toda la información que se tiene sobre el usuario para presentarle la información basada en sus gustos o preferencias. Esto supone un cambio de paradigma de comunicación, cuyo fin último va a ser construir una imagen de marca o partido, dirigiendo el mensaje necesario al elector, ya que se tiene un conocimiento en profundidad del elector y sus preferencias.

Este artículo intenta aportar una visión sobre cómo es llevada la campaña, su efectividad y medir su alcance. Para ello se van a examinar los perfiles de los candidatos en las redes sociales, mediante el estudio de sus mensajes y del análisis de la interacción con los ciudadanos y entre ellos mismos.

La investigación se inicia con la toma de datos, a tal efecto se guardan en una base de datos todos los mensajes que los candidatos realizan en sus perfiles de las redes sociales. Con los datos obtenidos se van a estudiar en primer lugar cuantitativamente, para este análisis cuantitativo se opta por el análisis estadístico, dividiéndose en tres partes diferenciadas: análisis de los temas tratados en los mensajes, análisis de los mensajes y análisis de las redes sociales egocéntricas, este análisis partiendo de datos cuantitativos nos representa gráficamente las dependencias de los datos observados, que en este artículo serán los candidatos y los ciudadanos.

El segundo análisis realizado es cualitativo, el cual completa aspectos no cuantificables del análisis cuantitativo, para el mismo se realizará en base a un instrumento de análisis validado por expertos.

Finalmente con los datos obtenidos se investigan dos facetas sumamente importantes de los mensajes en las redes sociales, como son la efectividad y el alcance

Las principales redes analizadas son Facebook y Twitter, ya que son las que ofrecen la posibilidad de mensajes escritos. Si bien la relevancia que en la comunicación política tiene Twitter es innegable frente a Facebook.

2. METODOLOGÍA

Para el presente estudio vamos a partir de la campaña electoral de 2015 a las Cortes Generales (Elecciones Generales), publicado en el BOE por Real Decreto de disolución del Congreso de los Diputados y del Senado, y convocatoria de elecciones.

La fecha inicial de estudio será el 04/12/2015, que es la fecha de comienzo de la campaña electoral, y la fecha de finalización es el 18/12/2015. Se toma esta fecha de finalización del estudio ya que el día 19 es la jornada de reflexión y el día 20 es el día de las elecciones, estos dos días son inactivos en cuanto a la comunicación política ya que no se puede pedir el voto ni hacer declaraciones políticas.

La política 3.0 se basa en diez axiomas o postulados que se deben cumplir. Estos son los siguientes:

1º) Definir una estrategia de comunicación y canales de interacción. Toda estrategia de comunicación, incluida la política debe desarrollar una estrategia, para que esta estrategia sea efectiva, se deben seguir ocho recomendaciones:

- Definir un marco estratégico. Definir este marco va a ayudar a mantener una regulación de prácticas en la que se puedan mover.
- Análisis de la situación actual. Utilización de las herramientas DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) infiriendo del mismo el análisis CAME (corregir, afrontar, mantener y explotar).
- Definir objetivos de comunicación.
- Identificación de públicos objetivos.
- Mensaje. Cuando se haya identificado las audiencias, se descompondrá los objetivos en mensajes para cada uno de esos públicos objetivos.
- Canales de comunicación. Utilización de los canales más apropiados para cada público.
- Programación. Con el público objetivo establecido y el canal identificado, se debe elaborar un plan de trabajo con plazo y puntos claves dentro de la estrategia.
- Medición y evaluación. La estrategia debe terminar con una metodología para evaluar resultados, de dicha evaluación se inferirán resultados para ajustar la estrategia de comunicación.

2º) Segmentación de la comunicación y personalización. No se puede utilizar las redes sociales como un medio de comunicación de masas, sino que debemos utilizar todo su potencial, y uno de ellos es la segmentación, haciendo que la misma lleve mejor nuestro mensaje, gracias a que nos hace conocer el grupo al que nos dirigimos.

3º) Crear contenido de valor añadido. No se trata de estar en la red por tener un perfil creado, sino se debe crear un valor añadido a la presencia en la red, con mensajes que creen expectación y debate.

4º) Escucha activa. Se debe tener una escucha activa de todo lo que sucede en la red, escuchando tanto a los adversarios como a nuestros seguidores, para poder dar una respuesta lo antes posible.

5º) Fomentar la participación. Se debe fomentar la participación para acercar más al candidato a la ciudadanía, para así promover que se convierta en seguidor y altavoz de nuestros mensajes.

6º) Difusión del mensaje. Las redes tienen una gran capacidad de difusión del mensaje, tanto entre los seguidores como en los medios de comunicación tradicional, por lo que se debe fomentar la participación y apoyarse en las mismas para difundir el mensaje.

7º) Actitud proactiva. La información en las redes fluye muy rápidamente, se debe reaccionar ante cada situación de forma proactiva y rápida, dando nuestra propia visión.

8º) Cuidado de la red. Los candidatos y partidos se sustentan en un grupo de voluntarios, seguidores, simpatizantes y militantes, que comulgan con sus ideas. Se debe utilizar las redes para estar cerca de los mismos y fomentar su participación.

9º) Publicidad online. Los canales publicitarios han cambiado, a ellos también ha llegado el mundo digital. Sin renunciar a los medios tradicionales, se deben buscar medios de publicidad online.

10º) Generar experiencias. La generación de experiencias crea un recuerdo en la memoria del votante, por lo que una de las claves de la misma está en que los mismos puedan expresar y compartir sus opiniones y experiencias en la red, creando así compromiso.

Para la elección de los candidatos objeto de este estudio tomamos como dato de partida la encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) nº 3117 Preelectorales elecciones generales 2015, según esta, los candidatos que se presentan en todas las circunscripciones y que tienen opciones a conseguir escaños serían: Mariano Rajoy (Pp); Pedro Sánchez (Psoe); Pablo Iglesias (Podemos); Albert Rivera (C's) y Alberto Garzón (Up). Ellos son los candidatos a los que estudiaremos en su comunicación política en la red. Para esta investigación se han marcado una serie de objetivos, estos serán los siguientes: 1º Considerar las redes sociales que utilizan, y el nivel de su uso. 2º Examinar cuantitativamente que tipo de mensajes realizan en función del cumplimiento de los axiomas de la política 3.0. 3º Distinguir cualitativamente las funciones que desempeñan los mensajes realizados por los candidatos. 4º Detallar con quienes se comunican, quienes son los destinatarios de los mensajes y como se relaciona el candidato. 5º

Observar la efectividad de la comunicación en las redes sociales. 6° Averiguar el alcance de los mensajes y el nivel de participación de los ciudadanos.

2.1. Metodología de análisis

El diseño metodológico que se va a emplear busca determinar el uso, la efectividad y alcance de los candidatos objeto de estudio en las redes sociales, para lo cual se basará en los mensajes publicados en las redes sociales de Facebook y Twitter. Los perfiles estudiados son los siguientes para Twitter: Mariano Rajoy (@marianorajoy), Pedro Sánchez (@sanchezcastejon), Pablo Iglesias (@Pablo_Iglesias_), Albert Rivera ([@Albert Rivera](#)) y Alberto Garzón (@agarzon). Los perfiles de Facebook son respectivamente: Mariano Rajoy Brey, @pedro.sanchezperezcastejon, @IglesiasTurrionPablo, @Albert.Rivera.C's, y @alberto.garzon.espinosa.

Para este estudio se va a utilizar una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, la metodología cuantitativa trata de determinar cómo son los mensajes de los candidatos. Un primer análisis cuantitativo, determinará si los temas tratados en los mensajes se adecuan a las preocupaciones de los ciudadanos, la forma de contrastarlo se realizará mediante una correlación bivariada. Un segundo análisis cuantitativo, analizará una serie de categorías del mensaje, necesarias para una efectividad de la comunicación en las redes sociales; estas categorías se describen en el instrumento de análisis, para este estudio se ha utilizado el análisis de la varianza. Y por último, el tercer análisis cuantitativo, investigará mediante un análisis de redes sociales (ARS) con quién y cómo se relacionan comunicativamente los candidatos, a fin de determinar otros aspectos de los axiomas de la política 3.0, para este análisis se ha utilizado el análisis de redes egocéntricas.

Por último la metodología cualitativa analizará de forma más discursiva otros matices complementarios al análisis cuantitativo y perteneciente a la política 3.0.

Una vez determinado el uso que cada candidato ha realizado de las redes sociales, se estudiará la efectividad de las campañas en las redes sociales de los candidatos, y también se examinará el alcance de cada uno de los candidatos.

Se ha optado por una metodología mixta en la investigación, la cuantitativa nos ofrece datos estadísticos evaluables y por lo tanto una perspectiva científica/cuantitativa. Pero como señaló el sociólogo Pitirim Sorokin (1961) la investigación cuantitativa tiene limitaciones, sobre todo en los sistemas sociales. Por ello se opta por una triangulación inter-métodos combinando a la metodología cuantitativa, la cualitativa, dando una perspectiva humanista con un énfasis en el lenguaje y la interpretación de los hechos humanos. Esta metodología cuantitativa corrobora y da matices significativos a los resultados cuantitativos.

2.2. Unidad de análisis

Los estudios de Klaus (1990) define las unidades de análisis como los elementos sobre los que se va a focalizar el estudio, pudiendo distinguir tres tipos de unidades. Las unidades de muestreo que son las unidades que conforman la realidad a investigar. Las unidades de registro que son las partes analizables en las que se divide la unidad de muestreo. Y las unidades de contexto.

Bien en este estudio las unidades de muestreo van a ser las redes sociales Facebook y Twitter, y las unidades de registro serán los mensajes que los candidatos dejan en dichas redes durante el espacio temporal del estudio. El total de la muestra es de 2.288 mensajes dejados en estas redes, en el espacio temporal que va desde el 04/12/2015 (inicio de la campaña) hasta el 18/12/2015 (finalización de la campaña). La distribución de la muestra es la siguiente:

Tabla n° 0: Distribución de los mensajes de la muestra

	M. Rajoy		P. Sánchez		P. Iglesias		A. Rivera		A. Garzón	
	Tw	Fa	Tw	Fa	Tw	Fa	Tw	Fa	Tw	Fa
04/12/2015	80	1	37	1	18	2	13	2	40	1
05/12/2015	27		21		9	2	31	1	35	1
06/12/2015	81		26		17		18	3	7	1
07/12/2015	37	1	1	1	18		42	1	36	
08/12/2015	26	8	10	2	2	2	32	1	2	3
09/12/2015	24		50	4	26	2	12	2	15	1
10/12/2015	96		50	1	9	1	31	2	14	2
11/12/2015	28		46		5	2	40	2	57	

12/12/2015	20		44		9	2	9	2	8	1
13/12/2015	2		48		21	4	32	1	7	1
14/12/2015	60		3		10	3	30	3	13	2
15/12/2015	24		10		11	3	43	4	44	5
16/12/2015	35		34	1	18	2	19	1	22	1
17/12/2015	52		84	3	16	3	17	5	21	2
18/12/2015	54	2	130	2	10	5	40	1	7	

TW: Twitter / Fa: Facebook

Fuente: Elaboración propia

Aunque a priori pueda pensarse que existe una limitación, en cuanto a que los mensajes en Twitter tienen una extensión de solo 150 caracteres, frente a Facebook que no tiene limitación en su extensión, esta no influye en la coherencia de los resultados ya que el peso de los mensajes lanzados en Facebook es considerablemente inferior, teniendo mayor preponderancia Twitter como red de comunicación política.

2.3. Método cuantitativo

En primer lugar los mensajes de los candidatos se categorizarán en función del tema que tratan en los mismos, en función de la categoría E de la tabla 1 "temas de los mensajes", estos temas son los temas que a los ciudadanos les preocupan y que aparecen en la encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) n° 3121, para así poder determinar lo cercano o alejado que se encuentra el discurso de los candidatos, de los problemas de la ciudadanía.

En una segunda fase del análisis cuantitativo, los mensajes serán categorizados en categorías, que aparecen en la tabla 1 (apartados A, B, C y D). A cada ítem se le aplicará un valor de ponderación en función de su importancia. Estas categorías son las siguientes:

Tabla n° 1: Categoría de los mensajes

Categorías	Ponderación
A. Información	
1. Auto-promoción / Publicidad	Ponderación x 1
2. Información de actos y publicidad de los mismos	Ponderación x 2
3. Mensajes a los ciudadanos	Ponderación x 3
B. Interactividad	
1. No responde a mensajes	Ponderación x 1
2. Interactividad de bajo nivel	Ponderación x 2
3. Responde a mensajes de las cuentas de partido o candidatos de su partido	Ponderación x 3
4. Responde a mensajes de ciudadanos	Ponderación x 4
5. Interacción con los ciudadanos	Ponderación x 5
C. Actitud	
1. Reactiva	Ponderación x 1
2. Neutra	Ponderación x 2
3. Proactiva	Ponderación x 3
D. Estética	
1. Neutra	Ponderación x 1
2. Símbolos y propaganda política	Ponderación x 2
3. Imágenes / fotografía	Ponderación x 3
4 Enlaces a contenidos multimedia	Ponderación x 4
E. Temas de los mensajes	
<input type="checkbox"/> Desempleo / paro	<input type="checkbox"/> Corrupción

<input type="checkbox"/> Política/Políticos	<input type="checkbox"/> Nacionalismos
<input type="checkbox"/> Economía	<input type="checkbox"/> Educación / Enseñanza
<input type="checkbox"/> Sanidad	<input type="checkbox"/> Desigualdad social
<input type="checkbox"/> Inmigración	<input type="checkbox"/> Drogas y alcohol
<input type="checkbox"/> Seguridad ciudadana	<input type="checkbox"/> Vivienda
<input type="checkbox"/> Terrorismo islámico	<input type="checkbox"/> Otros

Fuente: Elaboración propia

Categoría Información:

En esta categoría se evaluará el tipo de información que contiene el mensaje, es decir, evalúa la calidad del mensaje. Las subdivisiones de esta categoría son:

- Auto presentación / Publicidad. Esta categoría está reservada para aquellos mensajes que solo hacen publicidad del candidato o lo presentan, pero sin mensaje de fondo más allá de presentarlo o pedir el voto, suelen ser imágenes o infografías de partido. El valor ponderado que se le asigna es 1.
- Información de actos y publicidad de los mismos. Esta categoría se le asigna a aquellos mensajes que solo publicitan los actos de la campaña, antes de los mismos. Y posteriormente los publicitan, con fotos o enumerando los temas de los que trató, sin entrar en detalles. El valor ponderado que se le asigna es 2.
- Mensajes. Esta categoría se reserva para los mensajes que deja en sus perfiles en la red sobre cualquier temática de la campaña, o idea. También se reserva para los mensajes personales no relacionados con la campaña, para aquellos candidatos que además de un uso profesional del perfil también le dan un uso personal. El valor ponderado que se le asigna es 3.

Categoría Interactividad:

La interactividad es la posibilidad que las redes ofrecen a los ciudadanos para preguntar y debatir sobre los temas que les preocupan a los ciudadanos. En esta categoría se va a evaluar si existe o no comunicación, que irá desde la no respuesta a los ciudadanos, hasta la respuesta e interacción con los mismos. Las subdivisiones de esta categoría son:

- Sin interactividad. Los mensajes no presentan ninguna interactividad. El valor ponderado que se le asigna es 1.

- Interactividad de bajo nivel. Esta categoría está reservada para aquellos mensajes que dejan los candidatos en su perfil, pero que la creación de los mismos no es suya, sino de otra persona, y el candidato solo re-difunde el mensaje, esto lo hace por retweet en Twitter o compartiendo en Facebook. El valor ponderado asignado es 2.
- Responde a mensajes desde cuentas de partidos o candidatos de su propio partido. El valor ponderado asignado es 3.
- Responde a mensaje de los ciudadanos. Se reserva esta categoría para cuando responde a los mensajes de los ciudadanos, pero sin contra réplica, sería una contestación simple. El valor ponderado asignado es 4.
- Interacción con los ciudadanos. Esta categoría es la más alta y se asigna cuando el candidato interactúa con los ciudadanos, para poder asignar el mensaje a esta categoría al menos deben existir tres mensajes entre candidato y ciudadano (mensajes, respuestas, réplica). Se le asignará el valor ponderado 5.

Categoría Actitud:

En esta categoría, se va a ver la actitud que denota el mensaje del candidato. Se ha subdividido en tres categorías en función de su importancia.

- Reactiva. Esta categoría la presenta el mensaje cuando es negativo, y solo persigue destruir al contrincante. El valor ponderado asignado es 1.
- Neutra. Esta categoría del mensaje se da cuando el mensaje es completamente neutro, no presentando ninguna actitud. Se le asigna el valor ponderado 2.
- Proactiva. Se reserva esta categoría cuando el mensaje es positivo, es la categoría más alta y se le asigna el valor ponderado 3.

Categoría Estética:

Se evalúa en esta categoría la estética de las páginas de inicio de las redes, en cuanto a las fotografías de portada y del avatar, así como de las imágenes a las que enlacen los mensajes y los enlaces que hacen a otras redes. Se ha subdividido en las siguientes categorías.

- Neutra. Esta categoría no presenta ninguna estética, ni ningún enlace a contenidos externos. El valor ponderado asignado es 1.
- Simbología y propaganda política. Esta categoría es para aquellos mensajes que exhiben propaganda política como infografías. El valor ponderado asignado es 2.
- Imágenes y fotografías. En esta categoría los mensajes exhiben imágenes o fotografías de actos y de actividades del candidato. El valor ponderado asignado es 3.

- Enlaces a contenidos multimedia. Asignamos esta categoría a aquellos mensajes que enlazan a contenidos multimedia en otras redes sociales especializadas como YouTube o Instagram.

Categoría tema de los mensajes:

En esta categoría clasificaremos los mensajes en función del tema tratado, la subdivisión de los mensajes en estas categorías se realiza en función de los temas de preocupación de los ciudadanos, expresado en las encuestas del CIS.

2.4. Método cualitativo

El análisis cualitativo va a determinar pormenorizadamente y de forma más discursiva los axiomas cumplidos por los candidatos, tanto en matices complementarios al del análisis cuantitativo, como de contexto en el cumplimiento de los mismos. Por lo que la investigación presenta una segunda fase, en la que se van a estudiar las siguientes funciones que aparecen en la tabla 2:

Tabla nº 2: Funciones de los mensajes

Ficha de análisis cualitativo	
DATOS GENERALES	
Nombre del candidato:	
Fecha de mensaje:	Destinatario del mensaje:
Autor del mensaje: <input type="checkbox"/> candidato <input type="checkbox"/> Ayudantes <input type="checkbox"/> desconocido	
Estructura del mensaje	
¿El mensaje corrige alguna debilidad del DAFO?	
¿Interacciona con alguna otra red social?	
¿Utiliza algún hashtag en el mensaje como segmentación, cuáles?	
Contiene algún enlace multimedia: <input type="checkbox"/> si <input type="checkbox"/> no ¿Cuáles?	
Función persuasivo/emotiva	
¿El tono dominante es expositivo-persuasivo (uso de metáforas, abundante	

adjetivación, descalificaciones, tono apasionado, referencias simbólicas, etc.)?
¿El tono dominante es de tipo expositivo-argumentativo (razonamientos, hechos, argumentos, etc.) o de tipo narrativo (historias, guiones de relato, etc.)?
¿El tono dominante es positivo o negativo? Tanto de planteamientos del propio partido como del contrario
¿Hay elementos gráficos destacados o abundantes? Son escasos, apropiados, exagerados
¿Hay elementos audio/visuales o enlaces a los mismos?, refuerzan las ideas del mensaje.
¿Hay contenidos humorísticos, satíricos o agresivos contra otros grupos o enlaces a los mismos?
¿Hay contenidos humorísticos sobre el propio partido o candidato?
Función de Movilización y Reclutamiento
¿Hay publicidad de los actos o próximas actividades del candidato o partido?
¿Hay alguna forma de colaboración como voluntario sin ser afiliado?
¿Se invita para incorporarse como militante?
¿Existen mensajes invitando a participar con fondos a la campaña?
¿Existe información sobre los resultados de la recaudación?
¿Existe alguna otra forma de participación?
Función deliberativa/participativa
¿Se delibera en las redes con otros candidatos del partido?
¿Se delibera en las redes con los ciudadanos?
¿Existe participación del ciudadano con propuestas o ideas?
¿El candidato fomenta la participación ciudadana?
¿Se comparan las ideas del candidato con la de los oponentes?
¿Se mencionan las ideas y valores que se comparten con otros candidatos?

¿Se mencionan las ideas contrarias del candidato publicadas en medios de comunicación tradicionales?
¿Se rebaten las ideas contrarias?
Función del Modelo comunicativo
¿Es un mensaje de elaboración propia o una redifusión de mensajes de otras personas?
¿La comunicación es unidireccional del candidato a todos los ciudadanos?
¿La comunicación es bidireccional?

Fuente: Elaboración propia

En el análisis cualitativo va a analizar pormenorizadamente y de forma más discursiva los axiomas cumplidos por los candidatos, tanto en matices complementarios al del análisis cuantitativo, como de contexto en el cumplimiento de los mismos.

3. RESULTADOS

El análisis cuantitativo de los resultados se va a subdividir en tres fases:

3.1. Análisis de los temas de los mensajes

Como ya se dijo anteriormente, en este análisis se comparan los temas tratados en los mensajes con los temas que más les preocupan a los ciudadanos, estos temas aparecen en el estudio del CIS nº 3121, en concreto en la pregunta realizada "¿Cuál es a su juicio el principal problema que existe actualmente en España?" Se trata de determinar qué mensajes de los candidatos da mejor respuesta a las preocupaciones de la ciudadanía. Para este estudio se ha utilizado una correlación bivariada de Pearson, clasificando los mensajes de los candidatos en las categorías y comparándolas con las preocupaciones que los ciudadanos expresan en dicho estudio CIS. Dicha correlación arroja una significación a nivel bilateral, que si los ordenamos y les asignamos un valor de 1 a 5, da como resultado que el candidato que los temas más se adecuan al estudio del CIS es Albert Rivera (21 puntos), seguido por Alberto Garzón (17 puntos), Pedro Sánchez (17 puntos), Pablo Iglesias (15 puntos) y Mariano Rajoy (5 puntos). Determinándose por tanto que los mensajes de los candidatos que más se acercan a las preocupaciones de los ciudadanos son los que mayor puntuación obtienen.

3.2. Análisis por categorías de los mensajes

Para este análisis se ha categorizado los mensajes según la tabla 1 (apartados A, B, C y D), utilizando un análisis de la varianza (ANOVA), para la comparación de las medias. Ya que cuando se desea comprobar si los valores de una característica cuantitativa difieren al agruparlas en más de dos grupos, estamos hablando de comparación entre medias de más de dos factores.

En la categoría información de los mensajes, se pretende determinar qué tipo de mensajes son los que mayoritariamente realizan en las redes. Para ello a cada mensaje se le asigna un valor ponderado de 1 a 3 y se comparan las medias. Los resultados que arroja el estudio determinan que Mariano Rajoy y Pedro Sánchez son los candidatos cuyos mensajes son en su mayoría de autopromoción y publicitarios, así sus medias son 1,4711 y 1,8000 respectivamente. Por el contrario Pablo Iglesias y Albert Rivera son los candidatos cuyos mensajes son más comunicativos con la ciudadanía, sus medias son 2,4569 y 2,2091. Alberto Garzón se queda en una posición intermedia entre ambos grupos con un valor de la media de 2,000.

En la categoría interactividad de los mensajes, se intenta determinar qué candidato ha sido más interactivo en sus mensajes con los ciudadanos. Para su estudio se les asigna un valor ponderado de 1 a 5 según la tabla 1, comparando las medias. Los resultados que arroja el estudio es que los candidatos que mejor interactividad tienen son Albert Rivera y Pablo Iglesias, con un valor de las medias de 2,7409 y 2,7112 respectivamente. Los que peor interactividad tienen son Pedro Sánchez y Mariano Rajoy con valores de las medias de 1,4101 y 1,2553 respectivamente. Alberto Garzón se vuelve a situar en una posición intermedia con 1,9971. Hay que destacar que los mejores situados en la categoría interactividad son Albert Rivera y Pablo Iglesias, aunque sus valores son ligeramente superiores al valor medio de la categoría (2,5), por lo que aún están lejos de unos valores aceptables.

En la categoría actitud en los mensajes, se intenta identificar si la actitud de los candidatos en los mensajes es reactiva, neutra y proactiva; según la tabla 1, volviendo a comparar las medias. Los valores que arroja las medias de los mensajes, da como resultado que el que tiene una actitud más proactiva en los mensajes es Albert Rivera con un valor de las medias de 2,4523, a continuación Alberto Garzón con 2,1203. En tercer lugar Pablo Iglesias y Pedro Sánchez con valores de 1,9871 y 1,8900. Y en último lugar con la peor valoración Mariano Rajoy con un valor de 1,7112.

Y por último en la categoría estética de los mensajes, según la tabla 1 con valores ponderados de 1 a 4 comparando nuevamente las medias. Los valores de la media se sitúan en primera posición Pablo Iglesias y Albert Rivera con valores de las medias de 2,5948 y 2,4091 respectivamente. En segundo lugar con valores

similares Alberto Garzón y Pedro Sánchez con valores de la media de 2,4327 y 2,1938. Y en último lugar Mariano Rajoy con un valor de 1.9240.

Los valores de las medias se pueden ver en la tabla 3, asignándole valores de 1 a 5 en función de sus medias más altas en cada categoría de estudio, obtenemos los valores de la tabla 4. Con la que podemos concluir que los candidatos que mejor utilizan las redes sociales en estas categorías son Pablo Iglesias y Albert Rivera.

Tabla n° 3: Valores de las medias por categoría

	Inform.	Interact.	Actitud	Estética
M. Rajoy	1,4711	1,2553	1,7112	1,9240
P. Sánchez	1,8000	1,4101	1,8900	2,1938
P. Iglesias	2,4569	2,7112	1,9871	2,5948
A. Rivera	2,2091	2,7409	2,4523	2,4091
A. Garzón	2,0000	1,9971	2,1203	2,4327

Fuente: Elaboración propia.

Tabla n° 4: Puntuaciones en función de las medias

	Inf.	Inte.	Acti.	Esté.	Total
M. Rajoy	1	1	1	1	4
P. Sánchez	2	2	2	2	8
P. Iglesias	5	4	3	5	17
A. Rivera	4	5	5	3	17
A. Garzón	3	3	4	4	14

Fuente: Elaboración propia

3.3. Análisis de las redes sociales (cuantitativo)

En este análisis se pretende cuantificar con quienes se relaciona el candidato en su comunicación, a tal efecto, se utiliza una representación gráfica de las redes egocéntricas de cada candidato. Para ello cuanta mayor comunicación exista entre el candidato y un actor, se representará más cercano de la red egocéntrica. Esta red egocéntrica establece un primer anillo o círculo muy cercano al candidato, otro segundo círculo, un poco más alejado y un tercer círculo más alejado de las personas poco cercanas.

Para el candidato Mariano Rajoy su red establece que el círculo más cercano es la cuenta del Partido, en un segundo lugar los cercanos son las cuentas de la vicepresidenta y de diferentes Ministerios. Y los poco cercanos cuentas de programas de radio y televisión. De estas relaciones podemos deducir que no se relaciona comunicativamente con ningún ciudadano, característica compatible con los datos estadísticos analizados anteriormente. Y por otra parte su círculo cercano son cuentas impersonales de partido, no usando las redes para comunicarse con sus compañeros de campaña.

La red de Pedro Sánchez, al igual que ocurre con la de Mariano Rajoy, no presenta una definición clara de los grupos de proximidad y siendo la cuenta del partido con la que más se comunica. El segundo círculo, de los cercanos, lo componen cuentas institucionales, de colaboradores de campaña y medios de comunicación. Es una cuenta con poca o nula interactividad con los ciudadanos y con cuentas impersonales en su círculo cercano, no utilizando las redes para comunicarse con sus compañeros de campaña.

Pablo Iglesias, si presenta los círculos de su red bien definidos, en los más cercanos se encuentra la cuenta del partido, la de los miembros de sus confluencias (Ada Colau, Mónica Oltra, etc.), los miembros de su equipo de campaña y amigos como el escritor Owen Jones. El segundo círculo, de los cercanos, lo definen las cuentas de programas de televisión y radio. Y en el último círculo, cuentas de ciudadanos y de adversarios políticos. Se puede observar que si existe interactividad con los ciudadanos, con los adversarios políticos. Por lo tanto es el que mejor uso da a la comunicación en la red.

En el caso de Albert Rivera, no se ven muy nítidos los tres círculos. Solo tiene como círculo muy cercano la cuenta impersonal del partido. El segundo círculo, de los cercanos, lo conforma una disparidad de cuentas de compañeros de partido, instituciones y medios de comunicación. Y el círculo de los poco cercanos, están las cuentas de ciudadanos. Por lo que se concluye que si utiliza las redes para comunicarse con los ciudadanos, pero no para comunicarse con sus compañeros, lo cual es congruente con su perfil de candidato único del partido, dando la sensación de que no existe equipo más allá del propio candidato.

Finalmente en el candidato Alberto Garzón su círculo más cercano, solo está compuesto por la cuenta impersonal del partido de Izquierda Unida (Up), luego en un plano medio se encuentra una amalgama de cuentas compuesta por

compañeros de candidatura, medios de comunicación y de otros partidos afines. En el plano más alejado priman las cuentas de ciudadanos. Podemos concluir que tiene interactividad con los ciudadanos, pero no usa las redes sociales para comunicarse con sus compañeros de candidatura.

3.4. Análisis cualitativo

Este estudio es complementario del cuantitativo, ya que pretende matizar y aclarar el grado de cumplimiento de los axiomas de la comunicación política 3.0. A tal fin se repasará cada una de las funciones de los mensajes realizados por los candidatos.

Un estudio de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (DAFO) en materia de comunicación política, dicho estudio DAFO se realiza de los comentarios críticos realizados por los usuarios de las redes sociales, en los que se incluían las menciones a las cuentas de los candidatos. Para Mariano Rajoy, nos dice que su principal debilidad es la falta de carisma, así como la de rechazar el debate con los demás candidatos, no prodigándose tampoco en ruedas de prensa. Y lo poco cercano que es con la ciudadanía. En la campaña electoral en las redes sociales no ha combatido estas debilidades, siendo nula su interactividad con ciudadanos u otros miembros de su equipo. El tono dominante en sus mensajes es principalmente persuasivo, intenta dar la imagen de gran estadista, existiendo dos fases en su campaña, una primera que es predominantemente expositivo de sus logros, que llega hasta el debate cara a cara del 14/12/2015, pero cambiando a una segunda fase beligerante contra el Psoe. Su tono general de campaña es negativo contraponiendo sus logros a los adversarios. En sus mensajes en la red predomina la imagen sobre la palabra. En cuanto a las funciones de segmentación del mensaje, su existencia es casi anecdótica, y las funciones de movilización es la que mejor efectúa en sus mensajes, anunciando los actos de partido y dando cobertura a los mítines y actos de campaña. Por lo que respecta a la función deliberativa y participativa, esta no existe ni a nivel de otros candidatos del partido ni con los ciudadanos. Solo existe una función de autopromoción del candidato y un uso de las redes como medio publicitario.

En cuanto a la imagen que da en la redes sociales, la debilidad de ser el candidato de mayor edad que se presenta a las elecciones, y por tanto ser baluarte del continuismo político, lo convierte en fortaleza al presentarse como la única alternativa seria, en las imágenes se presenta solo o acompañado por la vicepresidenta (Soraya Sáenz de Santamaría), generacionalmente más cercana a los rivales, para que ella llegue comunicativamente donde no puede llegar el candidato. En las imágenes mostradas en la red y en la cartelera aparece sentado en su escritorio, serio y no mirando directamente a la cámara, sino mirando al horizonte, intentando darle una imagen presidencialista, lo que da una sensación

de poca proximidad a los ciudadanos o poca empatía, lo cual es un error comunicativamente.

En el caso de Pedro Sánchez, del análisis DAFO, sus debilidades son la indecisión en las propuestas y la de ser un producto, existiendo un exceso de teatralidad y poca naturalidad, por lo que sus mensajes no son creíbles. Se observa un intento de combatir esas debilidades en la campaña offline, pero en las redes no existe, así aunque realiza mítines improvisados en la vía pública, en un intento de acercarse a los ciudadanos. En la red no se observa ese acercamiento al ciudadano, no interactuando con el mismo. Se observan tres momentos comunicativos, el primero que va desde el inicio de campaña hasta el debate a cuatro en Antena 3, caracterizado por una comunicación propositiva y de tono amable. El segundo, va desde este debate a cuatro, hasta el debate cara a cara con Mariano Rajoy, donde existe un recrudecimiento del tono de los mensajes, este recrudecimiento es consecuencia de lo poco acertado que estuvo comunicativamente en el debate a cuatro. El tercer y último momento va desde el debate cara a cara hasta el final de la campaña, donde a raíz del enfrentamiento verbal con Mariano Rajoy, el tono de sus mensajes se recrudece aún más.

Al igual que ocurría con Mariano Rajoy, la función principal comunicativa de Pedro Sánchez en las redes sociales es la de movilización y la de autopromoción del candidato. No existiendo función deliberativa ni participativa, ni con sus compañeros, ni con los ciudadanos. Aunque existen tímidos intentos de interactividad, los existentes son de muy baja calidad, basados en retwittear y dar las gracias. Por lo que respecta a la imagen en la red, esta es adecuada y bastante buena, el candidato se presenta informal, sonriendo y en actos rodeado de gente.

Por lo que respecta al candidato Pablo Iglesias, las debilidades comunicativas del mismo es que peca de arrogancia, soberbia y cierta agresividad, así como un tono crispado que le imprime a sus mensajes. Después de un análisis de sus mensajes en la red durante la campaña, el mismo, ha sabido evitar dichas debilidades, presentándose en actitud no demasiado beligerante. Comunicativamente su campaña es muy lineal, no existiendo cambios, su mensaje es menos radical y más cercano a la centralidad, elude los temas que pueden generar disensiones entre sus votantes, como el tema del derecho a decidir de Cataluña.

Un punto a favor del mismo, es que sabe manejar muy bien las redes sociales, utilizando el canal del partido en YouTube para retransmitir sus mítines en tiempo real mediante streaming. Por lo que respecta a la segmentación, existe una mayor segmentación que en los anteriores candidatos, pero la misma está basada en las necesidades electorales del candidato y no en las necesidades del ciudadano. El tono dominante es de tipo expositivo-argumentativo, con razonamiento y argumentos que apoyan sus tesis, teniendo un tono positivo y no cayendo en descalificaciones, cosa que sí realizó con anterioridad y posterioridad a la misma. En lo concerniente a la función de movilización y reclutamiento, hay una correcta información sobre los actos, así como una página Web para que los ciudadanos puedan participar en la financiación del partido.

El modelo comunicativo de Pablo Iglesias está formado primordialmente por mensajes de elaboración propia y con no excesiva publicidad en su perfil. Mantiene una comunicación bidireccional aunque esta es mayor entre su círculo más cercano, que entre los ciudadanos. En cuanto a la imagen en la red, ofrece una imagen poco formal, apareciendo siempre acompañado de sus confluencias y compañeros, dando una imagen de unidad.

Albert Rivera es el candidato que comunicativamente tiene menos deficiencias, las que tiene son el uso de un lenguaje poco cercano cuando habla de temas económicos y que no existe más que él, no aparece nunca con otros candidatos de su propio partido. Tiene una campaña también muy lineal, no entrando nunca en descalificaciones, centrándose en comunicar sus mensajes, con un tono siempre amable y proactivo. El tono dominante es expositivo-argumentativo, con mensajes sólidos y apoyados con imágenes multimedia. Al igual que ocurre con los demás candidatos, la función de movilización es buena. Existe interactividad con los ciudadanos y deliberación sobre aspectos de su campaña, en cambio, no existe apenas interactividad con otros miembros de su candidatura ni deliberación con estos. Existe por tanto una comunicación bidireccional, más enfocada al ciudadano que a sus compañeros. La imagen en la red es informal, sonriendo, pero aparece siempre en solitario, dando la sensación de que no hay nadie detrás de él.

Alberto Garzón tiene como debilidad comunicativa que tiene un estilo gris, no levanta pasiones ni para bien ni para mal, pasando desapercibido no llamando la atención. Este defecto no ha sido corregido en los mensajes en la red durante la campaña, caracterizándose por una comunicación plana y apática. El tono dominante es expositivo-argumentativo, sin emociones y con un estado neutro pecando de pesimismo. La función deliberativa solo la realiza con los ciudadanos, no existiendo esta función en la comunicación con otros candidatos de su partido ni con los oponentes políticos. La interactividad mostrada es baja, dando las gracias, pero sin entrar en temas de calado. La publicidad es abundante pero sin llegar a los extremos de Mariano Rajoy y Pablo Iglesias. En cuanto a la segmentación del mensaje, es escasa y está basada más en las necesidades electorales, que en los temas que le preocupan al ciudadano. La imagen que muestra en la red sigue la estela de los demás (excepto M. Rajoy), camisa sin corbata ni chaqueta, sonriendo y mostrando juventud. Aunque aparece siempre solo.

3.5. Análisis de la efectividad y alcance

Uno de los factores decisivos en la comunicación política en las redes sociales, es la generación de tráfico de calidad, este tráfico es el que va a dotar de un valor añadido a la comunicación del candidato. Las bases de este tráfico de calidad van a ser la generación de contenidos propios y la interacción con los usuarios. Entre los candidatos analizados observamos tres grupos diferenciados. El primer grupo

formado por los que peor tráfico generan (M. Rajoy y P. Sánchez). El segundo grupo por los que mejor tráfico generan (P. Iglesias y A. Rivera) y el tercer grupo que está en una situación intermedia entre los otros dos grupos, y sería Alberto Garzón.

El tráfico generado por Mariano Rajoy abusa con exceso de la emisión de spam publicitario y autopromoción del candidato, y Pedro Sánchez además de esto, también abusa de los retweets, no generando mucho contenido propio. Por lo que respecta a Pablo Iglesias, su tráfico se sustenta en la generación de contenidos propios, aunque la interacción con los usuarios es de baja calidad, y la interacción con sus compañeros de partido y amigos es de alta calidad. El tráfico de Albert Rivera se sustenta en la interacción con los usuarios, existiendo una cierta deliberación, pero por el contrario no interactúa con otros candidatos de su partido. Con respecto a Alberto Garzón, su tráfico se sustenta en la generación de contenidos propios, pero existe un exceso de spam publicitario y autopromoción del candidato, sin llegar a los extremos de Mariano Rajoy.

Otro factor importante es la segmentación de los mensajes, en este aspecto todos los candidatos suspenden, existe un uso de las redes sociales como comunicación de masa, no utilizando esta estrategia como arma electoral.

El factor de la actitud proactiva en la comunicación invita a una interacción con los ciudadanos. En este apartado los candidatos con actitud más proactiva han sido Albert Rivera y Alberto Garzón.

Como conclusión los candidatos más efectivos en la redes sociales, son los candidatos de los partidos emergentes (Albert Rivera y Pablo Iglesias), los candidatos menos efectivos han sido Mariano Rajoy y Pedro Sánchez.

En el estudio del alcance, que el candidato tiene en su comunicación en las redes, esta se efectuará en función de la audiencia social de los mismos, y no en función del número de seguidores.

Podemos definir la audiencia social como la suma de los usuarios directos y los usuarios secundarios de estos. Siendo el número potencial de usuarios a los que nuestro mensaje puede llegar.

Por otra parte nos interesa saber la tasa de participación en los mensajes de los candidatos, para ello utilizaremos la siguiente fórmula:

$$\text{Tasa de participación} = \frac{\text{interacciones ponderadas}}{\text{fans o seguidores}} \times 100$$

La ponderación de las interacciones la vamos a realizar de la siguiente forma: Para Twitter: (nº de favoritos)*1 + (nº de retweets)*2 + (nº de respuestas)*3. Para Facebook: (nº me gusta)*1 + (nº de compartido)*2 + (nº de comentarios)*3.

Los resultados de la tabla 5 arrojan que Mariano Rajoy tiene mayor audiencia social que Pablo Iglesias, pero la tasa de participación de Mariano Rajoy es mucho más baja que la de Pablo Iglesias. Lo que indica que aun contando con mayor audiencia social, el número de seguidores que interactúan con el candidato, es muy bajo en el caso de Mariano Rajoy.

Luego podemos concluir que una audiencia social muy grande no implica necesariamente unas tasas de participación altas. Si se construye un tráfico de red de calidad basado en mensajes e ideas propias, aun teniendo una audiencia social baja se logran tasas de participación alta. Por lo que se concluye que la calidad de los mensajes influye en las tasas de participación.

Tabla n° 5: Índices de estudio del alcance

	Seguidores	Audiencia social	Tasa de participación	Total Impresiones	Contribuidores
M. Rajoy	1.038.667	16.980.958	11,30 %	47.738.341	2.400
P. Sánchez	233.949	11.806.316	14,83 %	22.269.201	2.117
P. Iglesias	1.415.194	9.207.972	31,75 %	14.740.183	2.623
A. Rivera	444.372	3.229.678	30,82 %	5.371.139	1.932
A. Garzón	444.388	3.605.596	19,39 %	11.277.485	1.712

Fuente: Elaboración propia

4. DISCUSIÓN

En el tema de esta investigación se ha podido contrastar que existen dos formas de afrontar la comunicación política en la red. Por una parte tenemos un uso de la red para la comunicación de masas y con una unidireccionalidad de la misma, del candidato al ciudadano. En esta forma de comunicarse se encuentran los partidos tradicionales que conformaban el bipartidismo (Pp y Psoe), y en menor medida Unidad Popular.

Por otra parte tenemos otra forma de afrontarla, en el que se observa cierta bidireccionalidad en la comunicación y un uso menos centrado en la comunicación de masas. En este epígrafe incluiremos a los candidatos de Podemos y Ciudadanos. Este mejor uso de las redes sociales quizás está condicionado por una necesidad de darse a conocer, ya que, en sus inicios estos

partidos emergentes usaron las redes sociales como un trampolín, al no disponer de las infraestructuras ni los medios económicos de los grandes partidos.

¿Cuáles son las claves de una buena comunicación política en las redes? Bueno, estimamos que, una de las claves más importante es la generación de un tráfico de calidad, si comparamos los datos podemos observar que los candidatos de Pp y Psoe han generado un total de 658 y 609 mensajes, mientras que el candidato de Podemos solo ha generado 232 mensajes. Y si comparamos las tasas de participación de Pp y Psoe solo han generado un 11,30% y un 14,83% respectivamente, mientras que Podemos ha generado un 31,75%. Es decir con menos mensajes ha conseguido mayor participación, las causas de estos datos las podemos encontrar en la cantidad de mensajes basura sobre todo de auto-promoción del candidato que lanzan a la red y se ve reflejado en los candidatos de Pp y Psoe. Con los que podemos aplicar la premisa de que menos es más.

Otra de las claves es la nula interacción de los candidatos de Pp y Psoe, tanto con los ciudadanos, como con otros candidatos de su propio partido, y con los candidatos de partidos contrarios. A los ciudadanos les gusta conocer al candidato, y al igual que ocurrió en la campaña de John F. Kennedy, donde se empezó a mostrar el lado humano del candidato, también es necesario mostrar ese lado humano en la red, comunicándose con otras personas, y no usando las redes sociales solo para publicitarse o mandar mensajes sin respuestas.

La última clave es la segmentación del mensaje, aspecto en el que todos han fallado, ya que la que ha existido solo ha ido destinada a captar votos, anteponiendo sus intereses. Una segmentación adecuada en la red hubiera conseguido mayores tasas de participación. Por ejemplo, crear un canal o hashtag dedicado a los jóvenes donde estos expongan sus preocupaciones y el candidato aporte su punto de vista o soluciones, hubiera sido una gran estrategia de comunicación.

5. CONCLUSIONES

Las redes sociales son una realidad en la vida de los ciudadanos, y la comunicación política debe adaptarse a esta nueva realidad, la implicación en este nuevo medio de algunos candidatos no es todo lo buena que debería ser, solo los candidatos de los partidos emergentes (P. Iglesias y A. Rivera) tienen un mejor uso de las redes sociales, aunque quedan lejos de un uso óptimo de las mismas. En la actualidad parte de la batalla electoral se libra en las redes sociales y los candidatos mejores preparados tendrán más posibilidades de ganarla. Podemos concluir de la campaña electoral analizada que:

La generación de tráfico de calidad: basado en la interactividad y los mensajes de interés son fundamentales, solo los candidatos Pablo Iglesias y Albert Rivera, han generado ese tráfico de calidad, que se traduce en unas tasas más altas de participación, usando las redes sociales para conversar con los simpatizantes, pero

las tasas de interactividad son moderadas, y en algunos casos son de bajo nivel. Por otra parte tenemos en el lado opuesto a Mariano Rajoy y a Pedro Sánchez, cuyo tráfico se basa principalmente en una emisión excesiva de spam publicitario, y una baja o nula interactividad con los ciudadanos. Esto ha provocado que tengan las tasas más bajas de participación.

Por lo tanto, no generar tráfico de calidad hace que la cuenta del candidato no genere ese valor añadido que interese al ciudadano, más allá de los incondicionales.

Los candidatos deben ser los principales generadores de contenido de calidad, mediante mensajes propios, y huir del retweet de mensajes de terceros. La generación de mensajes con ideas crea expectación y debate en la red, que a largo plazo repercute en un mayor interés en seguir al candidato. Asimismo se pudo comprobar que tanto el tipo de mensaje como la interactividad son determinantes para mejorar la tasa de participación.

Tener en cuenta las necesidades de los electores: en el uso de las redes sociales para la comunicación política, se debe tener en cuenta las preocupaciones y necesidades de los ciudadanos, por lo que en sus mensajes los candidatos deben dar respuesta a las mismas, ofreciendo su opinión y soluciones. El candidato que mejor ha adaptado sus mensajes a las preocupaciones de los ciudadanos, ha sido Albert Rivera, pero aun siendo el que más se acerca a estas, cualitativamente está lejos de ser perfecta. En el lado contrario, el candidato Mariano Rajoy es el que sus mensajes no se adecuan a las preocupaciones de la ciudadanía. Hay que tener en cuenta que una relación asimétrica entre el mensaje y la realidad provoca desafección política.

Interactividad: las tendencias y los modelos comunicativos imperantes en todas las democracias occidentales auguran la importancia de las redes sociales, en dos modelos, uno denominado de democracia directa (modelo de participación ciudadana) y otro de democracia comunitaria (decisión ciudadana). Ambos modelos tienen en común un factor, que es el de reducir la distancia que existe entre la clase política y los ciudadanos a los que representa, es lo que se denomina "devolver la agenda política a los ciudadanos".

Las redes sociales pueden ayudar a devolver esta agenda aumentando los canales de información para ofrecer datos que permitan la reflexión y la decisión a la ciudadanía, así como eliminar las barreras participativas, como la geográfica y la movilidad. Y por último permite alcanzar mejores soluciones y las mismas que estén consensuadas.

Hay que decir que, en general, la comunicación política en España adolece de esta tan necesaria interactividad de los candidatos con la ciudadanía, la que se ha encontrado se puede calificar de una interactividad de bajo nivel, sin discusión sobre temas de calado y que se queda en la superficialidad. Así mismo, esta interactividad no debe ser vista solo entre los candidatos y los ciudadanos, sino que también debe existir entre los propios candidatos del partido y los

adversarios. A los ciudadanos les interesa de qué hablan los políticos entre ellos en las redes sociales.

Segmentación: la participación de los candidatos con sus mensajes en canales de comunicación segmentados ha sido muy poco relevante, casi inexistente, y en los que han participado la segmentación del canal se basaba más en los intereses de partido que en los intereses y necesidades del ciudadano, adaptando la segmentación a sus necesidades electorales de búsqueda de votos del candidato.

En este sentido los candidatos deberían haber participado más en los canales de segmentación basados en las necesidades y preocupaciones de los colectivos de ciudadanos.

Referencias bibliográficas

ABEJÓN-MENDOZA, Paloma, SASTRE ASENSIO, Ana y LINARES-RODRÍGUEZ, Virginia (2012): "Facebook y Twitter en campañas electorales en España". *Disertaciones*, vol. 5, n° 1. Bogotá, Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense, pp. 129-159.

AGUIRRE-SALA, Jorge Francisco (2012): "La contribución de las redes sociales a la participación política". *Perspectivas de la Comunicación*, vol. 5, n° 2. Temuco, Servicio de Publicaciones de la Editorial Universidad de La Frontera, pp. 7-22.

ALONSO, Manuel y ADELL, Ángel (2011): *Marketing político 2.0: claves para conseguir la victoria electoral*. Barcelona, Gestión.

ANDUIZA, Eva, CANTIJOCH, Marta y CRISTANCHO, Camilo (2010): "Los ciudadanos y el uso de internet en la campaña electoral". *Elecciones generales 2008*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), pp. 123-142.

BARDIN, Laurence (1996): *Análisis de contenido*. Madrid, Akal.

CANEL, María José (2006): *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid, Tecnos.

CASTELLS, Manuel. (2009): *Comunicación y Poder*. Madrid, Alianza.

CONGOSTO-MARTÍNEZ, M. Luz, FERNÁNDEZ-CRESPO, Montserrat y MORO-EGIDO, Esteban (2011): "Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción?". *Cuadernos de Comunicación Evoca. Comunicación política 2.0*, n° 4. Madrid, Evoca Comunicación e Imagen, pp. 10-15.

COTARELO, Ramón (2010). *La política en la era de Internet*. Valencia, Tirant lo Blanch.

GLADWELL, Malcolm (2010): "A small change: Why the revolution will not be tweeted" [Un cambio pequeño: Por qué la revolución no será tuiteada]. *The New Yorker*. United States, pp. 139-154.

HANSON, Gari, HARIDAKIS, Paul Michael, WAGSTAFF-CUNNINGHAM, Andrey, SHARMA, Rekha y PONDER, James (2010): "The 2008 presidential campaign: political cynicism in the age of facebook, myspace and youtube". *New media, campaigning and the 2008 facebook election*. Abingdon, Taylor & Francis Group, pp. 31-54. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2010.513470>

HERNÁNDEZ-MERAYO, Elisa, VÍLCHEZ-ROBLES, M. Carmen y MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ, Juan Bautista (2013): "La juventud interactivo y culturas cívicas: el significado educativo, mediático y político del 15m". *Comunicar*, n° 40, vol. 20, pp. 59-67. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-06>

HOLMES, David (1997): *Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace* [Política virtual: identidad y comunidad en el ciberespacio]. Londres, Sage.

LÓPEZ-GARCÍA, Guillermo, GÁMIR-RÍOS, José Vicente, GARCÍA-ULL, Francisco José, LLORCA-ABAB, Germán, CANO-ORÓN, Lorena y GONZÁLEZ-ESTEBAN, José Luis (2015): "El debate sobre Europa en twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al parlamento europeo de 2014 en España". *Estudios Políticos*, n° 170. Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, pp. 213-246.

MARTINEZ-PANDIANI, Gustavo (1999): *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Buenos Aires, Ugerman.

MAZZOLENI, Gianpietro (2010). *La Comunicación Política*. Madrid, Alianza.

NORRIS, Pippa (2000): *A virtuous Circle? The impact of Party Organization and the News Media on Civic Engagement in Post-Modern Campaigns*. Cambridge, Harvard University.

PEÑA, Beatriz (2016): *Comunicación Política*. Madrid, Asociación cultural y científica iberoamericana.

REY, Javier (2007): *Comunicación política, internet y campañas electorales: De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Madrid, Tecnos.

RUIZ, Francisco Javier y BUSTOS, Javier (2016): "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)". *Latina de Comunicación Social*, n° 71, pp. 108-123.

SAMPEDRO-BLANCO, Víctor Francisco, TRUCHO-FERNÁNDEZ, Fernando y VIZCAÍNO-LAORGA, Ricardo (2008): "Las webs de los partidos: virtualidad y propaganda, censura y desinformación". *Medios y elecciones 2004; televisión y urnas 2004: campaña electoral*. Madrid, Universitaria Ramón Areces, pp. 202-233.

SÁNCHEZ, Rubén (2016): *Comunicación Política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid, Tecnos.

SOROKIN, Pitirim (1961): *Achaques y manías de la sociología contemporánea*. Madrid, Aguilar.

SUBIRATS, Joan, FUSTER MOREL, Mayo, MARTÍNEZ-MORENO, Rubén, BERLINGUER, Marco y SALCEDO, Jorge Luis (2014): *Jóvenes, Internet y Política*. Madrid, Centro Reina Sofía y FAD.

ZALLO, Ramón (2014): "Medios de comunicación, internet y cambio democrático". *Temas para el debate*, n° 234, pp. 28-30.

ZAMORA, Rocío (2011): *Claves para gestionar la comunicación local*. Zamora, Comunicación Social S.C.

Twitter, servicios sociales y participación social. Análisis del discurso político e interacciones ciudadanas¹

Alfonso Chaves-Montero², Fernando Relinque-Medina³ y Manuela Á. Fernández-Borrero⁴

Recibido: 5 de febrero de 2020 / Aceptado: 26 de mayo de 2020

Resumen. El presente artículo se centra en el estudio de los mensajes emitidos en Twitter en torno a los tópicos de los servicios sociales, tanto en el discurso político como en las aportaciones de la ciudadanía. La muestra es de 4.326 tuits generados en los años 2015-2018 del tópico “servicios sociales”, realizando un análisis cualitativo en Atlas.ti 8 previa codificación del contenido de los mensajes al objeto de analizar las relaciones y redes entre los códigos generados. El objetivo es conocer las percepciones sobre los servicios sociales de los diferentes agentes en Twitter y analizar los discursos, a fin de definir las temáticas prioritarias de los perfiles que participan activamente. Los resultados señalan que los/as usuarios/as utilizan Twitter fundamentalmente para una comunicación informal, centrada en mensajes de difusión, denuncias y valoraciones positivas para darles mayor visibilidad e impacto. Además, se desprende que el uso de Twitter tiene enfoques diferentes según cada fuerza política.

Palabras clave: Twitter; servicios sociales; participación social; comunicación política; red social.

[en] Twitter, social services and social participation. Analysis of political discourse and citizen interactions

Abstract. The present article focuses on the study of the messages issued on Twitter around the topics of social services, both in the political discourse and in the contributions of citizens. The sample is 4,326 tweets generated in the years 2015-2018 of the topic “social services”, making a qualitative analysis in Atlas.ti 8 prior coding of the content of the messages in order to analyze the relationships and networks between the codes generated. The objective is to find out the perceptions of the different agents on Twitter about social services and to analyze the discourses, in order to define the priority themes of the profiles that actively participate. The results indicate that users use Twitter fundamentally for informal communication, focused on dissemination messages, denunciations and positive evaluations to give them greater visibility and impact. In addition, it is clear that the use of Twitter has different approaches according to each political force.

Keywords: Twitter; social services; social participation; political communication; social network.

Sumario. 1. Introducción. 1.1. Uso de las redes sociales como elemento de participación. 2. Método. 3. Resultados. 3.1. Tuits de difusión. 3.2. Tuits de denuncias. 3.3. Tuits de valoraciones positivas. 3.4. Análisis de redes semánticas. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Chaves-Montero, A., Relinque-Medina, F. & Fernández-Borrero, M. Á. (2020). Twitter, servicios sociales y participación social. Análisis del discurso político e interacciones ciudadanas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1371-1386. <https://doi.org/10.5209/esmp.67585>

1. Introducción

La irrupción de las redes sociales en el panorama comunicativo supuso un revulsivo en la forma de comunicarse, tanto a nivel individual como en la esfera de los medios de comunicación tradicionales. Según Cotarelo (2010) los motivos asociados a esta rápida

implantación de las redes sociales en los medios tradicionales serían la multilateralidad, la interacción, la inmediatez y la gratuidad. Esto ha provocado un proceso de transformación significativa la esfera pública (Habermas, 1968), reconfigurándola en una esfera pública digital pasando de un modelo comunicativo vertical, jerarquizado y unidireccional a otro modelo

¹ Este artículo se encuentra financiado por un contratado 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 para la Formación y Movilidad dentro del Programa Estatal de Promoción del Talento y su Empleabilidad.

² Universidad de Huelva (España)
E-mail: alfonso.chaves@dstso.uhu.es

³ Universidad de Huelva (España)
E-mail: fernando.relinque@dstso.uhu.es

⁴ Universidad de Huelva (España)
E-mail: manuela.fernandez@dstso.uhu.es

multidireccional, horizontal y desjerarquizado (Rotà, 2000, pp.45-46) donde el mayor beneficiado es el/la ciudadano/a.

Las redes sociales, y en especial Twitter, se han convertido en esa nueva esfera pública, reforzando el papel de esta red como termómetro del ambiente social (López-Meri, 2017). Twitter permite expresar ideas, quejas o propuestas políticas de los/as ciudadanos/as y en los servicios sociales se utiliza para poder analizar coaliciones, redes y comunidades desde el ámbito de la intervención social (Del Fresno García, 2015).

Las redes sociales han rediseñado el panorama de los medios de comunicación, y han aumentado la importancia que tienen en las campañas electorales, y en especial Twitter (Campos-Domínguez, 2017), siendo un instrumento consolidado en las campañas electorales, desde la primera campaña del Obama en el 2008 (Bohaty, 2009; Bimber, 2014), hasta las nuevas campañas electorales de políticos populistas (van-Kessel y Castelein, 2016) que dan prioridad a la agresividad y a propuestas programáticas simplistas, en lugar de propuestas complejas. Este nuevo estilo comunicativo inaugurado en la campaña electoral de Donald Trump (Enli, 2017), ha sido seguido entre otros en España por la formación política Vox (Rivas-de-Roca et al., 2020) y en Brasil por Bolsonaro (Aruguete et al., 2019), caracterizándose por la polarización de los usuarios en Twitter y la división entre grupos sociales (Hahn et al., 2015).

La participación tanto política como cívica de la sociedad ha evolucionado hacia nuevas formas de compromiso emergente, a ese cambio han contribuido los medios de comunicación (Hernández, 2011), estos cambios se producen por un cambio de las estructuras de la sociedad, caracterizadas por una organización estructural horizontal y flexibles, donde la línea entre lo público y privado queda difuminada, participación en manifestaciones espontáneas e irregulares y una implicación más individual que colectivo (Stolle y Hooghe, 2004).

Bennett et al. (2010) distingue dos formas de entender y ejercer la ciudadanía, un tipo de ciudadanía más tradicional tanto en estilo cívico como en el consumo comunicación denominada DC (Dutiful Citizenship) y un segundo tipo de ciudadanía más abierta y creativa tanto en el consumo como en la generación de comunicación denominada AC (Actualizing Citizenship). A la ciudadanía AC se la podría vincular con el uso de internet y las redes sociales, si bien Hernández (2011) aboga por la no existencia de dicha diferenciación y que al igual que en la esfera offline existen los dos tipos de ciudadanía, en la esfera online también. Este modelo AC no solo afectaría a los jóvenes, sino que afecta a toda la ciudadanía. Ejemplos actuales de este compromiso y participación lo podemos encontrar en el movimiento 15M (Feenstra et al., 2017) o la campaña MeToo (Kunst et al., 2019) donde las redes sociales y en concreto Twitter han tenido un papel preponderante en los procesos de comunicación.

La comunicación en las redes sociales se enmarca en lo que se denomina comunicación 2.0 (Benítez et al., 2018) proporcionando mecanismo para que el ciudadano pueda expresar sus opiniones e ideas interactuando con otros usuarios de la red y proporcionando mecanismos para la retransmisión de sus mensajes. A esta funcionalidad de comunicación de ideas y opiniones hay que añadir que es un medio para que los usuarios/as establezcan relaciones personales a través de la red (Chen, 2011). Tener presencia y actividad en la red y que exista una comunicación bidireccional entre los/as usuarios/as es gratificante y personaliza mucho la cercanía del titular de la cuenta con sus seguidores/as. Esta es la comunicación que debería prevalecer y normalizarse de forma habitual en Twitter, si bien la evidencia apunta a que dicha comunicación bidireccional no existe o es escasa entre los políticos y la ciudadanía (Alonso-Muñoz et al., 2016; Nulty et al., 2016). Estos mecanismos que tienen los/as ciudadanos/as para participar, debatir y opinar, fortalecen la opinión propia (Moya-Sánchez y Herrera-Damas, 2015), y supone una compensación inmaterial que forma parte del proceso de comunicación en Twitter, fortaleciendo el discurso que se genera en dicha red social (Fedi, 2001).

El potencial de la participación en Internet ha sido estudiado por diferentes autores en diversos ámbitos, como la participación de minorías, que tradicionalmente no participan en política (Bekafigo y McBride, 2013; Morris y Morris, 2013), la correlación existente, entre el uso de internet y la participación política en la juventud (Espinar-Ruiz y González-Río, 2015), argumentando que a mayor uso de internet mayor participación online, y mayor participación offline. En este mismo sentido Gil de Zúñiga, Molyneux y Zheng (2014) afirman que las redes sociales tienen efectos directos sobre la participación política offline, idea ratificada por los estudios de Vaccari et al. (2015), De Marco y Robles (2012) y Valenzuela, Park y Kee (2009).

El uso de las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, ha sido estudiado desde el punto de vista de la participación social y los movimientos sociales, asociado con las acciones y movilizaciones de protesta, (Castells, 2012). Así mismo el uso de las redes sociales con fines informativos ejerce un impacto positivo en la participación de las personas en acciones cívicas y políticas, y por el contrario los usos recreativos de las redes sociales tienen un efecto negativo en dichas participaciones (Gil de Zúñiga, Jung y Valenzuela, 2012). Y desde el punto de vista de la participación cívica, el uso de las redes sociales con fines informativos ayuda a la construcción de una identidad personal al habilitar múltiples canales para la retroalimentación interpersonal y la aceptación entre pares (Harter, 1999) y ayudando al reforzamiento de los lazos y comunidades por la actualización constante de lo que sucede en su entorno (Park, Kee y Valenzuela, 2009). Por todo ello un mayor intercambio de información entre los miembros del grupo

online ayuda a construir relaciones de confianza, ya que al hacer sentir a los mismos miembros de una comunidad y aumentando su conocimiento sobre los miembros de la misma aumenta el compromiso cívico y político.

1.1. Uso de las redes sociales como elemento de participación

Asociado al uso expresivo de las redes sociales se establece una relación positiva con otros atributos de la discusión interpersonal, como el razonamiento, la conexión con vínculos débiles y la exposición al desacuerdo. Por lo que respecta a la discusión interpersonal, internet y las redes sociales son un espacio de discusión pública donde se promueve el intercambio de información e ideas a través de la discusión (Kobayashi et al., 2006), por lo que la relación que se establece es de tipo positivo entre el uso expresivo y la discusión, y no dándose esta relación en un uso informativo o consultivo. Así mismo el intercambio de información facilita exponerse a puntos de vista diferentes, lo que aumenta la posibilidad de tener perspectivas diferentes ideológicamente a la propia, enriqueciéndose el razonamiento (McKenna y Bargh, 2000), promoviendo el intercambio deliberativo de ideas y pensamientos (Papacharissi, 2002). Y por último la conexión con vínculos débiles (también denominados lazos débiles) en la conformación de una red social heterogénea expone al sujeto más fácilmente a nuevas ideas produciendo mayor diversidad de pensamiento que una red conformada solo por vínculos o lazos fuertes (Granovetter, 1973).

Según lo expuesto se puede resumir que las redes sociales ofrecen una nueva forma de participación en la esfera pública online, y que dicha participación mantiene fuertes vínculos con la participación offline, complementándola y fortaleciéndola, por lo que las redes sociales son un medio para la participación social y el activismo, y puesto que se experimenta un crecimiento continuado en su uso, se podría esperar una mayor participación social y activismo offline.

El panorama político vivido en España en el periodo analizado en este trabajo, se va a caracterizar por la sucesión de varias campañas electorales muy seguidas, así desde el 2015 se sucede la campaña de 2016, la moción de censura a M. Rajoy en 2018, que supone un cambio de partido político en la presidencia del país. Lo cual va a propiciar una fuente constante de comunicaciones políticas en las redes sociales tanto en los periodos de campaña y precampaña como en los periodos intermedios, siendo el periodo de precampaña y campaña electoral cuando los/as políticos/as son más activos en las redes sociales (Abejón-Mendoza, Sastre-Asensio y Linares-Rodríguez, 2012), y siendo Twitter la red social con un papel preponderante en el ámbito político (Rodríguez y Ureña, 2012). Y aunque queda fuera del estudio

de este trabajo, en la actualidad seguimos con una situación política altamente inestable, ya que, después de la moción de censura a M. Rajoy en 2018, se convocaron elecciones generales en abril de 2019 sin que se lograra el establecimiento de un gobierno, produciéndose la repetición electoral en noviembre de 2019⁵.

Los estudios que existen sobre el uso de las redes sociales asociado a los servicios sociales se centran en el uso de las redes como herramienta para la práctica profesional o como herramienta de estudio de un subconjunto poblacional que usa dichas redes. El presente trabajo se aleja completamente de estos estudios y se centra en el estudio del discurso que se da en esta nueva esfera pública digital, sobre unos tópicos determinados entorno a los servicios sociales como organismo público referente en la aplicación y ejecución de políticas sociales y en un entorno de participación social en Internet.

Los trabajos sobre participación social en Twitter en España se han centrado mayoritariamente en el uso de esta red social por partidos y candidatos, y siempre sobre aspectos generalistas de su discurso. Este artículo aporta una perspectiva nueva, ya que no solo toma como referencia las campañas electorales, sino también los periodos entre las mismas y en un espacio temporal más amplio y se centra en analizar el discurso de los tópicos de servicios sociales comunitarios o básicos y especializados.

El objetivo de este estudio es conocer las percepciones sobre los servicios sociales de los diferentes agentes que participan en Twitter y analizar cualitativamente los discursos, a fin de definir las temáticas prioritarias que abarcan el ideario sobre servicios sociales de los perfiles que participan activamente en dicha red social, centrándonos de manera especial en los discursos políticos y la utilización de las redes sociales de estos para poner de relieve la realidad de los servicios sociales en sentido amplio en el ámbito nacional.

2. Método

Para llevar a cabo el objetivo propuesto, el proceso metodológico seguido se ha basado en un análisis cualitativo de los datos recogidos complementado con un análisis descriptivo de frecuencias (García, Trigueros y Rivera, 2015).

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 especia-

⁵ A la fecha de publicación/aceptación de este artículo.

lizados; 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 comunidades autónomas de España.

El espacio temporal elegido comprende desde el año 2015 al 2018, 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 este trabajo no solo se ha tenido en cuenta los mensajes realizados en las redes sociales durante los periodos de precampaña y campaña electoral, sino también entre las campañas electorales, aunque no cabe duda que en los periodos de campaña es donde más actividad existe.

La segunda fase viene definida por el análisis cualitativo de la base de datos de tuits extraída de la fase anterior. El método de análisis cualitativo que se ha seguido bebe de las raíces de la Teoría Fundamentada (Glaser y Strauss, 1967) y basa su análisis en la investigación cualitativa y en el tratamiento de los datos cualitativos, en nuestro caso los tuits, a partir del MCC (Método Comparativo Constante) abordado a través de un software CAQDAS (Computer-Assisted/Aided Qualitative Data Analysis Software) (Lee y Fielding, 1991; Lonkila, 1995) en nuestro caso el software Atlas.ti 8. El 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. Se ha seguido en este estudio el proceso analítico cualitativo participado de un software CAQDA de Muñoz-Justicia (2005): recogida de datos y almacenamiento (preparación de datos); codificación (análisis inicial); refinamiento de la indexación mediante la escritura de anotaciones y las relaciones entre códigos (análisis principal); conceptos clave, anotaciones, definiciones, relaciones y modelos (resultados).

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 4.326 tuits recogidos. El estudio de la muestra ha permitido obtener una radiografía del discurso en Twitter durante estos cuatro años. Dicho discurso tanto de políticos/as, partidos políticos, ciudadanos/as, 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

El análisis de los datos de acuerdo al proceso metodológico descrito arroja un total de 90 códigos o unidades mínimas de información distribuidos en diferentes grupos o familias. En primer lugar, se han identificado un total de 21 tipologías de diferentes fuentes de información (particular, prensa, partido político, ayuntamiento, plataforma comercial y de información, organización sindical, organización social, diputación provincial, colegio profesional, cadena de radio, académica, otros, plataforma ciudadana, servicio de orientación profesional, agencia pública, gobierno regional, mancomunidad, boletín oficial, cadena de TV, fundación privada, gobierno nacional) clasificadas según su enraizamiento, es decir, el número de tuits en el que aparece, y según su densidad, esto es, el número de relaciones directas que guarda con otros códigos.

Las fuentes principales que publican tuits relacionados con los servicios sociales son: fuentes particulares y prensa, seguidos a distancia por partidos políticos, ayuntamientos y plataformas comerciales o de información. Sorprende la escasa profusión de comunicaciones a través de redes sociales por parte de las entidades gubernamentales, perdiendo enraizamiento en la medida que aumenta el ámbito territorial de influencia.

Especial relevancia tiene el análisis de los tuits de acuerdo al fin que persiguen las distintas fuentes identificadas. Así se han agrupado los tuits siguiendo cuatro objetivos prioritarios, realizar divulgación de actividades, servicios o novedades de los servicios sociales, hacer públicas demandas o denuncias sobre el funcionamiento o financiación de los servicios sociales, y poner de manifiesto valoraciones positivas acerca de la gestión e intervención de los servicios sociales dando como resultado un total de 443 códigos emergidos del análisis.

El objetivo principal de los tuits publicados con relación a los servicios sociales está centrado en la propagación de servicios y dotaciones, no obstante, también se intercalan en las primeras posiciones denuncias de las deficiencias encontradas en los servicios sociales.

Siguiendo con los resultados del análisis, se detallan aquellos extraídos del proceso de codificación abierta, que definen las principales temáticas o dimensiones abordadas por los tuits publicados. Los resultados se han dividido en tuits de denuncias, tuits de difusión y tuits de valoraciones positivas. El primer análisis es descriptivo con base en las citas de los tuits recopilados y el segundo es un análisis de las redes semánticas de los códigos de los tuits analizados.

3.1. Tuits de difusión

En la investigación realizada los mensajes de difusión forman un núcleo muy importante del total de tuits analizados (véase tabla 1). Los principales objetivos de las difusiones de los servicios sociales están relacionados con: 1. Difusión Actividad; 2. Difusión Atención; 3. Difusión aumento financiación; 4. Difusión ayudas económicas; 5. Difusión de ayudas alimentarias; 6. Difusión de coordinación y planificación; 7. Difusión de Políticas; 8. Difusión de Prestaciones/Mejoras; 9. Difusión Programas/Proyectos/

Jornadas/Cursos/Convenios; 10. Difusión Nueva Ley/Plan; 11. Difusión Servicio: empleo; 12. Difusión Servicio: migraciones; 13. Difusión Servicio: subvenciones; 14. Difusión Servicio: vivienda e hipoteca; 15. Difusión Servicios: familias; 16. Difusión Servicios: formación y 17. Difusión de Asociacionismo/Voluntariado.

El número de tuits que se destacan en cada categoría coinciden en enraizamiento (E) y densidad (D), véase tabla 1.

Tabla 1. Códigos y citas de tuits de difusión

Códigos	E	D	Tuits
1. Difusión Actividad SS.SS.	23	11	<p>1. Ayto Puente Genil @AytoPuenteGenil (21 dic.2018).“@SalermPG se suma a #OsNecesitaALosDos campaña de sensibilización hacia l@s menores que sufren ante una separación. Gracias a @RBetisCantera por su participación. Campaña organizada por los servicios sociales comunitarios del Ayuntamiento de #PuenteGenil. Foto de @rperaltafutsal”. Recuperado de http://bit.ly/2quGJxE</p> <p>2. Ayto Vélez-Málaga @AytoVLZ. (17 may. 2018).“Jornada contra la homofobia y la transfobia en los servicios sociales comunitarios Vélez-Málaga. Gracias a todos por participar y por compartir vuestras experiencias e inquietudes”. Recuperado de http://bit.ly/2JZps6E</p>
2. Difusión Atención de SS.SS.	97	12	<p>1. Almería Información @AlmeriaInfo37. (13 ago. 2018). “Los Centros de servicios sociales Comunitarios atienden a 14.800 personas”. Recuperado de http://bit.ly/34Hn9Nv</p> <p>2. Multimedia Jiennense @MJiennense. (21 may.2018).“#MultimediaJiennense#RadioJódar Nuevo ‘Centro de Servicios sociales Comunitarios’ en Huelma, dará cobertura a más de 18.000 personas. La Zona básica de servicios sociales atiende a los municipios de Huelma, Bélmez de la Moraleda, Cabra de Santo Cristo, ...”. Recuperado de http://bit.ly/2CkcIDt</p> <p>3. ElFaro @ElFaroMotril. (30 nov. 2018). “Sánchez Rubio valora la proximidad en la atención de los profesionales de los servicios sociales Comunitarios, que facilitan la entrada al sistema público a un millón de personas”. Recuperado de http://bit.ly/2NoGhKe</p>
3. Difusión aumento financiación SS.SS.	326	20	<p>1. eldigitaldecanarias @digitalcanario. (3 dic. 2018). “Se incrementa en más de 541.000 euros la financiación de los servicios sociales comunitarios”. Recuperado de http://bit.ly/2qsyWAp</p> <p>2. La Gaceta de Almeria @Lagaceta08. (8 sept. 2018). “La Junta distribuye casi 4,5 millones entre las entidades locales para financiar los servicios sociales comunitarios”. Recuperado de http://bit.ly/2rpOhlR</p> <p>3. Canal Málaga RTV @CanalMalagaRTV. (2 sept. 2018). “La Junta de Andalucía destina 10,8 millones de euros a la financiación de los servicios sociales comunitarios de los municipios. De esta cantidad, 1.775.000 euros irán dirigidos al mantenimiento y contratación de refuerzos de personal en materia de Dependencia”. Recuperado de http://bit.ly/2CojOXx</p> <p>4. Suso Domínguez @susodomin. (10 ene. 2018). “Además, ha incrementado su presupuesto en servicios sociales un 22% alcanzando el presupuesto más alto de su historia, más de 50 millones en 2018. Además, se han contratado más de 30 profesionales en los dos últimos años para reforzar los servicios sociales comunitarios”. Recuperado de http://bit.ly/2CkgD3b</p>

4. Difusión ayudas económicas de SS.SS.	89	13	<p>1. Ayudas subvenciones toda España @AyudastodEspana. (13 dic. 2017). “Ayudas económicas de los servicios sociales Comunitarios año 2017. Diputación Provincial de Málaga#ayudas#subvenciones#España#Málaga#Andalucía#servicios sociales”. Recuperado de http://bit.ly/2CoVUv0</p> <p>2. Salvador Díaz @juncaira. (29 jun. 2018). “Convocatoria para la concesión de ayudas económicas de los servicios sociales Comunitarios de la Diputación Provincial de Málaga 2018, correspondiente a la adecuación de viviendas de personas discapacitadas y mayores de 65 años”. Recuperado de http://bit.ly/36JyH4F</p>
5. Difusión de ayudas alimentarias de SS.SS.	1	1	<p>1. Cruz Roja Zaragoza @CruzRojaZgz. (3 abr. 2017). “Hemos repartido a Servicios sociales de base, asociaciones y a usuarios de asambleas de @CruzRojaZgz + de 237.000kl #FEAD”. Recuperado de http://bit.ly/2PWohZn</p>
6. Difusión de coordinación y planificación SS.SS.	52	13	<p>1. Almería Noticias @AlmeriaNoti. (6 feb. 2016). “#Noticias#Almería Diputación Provincial coordina y planifica los Servicios sociales Comunitarios de la provin...”. Recuperado de http://bit.ly/2PVj7wQ</p> <p>2. Murciasalud @Murciasalud. (15 nov. 2017). “Reunión de la Comisión Técnica Regional de Coordinación Sociosanitaria contra la violencia hacia las mujeres con profesionales de servicios sanitarios y servicios sociales de Atención Primaria, Pediatría, Ginecología, Salud Mental y Urgencias”. Recuperado de http://bit.ly/2NpIIBR</p>
7. Difusión de Políticas de los SS.SS.	4	3	<p>1. Mediacció @mediaccio_net. (15 jul. 2018). “Políticas públicas de servicios sociales Comunitarios: retos y desafíos”. Recuperado de http://bit.ly/32nBUUD</p>
8. Difusión de Prestaciones/Mejoras de los SS.SS.	110	26	<p>1. Víctor González @victorgf87. (18 sept. 2017). “#Andalucía cuenta con la red de servicios sociales comunitarios más extensa del país”. Recuperado de http://bit.ly/34D9cjA</p> <p>2. Ayuntamiento Huelva @AytoHuelva. (25 abr. 2018). “#PlenoHuelva aprueba mejorar los Servicios sociales Comunitarios del Consistorio con diferentes medidas relacionadas con el personal, incrementando proyectos, etc.” Recuperado de http://bit.ly/2NPINIX</p>
9. Difusión Programas/Proyectos/Jornadas/Cursos/Convenios de los SS.SS.	126	22	<p>1. Doble R Huelva @doblerhgr. (20 ene. 2018). “Diputación continuará en febrero el proyecto de integración intercultural en la bda. Eritas de Cortegana Los servicios sociales Comunitarios Sierra Oeste y los de la localidad serrana desarrollan de forma coordinada la actividad, dirigida a la población de etnia gitana”. Recuperado de http://bit.ly/2pPVPaw</p> <p>2. AGEyR @AGERGRANADA. (23 mar. 2018). “Firma del Convenio entre el Excmo. Ayuntamiento De Alcalá la Real y Asociaciones que colaboran Gracias al Ayuntamiento de Alcalá la Real por dejarnos utilizar un espacio en el Centro de servicios sociales Comunitarios La Tejuela para atender al Colectivo de Emigrantes y Retornad@s”. Recuperado de http://bit.ly/33syQav</p>
10. Difusión Nueva Ley/Plan de SS.SS.	32	8	<p>1. Manuel Glez. Marín @ManuelCumbres. (7 feb. 2018). “La Ley de servicios sociales de Andalucía, el cuarto pilar del Estado del Bienestar, nace para blindar las prestaciones básicas, universalizar los servicios sociales y garantizar la gestión pública de los servicios sociales comunitarios. #ConquistandoDerechos@psoe-deandalucia”. Recuperado de http://bit.ly/2oX76fb</p> <p>2. Ayuntamiento Almería @aytoalm. (8 oct. 2018). “El Alcalde @RamonFPM presenta el I Plan Municipal de Servicios sociales Comunitarios como “la herramienta que hará posible que ningún ciudadano se quede atrás” #AlmeríaSaleGanando”. Recuperado de http://bit.ly/2PYhGom</p>
11. Difusión Servicio de SS.SS.: empleo	11	6	<p>1. CSIF Admón. LOCAL An @CSIFAdmonLocAND. (21 sept. 2018). “@CSIF-Malaga Bolsa de Empleo temporal de #TrabajadoresSociales para refuerzo de los Servicios sociales Comunitarios (Ayto. de #Antequera)”. Recuperado de http://bit.ly/2pFv677</p>
12. Difusión Servicio de SS.SS.: migraciones	86	6	<p>1. AGEyR @AGERGRANADA. (4 dic. 2018). “Mañana miércoles 5 de diciembre parte del equipo de @AGERGRANADA se desplazarán al Centro de Servicios sociales Comunitarios Huétor Tájar - Alhama - Montefrío para atender al Colectivo de Emigrantes y Retornad@s...”. Recuperado de http://bit.ly/33syQav</p>

13. Difusión Servicio de SS.SS.: subvenciones	40	14	1. FEVAFAlzheimer @FEVAFAlzheimer. (12 jul. 2018). “SUBVENCIONES: La Conselleria de Igualdad y Políticas Inclusivas ha concedido 15.000 € a FEVAFAlzheimer, a través de la Convocatoria de Programas de servicios sociales especializados, para nuestro programa “AISA-Asesoramiento e Información sobre Alzheimer” en el año 2018. @GVAinclusio”. Recuperado de http://bit.ly/2NrlyWb 2. BOPA @BOPAstur. (1 may. 2018). “#Subvenciones a entidades sin ánimo de lucro para programas en el ámbito de los Servicios sociales especializados para personas con #discapacidad”. Recuperado de http://bit.ly/2CquhBD
14. Difusión Servicio SS.SS.: vivienda e hipoteca	12	8	1. AytoPueblaD.Fadrique @AytoPueblaDFadr. (26 sept. 2018). “Oficina de intermediación hipotecaria. Podrás acceder a ella a través de los servicios sociales Comunitarios del Ayuntamiento. Si requieres asistencia de un abogado en intermediación hipotecaria, cláusulas suelo o arrendamientos urbanos, no dudes en solicitar sus servicios”. Recuperado de http://bit.ly/2NroKkz
15. Difusión Servicios SS.SS. Especializados: familias	10	3	1. David Mendoza Moreno @MendozaMorenoD. (22 mar. 2015). “Se garantizará a menores con discapacidad Y A SUS FAMILIAS Servicios Sociales especializados que su discapacidad precise”. Recuperado de http://bit.ly/2rq4tUb
16. Difusión Servicios SS.SS. Especializados: formación	4	1	1. iFIS Educación @iFIS_. (19 oct. 2018). “Curso de Desprotección infantil. Intervención desde los servicios sociales especializados”. Recuperado de http://bit.ly/2JY6TQa
17. Difusión SS.SS. de Asociacionismo/Voluntariado	6	5	1. Noticias de Almería @ndealmeria. (5 oct. 2017). “El alcalde agradece la labor imprescindible de los 150 voluntarios de servicios sociales comunitarios”. Recuperado de http://bit.ly/36JqRYC

E: Enraizamiento; D: Densidad

Fuente: elaboración propia

Se obtuvo un total de 23 tuits de difusión de actividades organizadas por los servicios sociales. Se destacan estos dos tuits que se emiten desde una cuenta de un ayuntamiento. El primero es un tuit de una campaña de sensibilización hacia los menores que sufren separaciones y que esto conlleva una serie de consecuencias hacia los/as niños/as que lo sufren. El segundo tuit trata sobre una jornada contra la homofobia y la transfobia para concienciar a la ciudadanía (véase tabla 1; tuits 1. Difusión Actividad).

Se cuenta con un total de 97 tuits que tratan sobre la difusión en la atención de los/as usuarios/as en los servicios sociales. Se seleccionan tres tuits emitidos desde cuentas de medios de comunicación digitales. Ambos tuits se encuentran relacionados con la divulgación que realizan los servicios sociales comunitarios. En el primer tuit nos indica que se atienden a 14.800 personas en los centros de servicios sociales comunitarios de Almería. El contenido del segundo tuit, trata sobre la inauguración de un nuevo centro de servicios comunitarios en un municipio de Jaén que atenderá a 18.000 personas. El último tuit, es una noticia que en declaraciones de la anterior consejera de igualdad y políticas sociales de la Junta de Andalucía (María José Sánchez Rubio) valora positivamente el acceso de un millón de personas a los servicios sociales en Andalucía (véase tabla 1; tuits 2. Difusión Atención).

En relación con el aumento de financiación en los servicios sociales se recopiló 1.146 tuits. Todos los tuits seleccionados desprenden el aumento de financiación en los servicios sociales comunitarios. El primer tuit es emitido desde un medio de comunicación digital y se refiere al incremento de financiación por

parte del gobierno de Canarias (541.000 euros) en los servicios sociales comunitarios de las Islas Canarias. El segundo tuit también hace referencia al aumento de financiación en los servicios sociales comunitarios de la provincia de Almería (4,5 millones) por parte de la Junta de Andalucía. Este tuit también se emite desde un medio de comunicación digital. El tercer tuit, al igual que los anteriores es emitido desde un medio de comunicación digital y habla del aumento de financiación en los servicios sociales comunitarios de la provincia de Málaga (10,8 millones) por parte de la Junta de Andalucía. En este presupuesto destinado para Málaga se destinarán 1.775.000 euros para el mantenimiento y la nueva contratación de personal en materia de Dependencia. El último tuit, es emitido desde una cuenta particular, el mismo se refiere al mayor aumento de financiación en los servicios sociales comunitarios de Zaragoza por parte del gobierno de Aragón. Aumentando en más de 50 millones y del que se destina parte del mismo a reforzar la contratación de profesionales (véase tabla 1; tuits 3. Difusión aumento financiación).

Se recopiló un total de 89 tuits, que versan sobre la propagación de ayudas económicas que destinan los servicios sociales comunitarios. Los tuits seleccionados versan sobre la divulgación de ayudas que realizan los servicios sociales comunitarios. El primero de los tuits se encuentra emitido desde una cuenta de una plataforma comercial y de información, y en el mismo se especifica de la existencia de ayudas económicas que financia la diputación de Málaga. En el segundo tuit emitido desde una cuenta particular, se habla de los anuncios de ayudas económicas de los servicios sociales comunitarios para la adecuación

de viviendas de personas discapacitadas y mayores de 65 años (véase tabla 1; tuits 4. Difusión ayudas económicas).

Se obtuvo 1 tuit que versa sobre ayudas alimentarias, este tuit es emitido desde una cuenta de una organización social como es la Cruz Roja. En el tuit se especifica las ayudas alimentarias (de 237.000kl) que destina esta organización en Zaragoza (véase tabla 1; tuits 5. Difusión de ayudas alimentarias).

Se han extraído un total de 52 tuits que tratan sobre la coordinación y planificación de los servicios sociales comunitarios entre las distintas administraciones. El primer tuit, versa sobre la coordinación y planificación en los servicios sociales comunitarios de la provincia de Almería. El tuit lo emite un medio de comunicación digital de la misma provincia. Con relación al segundo tuit es emitido desde el gobierno de la Región de Murcia y en el mismo se propaga la coordinación sociosanitaria contra la violencia hacia las mujeres (véase tabla 1; tuits 6. Difusión de coordinación y planificación).

El total de tuits recopilado son 4, relacionados con las políticas destinadas a los servicios sociales. Destacamos un tuit que es emitido desde una cuenta de una organización social y versa en el mismo sobre los retos y desafíos en las políticas destinadas a los servicios sociales (véase tabla 1; tuits 7. Difusión de Políticas).

Se recabó un total de 326 tuits relacionados con la difusión de las prestaciones y mejoras de los servicios sociales. El primer tuit es emitido desde una fuente particular y en el mismo se especifica que la comunidad autónoma de Andalucía cuenta con la red de servicios sociales más extensa de España. Con relación al segundo tuit, es emitido desde la cuenta de un ayuntamiento y el mismo habla de la aprobación en el pleno de una moción para las mejoras de los servicios sociales comunitarios (véase tabla 1; tuits 8. Difusión de Prestaciones/Mejoras).

Se han obtenido 129 tuits que versan sobre la difusión de programas, proyectos y convenios de los servicios sociales. El primer tuit es emitido desde un medio de comunicación digital, en el que se publicita un proyecto de integración intercultural y el segundo tuit es emitido desde una cuenta de una organización sindical en el que se lanza la firma de un convenio por parte de un ayuntamiento y organizaciones sociales para poder atender a los inmigrantes y emigrantes en el centro de servicios sociales comunitarios (véase tabla 1; tuits 9. Difusión Programas/Proyectos/Jornadas/ Cursos/Convenios).

Se extraen un total de 71 tuits relacionados con la información de nuevas leyes y planes de servicios sociales. El primer tuit emitido desde una cuenta particular versa sobre la importancia de la nueva ley de servicios sociales de Andalucía, en la que se dice que es un pilar fundamental del Estado de Bienestar y la universalidad y el blindaje de las prestaciones básicas. El segundo tuit, se transmite desde la cuenta de un ayuntamiento, dicho tuit se refiere a la presen-

tación del I plan municipal de servicios sociales, en este caso de la ciudad de Almería (véase tabla 1; tuits 10. Difusión Nueva Ley/Plan).

Se han recopilado un total de 11 tuits, relacionados con la temática de la creación de empleo en los servicios sociales. El tuit emitido desde una organización sindical, versa sobre la puesta en marcha de una bolsa de empleo temporal para la contratación de Trabajadores Sociales, y así poder reforzar los servicios sociales comunitarios (véase tabla 1; tuits 11. Difusión Servicio: empleo).

Se obtienen 86 tuits de despliegue en la atención a las personas inmigrantes y emigrantes. El tuit emitido desde una organización sindical versa sobre la atención que se realiza a la población migrante e inmigrante en los centros de servicios sociales comunitarios (véase tabla 1; tuits 12. Difusión Servicio: migraciones).

Se extraen un total de 40 tuits, y el contenido de los mismos versa sobre la creación de subvenciones hacia los servicios sociales. El primer tuit, es emitido desde la cuenta de una organización social y el tuit trata sobre la subvención de 15.000 euros obtenida de los servicios sociales especializados por la organización social "FEVAFA" para el programa de asesoramiento e información sobre el Alzheimer que llevan a cabo. El segundo tuit es emitido desde una cuenta institucional en el que se anuncia la convocatoria de subvenciones a entidades sin ánimo de lucro en el ámbito de los servicios sociales especializados para personas con discapacidad (véase tabla 1; tuits 13. Difusión Servicio: subvenciones).

Se ha recabado un total de 12 tuits que versan sobre el servicio de asistencia y atención en asuntos relacionados con la vivienda y la hipoteca y en el que los servicios sociales intervienen. El tuit se emite desde la cuenta de un ayuntamiento y alude a la asistencia que se presta desde los servicios sociales con una oficina de intermediación hipotecaria de la que pueden hacer uso los/as ciudadanos/as que tengan la cláusula suelo de una hipoteca (véase tabla 1; tuits 14. Difusión Servicio: vivienda e hipoteca).

Se ha alcanzado un total de 10 tuits. El tuit que destacamos se emite desde una cuenta particular y trata sobre la publicidad de la atención de las familias de menores con discapacidad desde los servicios sociales especializados (véase tabla 1; tuits 15. Difusión Servicios: familias).

El total de tuits extraídos son 4. Se selecciona un tuit que versa sobre la formación de un curso de desprotección infantil realizado desde los servicios sociales especializados. Este tuit se emitió desde una cuenta de una plataforma comercial y de información (véase tabla 1; tuits 16. Difusión Servicios: formación).

Se obtienen 6 tuits que versan sobre la generación del asociacionismo y el voluntariado. El tuit que se destaca lo emite un medio de comunicación digital, el mismo versa sobre el agradecimiento a la actividad de los/as voluntarios/as que participan en los servicios sociales comunitarios (véase tabla 1; tuits 17. Difusión de Asociacionismo/Voluntariado).

3.2. Tuits de denuncias

Como se ha visto en el apartado anterior, la red social Twitter es utilizada por las distintas fuentes para poner de manifiesto disconformidad o denuncias de políticas o servicios públicos. En el estudio realizado las denuncias comportan una parte importante del total de tuits analizados (véase tabla 2). Los principales objetivos de las denuncias están relacionados con: 1.

Las competencias de los servicios sociales; 2. Las deficiencias en los servicios sociales; 3. La destrucción de empleo; 4. La falta de vigilancia; 5. La falta de financiación y 6. Las denuncias en general hacia los servicios sociales.

El número de tuits que se destacan en cada categoría coinciden en enraizamiento (E) y densidad (D), véase tabla 2.

Tabla 2. Códigos y citas de tuits de denuncias

Códigos	E	D	Tuits
1. Denuncias: competencias de SS.SS.	6	7	1. Antonio Funes @FunesGallardo. (18 dic. 2018). “Pregunto quién tiene competencias en los servicios sociales Comunitarios de Almería”. Recuperado de http://bit.ly/34HBTvA 2. Sísepuede Santa Cruz @SiSePuedeSCTF. (9 feb. 2017). “Servicios sociales Comunitarios son competencia de @santacruz_ayto, deben tener la mayor importancia. La situación es muy mala”. Recuperado de http://bit.ly/2rnguK0
2. Denuncias: deficiencias en los SS.SS.	176	35	1. Onda Joven Sevilla @onda_sevilla. (29 ago. 2017). “Participa alerta de la falta de personal que sufrirán los servicios sociales comunitarios a partir de septiembre”. Recuperado de http://bit.ly/2NNBMrP 2. Sano y salvo @sanoysalvoblog. (6 nov. 2016). “Visitas innecesarias a urgencias relacionadas con determinantes sociales d salud. Cuando servicios sociales/comunitarios no son accesibles”. Recuperado de http://bit.ly/2pSyRWF 3. EQUO Vitoria-Gasteiz @EQUO_VG. (10 abr. 2017). “Arrancamos la semana preguntando por los retrasos en los servicios sociales de Base. En Iparralde hasta de dos meses @oskar_fm”. Recuperado de http://bit.ly/32kwfy8
3. Denuncias: destrucción de empleo	1	1	1. Angeles Alvarez Cuenta verificada @AAvarezAlvarez. (19 abr. 2015). “Destrucción empleo en servicios sociales generales se verá incrementada si culmina la Reforma de la Administración Local #hayQueEcharAIPP”. Recuperado de: http://bit.ly/2K2Ac4i
4. Denuncias: falta de vigilancia	6	3	1. Antonio Funes @FunesGallardo. (13 sept. 2018). “Señora presidenta puede comprobar año 2015 made escritos gobierno de junta consejería justicia, hay que vigilar los servicios sociales comunitarios”. Recuperado de http://bit.ly/34HBTvA 2. Antonio Funes @FunesGallardo. (15 jun. 2018). “...hay que vigilar más servicios sociales Comunitarios, donde hay que dirigirse para denunciar o informar?”. Recuperado de http://bit.ly/34HBTvA
5. Denuncias: falta financiación a los SS.SS.	36	10	1. Navarra Información @Navarrainforma. (17 nov. 2018). “El PSN denuncia que los presupuestos de Navarra bajan en servicios sociales de base”. Recuperado de http://bit.ly/2rgcdb4 2. Montilla Digital @montilladigital. (2 may. 2018). “IU reclama a la Junta de Andalucía una mejora de la financiación para los servicios sociales comunitarios”. Recuperado de http://bit.ly/2PTkDzz
6. Denuncias: general	91	18	1. Pamplona Actual @Pamplonaactual Fecha: (26 dic. 2018). “El PSN denuncia que el Gobierno de Barkos no actualiza los convenios con los servicios sociales de base”. Recuperado de http://bit.ly/2PTmvmz 2. PSOE de Jerez @psoejerez. (23 dic. 2015). “Pleno pide derogación Ley de Reforma Local que no garantiza servicios sociales Comunitarios. @PopularesJerez vota NO”. Recuperado de http://bit.ly/36M4Gkz 3. DPA @padavidlo. (15 jun. 2017). “Pues como no reforcéis los Servicios sociales Comunitarios a ver cómo se hace para gestionar eso”. Recuperado de http://bit.ly/33DVSeW

E: Enraizamiento; D: Densidad
Fuente: elaboración propia

En los resultados de los tuits extraídos se observa que las denuncias tratan asuntos sobre la falta de competencias que tienen las comunidades autónomas en los servicios sociales, ya que muchas de las comunidades carecen de una ley de servicios sociales y otras tienen la ley desfasada. El total de tuits relacionados sobre las competencias de los servicios sociales es de 6. Los tuits versan sobre denuncias para la mejora de los servicios y que actúen en dicha mejora las administraciones que tengan competencias en los servicios sociales comunitarios. Dichas denuncias se encuentran emitidas desde una cuenta particular cómo podemos ver en el primer tuit y el segundo tuit se emite desde la cuenta de un partido político (véase tabla 2; tuits 1. Denuncias: competencias).

Siguiendo con los tuits de denuncias en deficiencias en los servicios sociales contamos con un total de 1.849 tuits. Se destacan tres tuits, el primero relacionado con la falta de personal y emitido por un medio de comunicación digital y el segundo tuit que versa sobre las deficiencias en el acceso a los servicios sociales comunitarios emitido por una plataforma ciudadana. El tercer tuit es emitido desde una cuenta de un partido político denunciando las deficiencias en los servicios sociales de base respecto a los retrasos en la atención de los/as ciudadanos/as (véase tabla 2; tuits 2. Denuncias: deficiencias).

En relación con los tuits de denuncias de destrucción de empleo, se contabiliza 1 tuit emitido desde una cuenta particular. En el mismo se destaca la denuncia hacia la destrucción de empleo en los servicios sociales (despido de profesionales) y esto repercute con la denuncia anteriormente comentada sobre las deficiencias en los servicios sociales (véase tabla 2; tuits 3. Denuncias: destrucción de empleo).

Los tuits de denuncias por falta de vigilancia hacia los servicios sociales cuentan con 6 tuits. Los tuits se emiten desde cuentas particulares, dichos tuits denuncian que no existe vigilancia hacia los servicios sociales comunitarios y se deja entrever

que al no ver vigilancia hacia los mismos habrá una degradación de la gestión de los servicios sociales comunitarios (véase tabla 2; tuits 4. Denuncias: falta de vigilancia).

Se cuenta con 36 tuits relacionados con la falta de financiación hacia los servicios sociales. Los tuits seleccionados se emiten desde cuentas de medios de comunicación digitales, cuyo contenido trata sobre la denuncia en la falta de financiación de los servicios sociales en los presupuestos de algunas comunidades autónomas (Andalucía y Navarra) como se refleja en los tuits seleccionados (véase tabla 2; tuits 5. Denuncias: falta financiación).

Por último, se ha obtenido un total de 91 tuits, dentro del código de denuncias en general porque no se pueden recoger en ninguno de los códigos anteriormente analizados. Los tuits destacados son tres tuits: el primero versa sobre la actualización de convenios en los servicios sociales de base, este mensaje se emitió desde un medio de comunicación digital. El segundo tuit versa sobre la denuncia hacia la derogación de leyes, dicho mensaje es emitido desde una cuenta de un partido político (PP). El último tuit se refiere a reforzar los servicios sociales comunitarios para mejorar la gestión de los mismos y se emitió desde una cuenta particular (véase tabla 2; tuits 6. Denuncias: general).

3.3. Tuits de valoraciones positivas

En el análisis realizado con las valoraciones positivas, podemos observar en la tabla 3 que los principales objetivos de las valoraciones positivas hacia los servicios sociales están relacionados con: 1. Valoración positiva Ley: competencias; 2. Valoración positiva: calidad; 3. Valoración positiva: importancia y 4. Valoración positiva: cercanía atención.

El número de tuits que se destacan en cada categoría coinciden en enraizamiento (E) y densidad (D), véase tabla 3.

Tabla 3. Códigos y citas de tuits de valoraciones positivas

Códigos	E	D	Tuits
1. Valoración positiva Ley SS.SS.: competencias	11	5	1. Cs Andalucía Cuenta verificada @Cs_Andalucia. (14 dic. 2016).“@paxtoine Con esta ley se devuelve a las entidades locales la organiz. y la gestión de los servicios sociales comunitarios y sus centros”. Recuperado de http://bit.ly/34GX5lz
2. Valoración positiva SS.SS.: calidad	23	6	1. Ana I. Gonzalez @anaigt76. (15 jun. 2018). “La Junta valora la importancia de la red de servicios sociales Comunitarios de Andalucía”. Recuperado de http://bit.ly/33t0g02 2. Montilla Digital @montilladigital. (14 jun. 2018).“La Junta concede a Montilla la primera acreditación en calidad en servicios sociales comunitarios de Andalucía”. Recuperado de http://bit.ly/2PTkDzz
3. Valoración positiva SS.SS.: importancia	30	8	1. Fco. Javier Conejo @PaConejo. (7 sept. 2017). “Un millón de personas se benefician de los Servicios sociales Comunitarios de #Andalucía”. Recuperado de http://bit.ly/2CmMwYH 2. Junta de Extremadura Cuenta verificada @Junta_Ex. (23 oct. 2015). “@chromangordo: Los ayuntamientos y los Servicios sociales de base van a jugar un papel importante”. Recuperado de http://bit.ly/32oqbod

4. Valoración positiva: cercanía atención de los SS.SS.	56	12	<p>1. PSOE local de Jaén @PSOEdeJAEN. (5 may. 2015). “El PSOE y ajar apuestan por acercar los servicios sociales Comunitarios”. Recuperado de http://bit.ly/33svl3Z</p> <p>2. COPCV @COPCV. (14 dic. 2016). “La atención centrada en la persona en los servicios sociales especializados”. Recuperado de http://bit.ly/2qvxYmY</p>
---	----	----	--

E: Enraizamiento; D: Densidad

Fuente: elaboración propia

Se extraen un total de 11 tuits relacionados con la valoración positiva de las competencias de la ley de servicios sociales. Se destaca el tuit emitido desde una cuenta de un partido político (C's) y el mismo versa sobre las valoraciones positivas de las competencias conseguidas con la ley de servicios sociales de Andalucía (véase tabla 3; tuits 1. Valoración positiva Ley: competencias).

Se obtiene un total de 23 tuits que versan sobre la calidad de los servicios prestados por los servicios sociales. En el primer tuit emitido desde una cuenta particular se puede observar la valoración positiva de la calidad de la red de los servicios sociales comunitarios de Andalucía. El segundo tuit es emitido desde un medio de comunicación digital y versa sobre la calidad de los servicios sociales comunitarios de la localidad de Montilla en el que la Junta de Andalucía premia a los mismos con una acreditación de calidad (véase tabla 3; tuits 2. Valoración positiva: calidad).

Se alcanza un total de 30 tuits, en el que los mismos versan sobre la importancia de los servicios sociales. En el primer tuit se destaca la importancia del acceso y beneficio de un millón de personas a los servicios sociales comunitarios de la Junta de Andalucía. Este tuit se emitió desde una cuenta particular. En el segundo tuit se observa el papel que van a jugar los servicios sociales de base y los ayuntamientos en la comunidad autónoma de Extremadura. Este tuit se emitió desde la cuenta del gobierno de la Junta de Extremadura (véase tabla 3; tuits 3. Valoración positiva: importancia).

Se recopilan un total de 56 tuits que hablan sobre la valoración positiva por parte de los/as ciudadanos/as en la cercanía en la atención de los servicios sociales. En el primer tuit emitido desde la cuenta de un partido político (PSOE) se observa que el mismo versa sobre la puesta en marcha del acercamiento de los servicios sociales comunitarios. Este acercamiento es muy positivo por parte de toda la ciudadanía que tiene acceso a los servicios de los mismos. El segundo tuit es emitido desde la cuenta de un colegio profesional (Colegio Oficial de Psicología de la Comunidad Valenciana), dicho tuit trata sobre el centrar toda la atención en la cercanía de los servicios sociales especializados, ya que es valorado muy positivamente por los/as usuarios/as que acceden a los mismos (véase tabla 3; tuits 4. Valoración positiva: cercanía atención).

3.4. Análisis de redes semánticas

La importancia del análisis con un software CAQDA reside en que además de poder extraer un resultado descriptivo y seccionado por códigos según su relevancia semántica, es la interpretación de los datos de acuerdo con sus relaciones directas e indirectas con otros nodos con los que comparte significado, resultando, por tanto, un análisis de la complejidad semántica del objeto de estudio que se representa a partir de redes semánticas como resultado del análisis coaxial realizado.

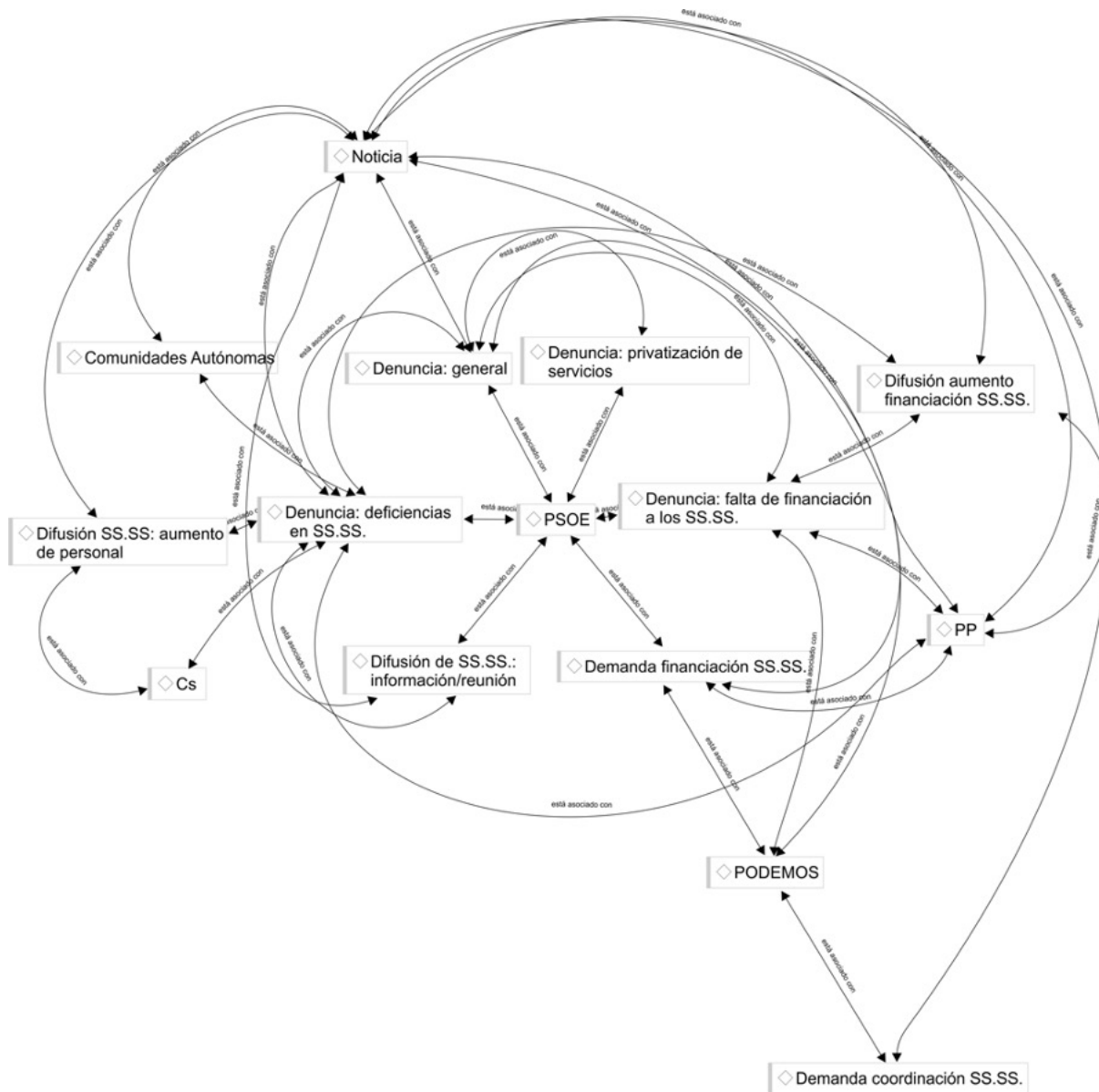
Así, dentro de los objetivos del estudio, resulta interesante el objeto de la utilización de Twitter por parte de los partidos político. En el gráfico 1 se muestra la red semántica donde se ha extraído las relaciones entre los códigos de los cuatro partidos políticos principales en el ámbito nacional y se estudia las relaciones de acuerdo con el objetivo de sus publicaciones en Twitter.

El gráfico muestra un diseño de red de tipo radial. Este tipo de diseño posiciona los códigos en círculos concéntricos, a través de la reducción del mismo a una estructura de árbol cuyos nodos están en el centro de los círculos. Cada nodo “hijo”, en el árbol, se posiciona en el anillo exterior del sector circular ocupado por el nodo “padre”. Así se puede observar que el código “PSOE” se sitúa como nodo “padre” de la red, siendo su participación en Twitter más profusa y completa iniciando diferentes líneas de publicación, incluyendo denuncias, demandas y difusión de servicios de los servicios sociales.

Sin embargo, el resto de partidos políticos se sitúan en círculos externos o dependientes del árbol principal, dado que el objetivo perseguido en sus publicaciones en Twitter solo abarca una parte de la totalidad de temáticas identificadas, es el caso de Podemos, que centra sus intervenciones en la red social para la denuncia de la falta de financiación de los servicios sociales y la puesta en común de la necesidad de coordinación de los servicios sociales.

Por su parte, el Partido Popular centra sus intervenciones la financiación de los servicios sociales, mientras que Ciudadanos centra su discurso en la estructura de servicios sociales poniendo el foco en las dotaciones de servicios y personal.

Gráfico 1. Red radial de partidos políticos según tipología de publicaciones



Fuente: elaboración propia

Otro de los elementos de análisis relacionales que reviste importancia para la consecución de los objetivos propuestos en la finalidad de las publicaciones según las tipologías de fuentes, así el gráfico 2 muestra la red semántica de las fuentes identificadas según la utilidad de los tuits publicados. El diseño de la red responde a un diseño orgánico. Este diseño está basado en el paradigma de diseño de fuerza dirigida, Al calcular este diseño, el software Atlas.ti 8, considera los nodos como objetos con fuerzas mutuamente repulsivas, de manera que las conexiones entre los nodos son consideradas como si fueran resortes conectados a pares de nodos. Estos resortes producen fuerzas de atracción o

repulsión entre sus puntos externos, el algoritmo del estilo orgánico reposiciona los nodos de manera que se minimizan la suma de las fuerzas emitidas por los nodos y sus extremos, esto permite revelar una estructura de racimos o agrupaciones con una distribución balanceada entre esa dualidad atracción-repulsión, reduciendo los puntos de intersección.

Al objeto de poder visualizar correctamente estas relaciones, se han creado grupos de códigos, donde se han agrupado los códigos en denuncias, difusión y valoraciones positivas, reduciéndose así el número de códigos, relaciones y, por tanto, favoreciendo la visualización del mapa conceptual.

Gráfico 2. Red Orgánica de fuentes según tipología agregada de publicaciones



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico las entidades gubernamentales utilizan principalmente Twitter como medio de propagación y visibilización de las políticas y acciones que emprende. Mientras que las fuentes particulares y de medios de comunicación se sitúan, prioritariamente, entre el grupo “denuncias” y “difusión”. La utilización de Twitter para la realización de valoraciones positivas de los servicios sociales es realizada por plataformas ciudadanas, comerciales y de información, cadenas de televisión y entidades de titularidad privada.

4. Conclusiones

De la muestra analizada puede extraerse que en el análisis descriptivo de los tuits existe un predominio

de mensajes de difusión. Se obtiene un panorama de usuarios/as mayoritariamente de cuentas de políticos/as y partidos políticos en el que predomina un discurso positivo por el aumento en la atención de la ciudadanía en los centros de servicios sociales de las regiones autonómicas. También predomina en las mismas cuentas de Twitter mensajes de difusión, de prestaciones y mejoras llevadas a cabo por los gobiernos (nacional, autonómico y local). Asimismo, la existencia de ayudas económicas por parte de los ayuntamientos (alimentos, facturas de la luz o del agua, etc.) en municipios a través de las subvenciones recibidas. Por otra parte, se destacan tuits de organizaciones sociales, ayuntamientos, medios de comunicación, etc. que versan sobre la transmisión de la formación a través de talleres, cursos, congresos, jornadas que organizan los servicios sociales para el

público en general. Incluso existen tuits que publican convocatorias de bolsas de empleo para la contratación de profesionales en los centros de servicios sociales municipales.

Respecto a los tuits analizados de denuncias por parte de cuentas de usuarios/as particulares y organizaciones sociales con mensajes dirigidos mayoritariamente a las instituciones públicas (gobierno central, autonómico, ayuntamientos y diputaciones provinciales) tienen un discurso relacionado con la falta de competencias en servicios sociales en los municipios. También se observa en el discurso de los tuits que hay denuncias, en una mayor parte, de usuarios/as particulares y organizaciones sociales denunciando deficiencias en la gestión y atención en los servicios sociales en general, debido a la escasez de recursos económicos y humanos. Estas denuncias se encuentran generalizadas tanto en los servicios sociales que dependen del gobierno central como del regional y desde el ámbito local. Otras denuncias destacadas son las relacionadas con la destrucción de empleo, ya que debido a los recortes que se sufrieron con la crisis económica de 2008 se despidieron a muchos profesionales que trabajaban en los servicios sociales sin que se haya cubierto en estos años la tasa de reposición de los puestos de trabajo. De los tuits de denuncias analizados, se resaltan las denuncias referidas a la falta de financiación de los servicios sociales por parte de los gobiernos, ya que se carece de un presupuesto adecuado a los servicios que se prestan.

En lo que se refiere al discurso de los tuits, y basándose en las valoraciones positivas hacia los servicios sociales, se emiten los mensajes desde cuentas en su mayoría de políticos/as, partidos políticos y usuarios/as particulares focalizando el contenido

con valoraciones buenas y efectivas hacia las leyes de servicios sociales que amparan a la ciudadanía a la accesibilidad de las prestaciones sociales. En dicho discurso se evalúa positivamente por parte de ciudadanos/as, políticos/as y partidos políticos la calidad, la importancia y la cercanía en la atención de los servicios sociales en general.

En cuanto al análisis de las redes semánticas, de la relación entre los tuits publicados y los partidos políticos más representativos a nivel nacional se desprende que la utilización de la red social Twitter tiene enfoques diferentes según cada fuerza política siendo el PSOE el partido que destaca por un uso de Twitter más integral en comparación con otros partidos de implantación nacional, publicando un repertorio diversificado de temáticas dirigidos a diferentes fines. Finalmente, en función del emisor, se evidencia la fuente particular como la más profusa de todas, seguidas de prensa y partidos políticos, sin embargo, la participación en Twitter por parte de las entidades gubernamentales es discreta, más aún cuando se amplía el territorio competencial. A su vez, teniendo en cuenta el fin que persiguen los tuits según la tipología de emisor se observa cómo las organizaciones públicas hacen una utilización destinada a la difusión de manera principal. Las principales fuentes, como son fuentes particulares, prensa y partidos políticos hacen un uso mixto, publicando tuits dirigidos a la divulgación y también dirigidos a denuncias o demandas. Las menos representativas son las valoraciones positivas en Twitter que son principalmente efectuadas por cadenas de televisión, aunque a través de estas también se publican denuncias y demandas, plataformas ciudadanas y comerciales y fundaciones privadas.

5. Referencias bibliográficas

- Abejón-Mendoza, P., Sastre-Asensio, A., & Linares-Rodríguez, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario electrónico de estudios en comunicación social "Disertaciones"*, 5(1), 129-159. <https://bit.ly/2Fci9ca>
- Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses. *Communication & Society*, 31(3), 7-23. <https://doi.org/10.15581/003.31.3>.
- Aruguete, N., Calvo, E. & Ventura, T. (2019). Polarization, News Sharing, and Gatekeeping: A study of the #Bolsonaro Election. *iLCSS*, 21(3), 1-13.
- Bekafigo, M.A., & McBride, A. (2013). Who tweets about politics? Political participation of Twitter users during the 2011 gubernatorial elections. *Social Science Computer Review*, 31(5), 625-643. <https://doi.org/10.1177/0894439313490405>
- Benítez, V. A., Ochoa, S., & López, M. T. (2018). Models to assess communication 2.0 on websites and organizational social media. *2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1-6.
- Bimber, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130-50. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Bohaty, F. H. (2009). Insights: Changing policy: Onlinesocial-networking sites have influence on the politicalprocess. *Chemical and engineering news*, 87(16).
- 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>
- 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.
- Cotarello, R. (2010). *La política en la era de internet*. Tirant lo Blanch.

- Chen, G.M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762.
- De-Marco, S., & Robles, J. M. (2012). Uso de los blogs políticos: análisis de algunos factores determinantes. *Arbor*, 188(756), 689-705. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4005>
- Del-Fresno-García, M. (2015). Conectar a los desconectados: Trabajo Social y análisis de redes sociales. Una aproximación metodológica para identificar líderes informales en red. *Arbor*, 191(771), 209.
- 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>
- Espinar-Ruiz, E., & González-Río, M. J. (2015). Uso de Internet y prácticas políticas de los jóvenes españoles. *Convergencia*, 22(69), 13-38.
- Fedi, A. (2001). Activismo político y representación del yo. *Psicología Política*, 22, 53-76.
- Feenstra, R. A., Tormey, S., Casero-Ripolles, A., & Keane, J. (2017). Two-way Street mediatisation of politics or overturn? The social media communication models of 15M and Podemos. En R. A. Feenstra, S. Tormey, A. Casero-Ripolles y J. Keane. (Eds.), *Refiguring Democracy: The Spanish Political Laboratory* (pp. 64-91). Routledge.
- 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. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i3.2092>
- Gibson, R., & Cantijoch, M. (2013). Conceptualizing and Measuring Participation in the Age of the Internet: Is Online Political Engagement Really Different to Offline? *The Journal of Politics*, 75(3), 701-716. <https://doi.org/10.1017/s0022381613000431>
- Gil-de-Zúñiga, H., & Valenzuela, S. (2011). The mediating path to a stronger citizenship: online and offline networks, weak ties, and civic engagement. *Communication Research*, 38(3), 397-421. <https://doi.org/10.1177/0093650210384984>
- Gil-de-Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Gil-de-Zúñiga, H., Bachmann, I., Hsu, S. H., & Brundidge, J. (2013). Expressive versus consumptive blog use: implications for interpersonal discussion and political participation. *International Journal of Communication*, (7), 1538-1559.
- Glaser, B., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.
- Granovetter, M.S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, (78), 1360-1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Habermas, J. (2004). *1968: Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili.
- Hahn, K.S., Ryu, S., & Park, S. (2015). Fragmentation in the Twitter following of news outlets. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(1), 56-76.
- Harter, S. (1999). *The construction of the self: A developmental perspective*. Guilford Press.
- Hernández, M.E. (2011). El compromiso cívico y político de los jóvenes y el rol de las nuevas tecnologías en educación: modelos de e-democracia. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 25(71), 101-124.
- Kobayashi, T., Ikeda, K., & Miyata, K. (2006). Social capital online: Collective use of the Internet and reciprocity as lubricants of democracy. *Information, Communication & Society*, (9), 582-611.
- Kunst, J. R., Bailey, A., Prendergast, C., & Gundersen, A. (2019). Sexism, rape myths and feminist identification explain gender differences in attitudes toward the #metoo social media campaign in two countries. *Media Psychology*, 22(5), 818-843. <https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1532300>
- Lee, R.M., & Fielding, N.G. (1991). Computing for qualitative research: options, problems and potential (1991) In N.G. Fielding y R.M. Lee. (Eds.), *Using Computers in Qualitative Research* (pp. 1-14). Sage Publications.
- Lonkila, M. (1995). Grounded Theory as an Emerging Paradigm for Computer-Assisted Qualitative Data Analysis. En U. Kelle (Ed.), *Computer Aided Qualitative Data Analysis* (pp. 41 - 50). Sage Publications.
- López-Meri, A. (2017). Contribución ciudadana al debate electoral y su cobertura periodística en Twitter. *Revista Prisma Social*, (18), 1-33. <https://bit.ly/2Jmx0zY>
- McKenna, K.Y.A., & Bargh, J.A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, (4), 57-75.
- Miles, M., & Huberman, A. (1984). *Qualitative data analysis*. Beverly Hills, U.S.A.: Sage.
- Moya-Sánchez, M. & Herrera-Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774). <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Morris, D. S. & Morris, J. S. (2013). Digital inequality and participation in the political process: real or imagined? *Social Science Computer Review*, 31(5), 589-600. <https://doi.org/10.1177/0894439313489259>
- Muñoz-Justicia, J. (2005). *Análisis cualitativo de datos textuales con Atlas.Ti 5*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). Social Media and Political Communication in the 2014 Elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, 44, 429-444. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014>
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The Internet as a public sphere. *New Media and Society*, 4(1), 9-27.

- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729–733.
- Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M., & Bezunartea-Valencia, O. (2020). The far-right's influence on Twitter during the 2018 Andalusian elections: an approach through political leaders. *Communication & Society*, 33(2), 227-242.
- Rodotà, S. (2000). *Tecnopolítica. La democracia y las nuevas tecnologías de la comunicación*. Losada.
- Rodríguez, R. & Ureña, D. (2012). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, (5), 89-116.
- 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. 10.18042/cepc/redc.109.09
- Stolle, D. & Hooghe, M. (2004). Review Article: Inaccurate, exceptional, one-sided or irrelevant? The debate about the alleged decline of social capital and civic engagement in western societies. *British Journal of Political Science*, 35, 149-167.
- Vaccari et al. (2015). Political expression and action on social media: exploring the relationship between lower and higher-threshold political activities among Twitter users in Italy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 221-239. 10.1111/jcc4.12108
- Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college student's. *Journal of Computer Mediated Communication*, (14), 875-901. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>

Alfonso Chaves-Montero. Profesor e Investigador FPU de la Universidad de Huelva, Facultad de Trabajo Social en el Departamento de Sociología, Trabajo Social y Salud Pública. Graduado en Sociología y en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla). Máster Oficial en Investigación e Intervención en Trabajo Social por la Universidad de Huelva; Máster Oficial en Comunicación y Educación Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía y Máster Oficial en Análisis Histórico del Mundo Actual por la Universidad Internacional de Andalucía. Formo parte del proyecto *cátedra UNESCO: Ética y Sociedad* de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador) y del Comité Científico y Académico Internacional de la Colección Comunicación y Pensamiento de la editorial Ediciones Egregius de la Universidad de Sevilla. Investigador externo del grupo y proyecto de Investigación “*Filosofía, Sociedad y Cultura*” (ÁGORA) de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Miembro del Grupo de Investigación ÁGORA (HUM648) de la Universidad de Huelva y del proyecto *Flacso España* (Universidad de Salamanca). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5861-3414>

Fernando Relinque-Medina. Profesor Asociado en la Universidad de Huelva, Facultad de Trabajo Social en el Departamento de Sociología, Trabajo Social y Salud Pública. Diplomado en Trabajo Social. Máster en Estudios Migratorios, Desarrollo e Intervención Social. Doctor Internacional por la Universidad de Huelva (2018). Profesor de Grado de Trabajo Social en la Universidad de Huelva. Empresario en empresa EIS Methods SL, spin off de la Universidad de Huelva, de innovación e investigación social. Desarrollo de la I+D+i en el ámbito social. Consultor de Responsabilidad Social Corporativa y la Evaluación de Impacto Social. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5748-0285>

Manuela Á. Fernández-Borrero. Ayudante Doctora en la Universidad de Huelva, Facultad de Trabajo Social en el Departamento de Sociología, Trabajo Social y Salud Pública. Trabajadora Social y Psicóloga. Doctora Internacional por la Universidad de Huelva (2015). Secretaria y Docente del Máster Oficial en Investigación e Intervención en Trabajo Social. Líneas de investigación: diversidad cultural, competencia intercultural, participación social y comunitaria y servicios sociales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7313-5163>

Article

Twitter, Social Services and Covid-19: Analysis of Interactions between Political Parties and Citizens

Alfonso Chaves-Montero ^{1,*} , Fernando Relinque-Medina ^{1,2,3,*} , Manuela Á. Fernández-Borrero ¹  and Octavio Vázquez-Aguado ¹

¹ Department of Sociology, Social Work and Public Health, Faculty of Social Work, COIDESO Research Centre, Contemporary Thought and Innovation for Social Development, University of Huelva, 21007 Huelva, Spain; manuela.fernandez@dstso.uhu.es (M.Á.F.-B.); octavio@dstso.uhu.es (O.V.-A.)

² Department of Social Work and Social Services, Faculty of Social Sciences, Pablo de Olavide University, 41013 Sevilla, Spain

³ COIDESO Research Centre, Contemporary Thought and Innovation for Social Development, University of Huelva, 21007 Huelva, Spain

* Correspondence: alfonso.chaves@dstso.uhu.es (A.C.-M.); frelmed@upo.es (F.R.-M.); Tel.: +34-959-21-99-01 (A.C.-M.)

Abstract: The state of alarm caused by Covid-19 has mobilised the population's digital social participation in social networks. Likewise, the relevance acquired by Social Services as a support for the social and health crisis has generated an unprecedented social debate on Twitter about the reality of these services in Spain. The analysis of this phenomenon is the focus of the present article, in which the tweets on Social Services and Covid-19 published during the confinement have been analysed using the qualitative analysis software Atlas.Ti. The results show the precariousness of social services and that a change in the management and financing model of these services is required to guarantee benefits and satisfy fundamental social rights.

Keywords: Covid-19; Twitter; Social Services; citizen interactions; political discourse; network analysis



Citation: Chaves-Montero, A.; Relinque-Medina, F.; Fernández-Borrero, M.Á.; Vázquez-Aguado, O. Twitter, Social Services and Covid-19: Analysis of Interactions between Political Parties and Citizens. *Sustainability* **2021**, *13*, 2187. <https://doi.org/10.3390/su13042187>

Academic Editor: Elena Andina-Díaz
Received: 23 January 2021
Accepted: 16 February 2021
Published: 18 February 2021

Publisher's Note: MDPI stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2021 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introduction

Covid-19 mobilises digital transformations and is proving to be a “total social fact”, a concept of the French sociologist and anthropologist Marcel Mauss, to refer to those phenomena that bring into play all the dimensions of the social, as is the case with this pandemic that has become a social fact that has filled and affected all of society by changing our daily lives [1]. The philosopher Adela Cortina, affirms that our current society is going to change radically after the health crisis becomes a social crisis and to get out of this crisis, all of the moral capacity and all the ethical capital of each society is going to be needed [2].

In view of the above, social networks, Information and Communication Technologies (ICTs), and especially Twitter, which is the social network we are analysing, are connected with this social fact, as is Covid-19. In the first month of 2020, there have been more than 15 million tweets with Covid-19 as the theme on the social network Twitter and on the day that the WHO called the virus a pandemic, nearly 10 million pieces of content were published on this social network, according to data provided by the social media analysis blog Tweet Binder [3]. Social networks have appeared during this health crisis, as well as in our lives and in the way we communicate and relate, with the social network Twitter playing a fundamental role, as we have pointed out. The discourse on Twitter transcends the screen with great visibility and notoriety, including through fake news, and can be a source of disinformation like the rest of the digital platforms [4]. In the words of [5], this may represent certain negative conspiracies that relate to disinformation and fake news. It is important to assess when such disinformation and fake news that are received or

broadcast on social networks deal with information related to people's health, as is the case with Covid-19 [6].

This investigation focuses on the months of March and April 2021, during the application of the state of alert and the toughest months of confinement in Spain. By mid-April, there were already more than 417 million tweets about Covid-19. In Spain at that time, there were 558 tweets on the topic of Social Services.

As they point out [7], "the public health crisis of the coronavirus is also a crisis of political communication and health" (p. 1). In this article, we analyse the perception of Social Services on Twitter through the citizen interactions of politicians, public institutions, political parties, associations, etc. of the impact of Covid-19 and the state of alarm on the living conditions of citizens in general and the measures that have been taken to limit impact of Covid-19. We present results related to the generalised discourse on Twitter with messages of complaints, diffusions, improvements, information, etc.

1.1. Twitter as a Reflection of That Total Social Fact: The Uses of the Social Network

A change in personal relationships was imposed by the Covid-19 pandemic, in which interpersonal communication has been replaced by social distancing. Social networks play a fundamental role and are the perfect alternative for staying connected to the world; these social networks continue to be present in the new situation that we are facing at a global level and which has repercussions on the social fabric [8].

Social work professionals as well as other key groups during this health crisis have used social networks to embrace this shift from face-to-face work to teleworking to serve vulnerable groups. The social network Twitter is very useful for expressing messages of complaints, dissemination, demands, and information by any social stratum (citizens, politicians, trade unions, institutions, associations, etc.).

In order to share messages on social networks, these networks share a series of similar functions and utilities, including facilitating social interaction and information sharing [9]. Their use is established in three main areas: social use, information use, and professional use.

1.2. Social Use of Twitter

In terms of social use, there is a preference for Facebook and Twitter, although there are distinctive features in terms of preference in their use. In the studies by [10], which studied the preferences in the use of these two social networks from the point of view of personality dimensions (extraversion, neuroticism, openness, friendliness, responsibility, sociability, and cognition), it was found that there was a positive correlation between the use of Facebook and the people who scored highest in neuroticism, extraversion, openness, and sociability. The use of Twitter had a higher correlation with cognition, responsibility, openness, and sociability.

Twitter is mainly used as a means of social interaction and information [11]. Another differentiating feature of Twitter is its use as a second screen, being the channel used in television programmes to interact, especially in issues related to political content [12]. Facebook, on the other hand, is a social network more focused on interaction and interpersonal communication with other users [13].

1.3. Information Use

Studies by [14] indicate that Twitter is the social network used to obtain sources of information and that it is less commonly used to meet the needs of social interaction. Studies by [10] also show that the most important personality traits correlated to Twitter use are a sense of responsibility and the need for cognition. With regard to Facebook, while it is also used to obtain and exchange information by users, Twitter is the predominant channel of institutional information.

1.4. Professional Use

The professional use of Twitter has been studied by several researchers, we highlight the study by [11] in which they conclude that there is a reason for its professional development combined with its informative uses. In line with these studies, [15] highlighted the importance of Twitter in the interactions of politicians with organisations and companies, and noted that Facebook is also used to interact with companies, but on a personal level. This is because Facebook allows for private messaging, which facilitates professional contact [16].

As far as social work is concerned, Facebook is used more by social work professionals, as this social network provides more presence and better connectivity [17]. It should be noted that Facebook is mainly used to maintain or strengthen existing offline relationships, rather than to meet new people [18], so the contacts established on this social network mostly correspond to contacts established in a person's personal network, unlike the ones found on Twitter [18].

Focusing on the informative use of social networks, as indicated above, Twitter is the most effective social network for this task, both for information attainment and for reporting [19]. Although it is not the most widely used social network, it is preferred for its immediacy and massive dissemination ability, as well as for interaction and the exchange of information and open ideas [20]. For this reason, it is widely used by public and private institutions, as well as by the media to inform citizens, and people use it to make their opinions known, or to make complaints about services.

In recent years, messages on social networks have achieved a personalisation of politics in the eyes of the public for the leaders of the main political parties in Spain, "either by giving them more weight compared to media attention to their parties; or by paying more attention to the personal lives of politicians" [21] (p. 18).

1.5. Social Services, Covid-19 and Twitter

Social Services professionals at the beginning of this health crisis were not considered as essential personnel in the same way as people working: in the livestock, agriculture, and fishing industries; in supply and sale in supermarkets; doing home delivery of food; in health, elderly, and dependent care centres; as domestic and care workers; as emergency services and state security forces; on the manufacturing of work clothes and pharmaceutical products; in kiosks and the media; as state security forces; in the armed forces; in customs; in banking, in insurance and management services; in funeral services; and in urban cleaning. Following the situation in which these Social Services professionals found themselves, social intervention projects were suspended and home help for the elderly and dependents was restricted. For this reason, it was necessary to implement a comprehensive plan for the care of this group during the Covid-19 pandemic [22]. It has also provided the consequence of no longer providing benefits that gave a minimum of welfare support to the most vulnerable families, although the Spanish government has recently approved the Minimum Living Income that benefits these groups. After the authorities saw the effect that the limitation of Social Services professionals had, they declared them to be essential services on 26 March 2020 [23]. Social Services professionals continued to provide their services under the limitations of the state of alarm.

With the framework described above, the Social Services have been able to continue their activities under exceptional conditions and under the safety and hygiene measures that were adopted by the professionals. One of the first measures carried out was to guarantee the provision of home help, reconfiguring established services to the new situation such as tele-assistance, home help in some cases, etc. All of the administrative management and companies providing services to teleworking were adapted, all with the aim of complying with social distancing measures and taking care of the health of professionals and users. These measures have also affected vulnerable groups, as mentioned above. All this was set in motion to try to alleviate the incidence of Covid-19 and the state of alarm in segregated settlements and highly vulnerable neighbourhoods. The measures and recommendations

adopted by the Social Services have been extended to programmes for the protection of children and adolescents, voluntary work, and intervention in primary care social services.

During the months of confinement and the duration of the health crisis, many parishes, associations, communities, NGOs, etc., mobilised their material and human resources to help the most vulnerable families (homeless, irregular immigrants, abused women, single-parent families, those affected by unemployment, the elderly, etc.) who were in a situation of social exclusion. Thanks to this aid, many families could access basic necessities [24]. With the current situation at the end of the confinement, a very complicated economic situation is expected, during which a study should be conducted on the situation experienced by Spanish citizens during the confinement. On a political level, the state of alert decree approved by the Congress of Deputies needed to be applied, although it has brought social consequences for the Spanish economy with the closure of many companies and with economic containment to avoid the closure of as many others with the implementation of employment policies such as the Employment Regulation Schemes (ERTEs) [25]. The ERTEs covered temporary workers in sectors such as the hotel and catering industry, gambling and betting activities, accommodation services and the self-employed. This measure has had political consequences due to the late payment of benefits where people who were in this situation had to be assisted by Social Services, while the third sector (social organisations and entities) struggled to survive in these hard months of confinement after the Spanish government approved a Royal Decree-Law which allowed the state of alarm in Spain to be declared from 15 March 2020.

As mentioned at the beginning of the article, since the beginning of the epidemic, the use of ICT and social networks such as Twitter has increased to express opinions, search for information, and share information related to Covid-19 through messages, and in this research, these messages also refer to Social Services [26,27]. Twitter is a relevant social network for the study because it is widely used by people and a large portion of its 152 million daily users [28] consider this social network to be an important source of information where they can be present and be informed about scientific content and health-related news [29,30]. As Twitter is one of the main social networks where a person can become informed, it is important that its information is carefully analysed to make it as accurate and reliable as possible. As a result of the large amount of information received on the subject of Covid-19 and the social, economic, and health consequences of the epidemic, the WHO has revealed that there is an “infodemic” about the epidemic. For this reason, with the large generation of content around the theme of Covid-19, it is difficult to identify and distinguish true and reliable content from false and propagandistic content.

Everything previously mentioned about Social Services and the actions taken by them during the pandemic have been reflected in the messages and ideological, political, and social discourses broadcast on Twitter. Debates have arisen about the fundamental role that social work professionals are playing during the social and health crisis.

In this context, the objectives of this work have consisted of: 1. Determining perceptions about Social Services of the different social agents participating on Twitter during the Covid-19 crisis. 2. Analysing the messages on Twitter in order to define the priority themes that cover the ideas on Social Services of the profiles that actively participate in this social network. This has involved focusing especially on political discourses and their use of social networks to approach the reality of Social Services at the national level.

2. Materials and Methods

To carry out the proposed objective, the methodological process followed was based on a qualitative analysis of the data collected, complemented by a descriptive analysis of frequencies [31].

The first methodological phase, aimed at collecting data, was to capture tweets through the advanced search tool of Twitter of the terms “Social Services” and “Covid-19” in the territorial context of Spain. The time period chosen was March and April 2020. A state of alarm was applied during these two months and they were the hardest months of

confinement in Spain, reaching total confinement at the beginning of April. In order to curb the growth of the virus, the state approved a Royal Decree-Law [32] that allowed a state of national alarm to be declared in 15 March.

The second phase was defined by the qualitative analysis of the tweets extracted from the first phase of the methodological process. The method of qualitative analysis that was followed is the Grounded Theory [33], which bases its analysis on qualitative research and the treatment of qualitative data, in our case the tweets, from the Constant Comparative Method (CPM) approached through a Computer-Assisted/Aided Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS) [34], in our case the software Atlas.Ti 8. The CQM consists of the collection, codification, and analysis of data in a systematic way, carrying out a constant comparison of the similarities and differences of elements identified in the data with the aim of discovering communities between different relationships that are repeated throughout the analysis of the data.

Codification is the process by which the information obtained during the research is analysed and grouped into categories or codes that are the minimum units of meaning, and are used as the nodes of the semantic networks in the method.

Figure 1, shows in a schematic way the qualitative analytical process involved in a CAQDAS software followed in this study.

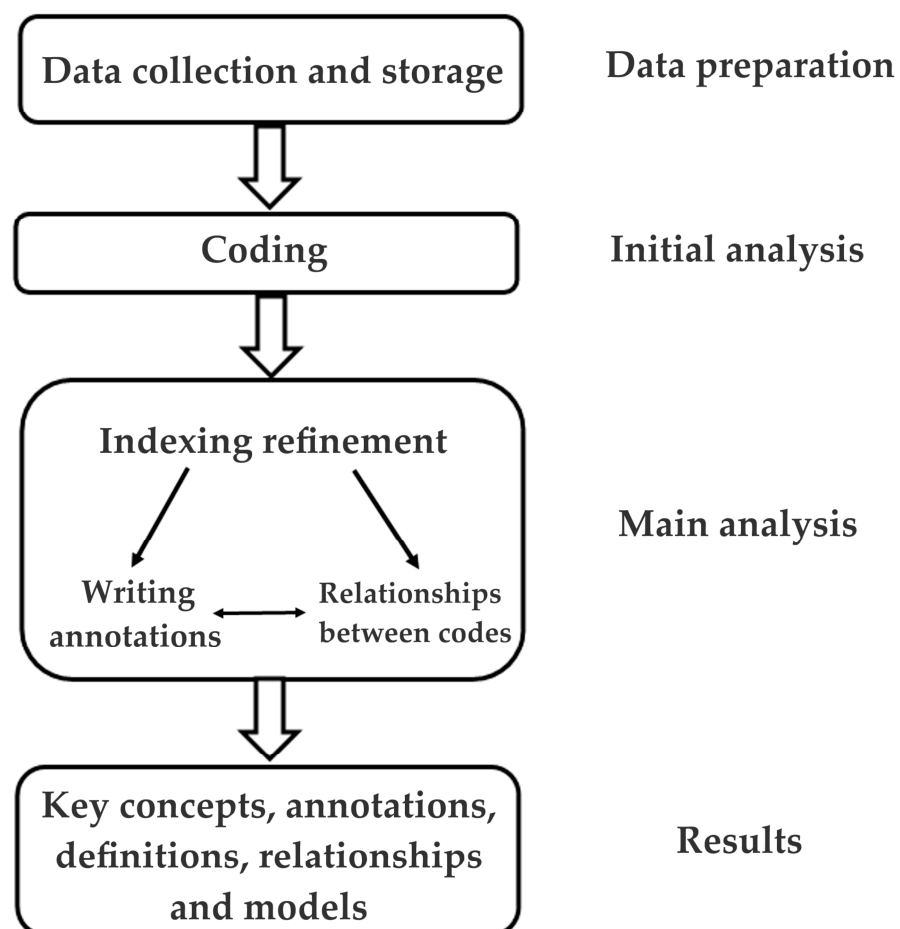


Figure 1. Analytical process in Atlas.Ti 8.

The result of the search has given rise to the configuration of the database that is the subject of analysis in this article, with a total sample of 845 tweets collected. They gave us an approximate view of Social Services in political discourses and their use of social networks.

The study of the sample provided an overview of the Twitter discourse during these two months of confinement. These speeches by politicians, political parties, citizens, and organisations are about the dissemination of information in different aspects, with complaints and positive assessments always being from the perspective of improving and valuing the work carried out by Social Services professionals, as they have been essential services during this pandemic.

The analysis strategy followed in Atlas.Ti 8 to code each answer with open coding was used to consider each detail, while some provisional categories have been developed (types of information sources, functions of the tweets, subjects of the tweets, etc.) which are examined according to specific properties to then establish subcategories. The information was coded and categorised by identifying one or more messages from users who tweet about a topic and relating it to a code. All the codes were assigned names that were as close as possible to the concept they were describing.

3. Results

As a result of the application of the methodological model described above, a total of 845 tweets were extracted, which form the basis of the analysis carried out in Atlas.Ti 8. Of these, 292 were published in March and 553 in April 2020, coinciding with the national quarantine period.

The analysis process described with Atlas.Ti has resulted in a total of 97 codes or minimum units of information connected through 3566 direct relations, through which the discourse of the tweets analysed was structured.

As can be seen in Figure 2, although there are differences in volume over the days with continuous ups and downs, the publication of tweets on Social Services and Covid-19 followed an upward trend, reaching 30 on the central days of the confinement. A periodicity was also observed, with Fridays and Thursdays, respectively, found to be the days with the lowest number of Twitter posts on the subject under study, while Mondays and Tuesdays were the days with the highest volume of tweets.

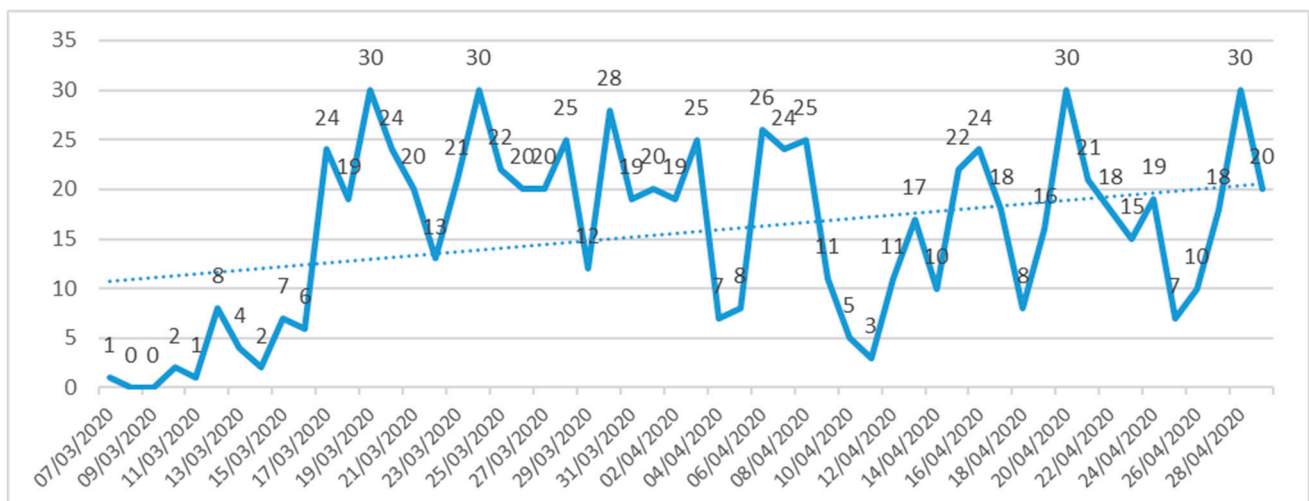


Figure 2. Evolution of the volume of tweets during confinement in Spain.

In addition to the positive trend in the volume of tweets, it is important to highlight the diversity of sources that have published them. According to profiles, a total of 16 types of sources were distinguished that have published tweets about Social Services and Covid-19 on Twitter. As detailed in the following table, the most active source on the social network is individuals, with a total of 193 tweets, followed by town councils and local governments with 131 tweets (see Table 1).

Table 1. Types of sources by volume of tweets.

Source Type	N° of Tweets
Source: private	193
Source: Local government/municipality	131
Source: media	97
Source: political party	69
Source: Trade and information platform	55
Source: Regional Government	41
Source: Citizens' platform	23
Source: Law enforcement and security forces	14
Source: trade union organisation	13
Source: Professional Associations/Colleges	8
Source: Third Sector Entities	8
Source: National Government	8
Source: Social Services Documentation Centres	6
Source: Provincial Council	5
Source: Neighbourhood association	4
Source: others	42

These data show an important mobilisation of citizens for discussing information on, denunciations of, and demand for Social Services, highlighting their importance in the pandemic.

At the territorial level, a total of 230 tweets on “Social Services” and “Covid-19” were registered in the Community of Madrid, the region which, together with Catalonia, was the epicentre of the pandemic in Spain during the national confinement, accounting for 33% of the total number of tweets analysed. A more in-depth analysis by region shows a direct relationship between the number of tweets and the number of infections, with the most highly interactive regions in the social network being those that have had a higher level of coronavirus infections, with the exception of Andalusia, which was in second position with 111 tweets and which, nevertheless, has had a relatively low incidence of infections compared to the rest of the regions, which may be due to the fact that Andalusia is the region with the largest population in the country, with 8.476,718 inhabitants, according to the 2020 Register, which represents 17.91% of the total Spanish population (see Table 2).

Table 2. Territorial distribution of the volume of tweets.

Region/Autonomous Community	N° of Tweets
Comunidad de Madrid	230
Andalucía	111
País Vasco	77
Comunidad Valenciana	56
Castilla y León	38
Cataluña	34
Castilla-La Mancha	26
Aragón	25
Gran Canaria	25
Asturias	16
Murcia	14
La Rioja	11
Navarra	11
Cantabria	8
Galicia	5
Islas Baleares	4
Ceuta	3
Extremadura	3

In terms of the objective pursued in the publication of the tweets, a distinction was made between the dissemination of services or measures implemented during the confinement, complaints to public institutions about the lack of resources, and demands for an increase in resources or services.

The codes extracted from the tweets analysed are shown in the following table, which shows the main use of the social network to disseminate the measures that have been activated. Thus, the dissemination of increased economic, material, and human resources in Social Services for the care of the most socially vulnerable groups was the most reiterated information with a total of 179 tweets, followed at a distance by the dissemination of the care provided by Social Services during the national quarantine period, as well as the improvements and benefits carried out and the information, recommendations, and guidelines for action in the face of the pandemic, which have also been highly reiterated on the social network.

The demands and complaints have had a lesser impact, the most important being the need for coordination and reinforcement of Social Services in the face of a pandemic that has shown the lack of economic and human resources to attend to the emergencies that have arisen as a result of the pandemic (see Table 3).

Table 3. Main themes of tweets published on Social Services and Covid-19.

	Code	N° Tweets
1	Dissemination of increased economic/material/human resources on Social Services vs. Covid-19: vulnerable groups	179
2	Dissemination of Social Services Attention vs. Covid-19	94
3	Dissemination of Benefits/Improvements of Social Services vs. Covid-19	86
4	Dissemination of Social Services: information/recommendations/guidance for Covid-19	83
5	Dissemination increased funding of Social Services vs. Covid-19	47
6	Dissemination of the work carried out by Social Services professionals against Covid-19	44
7	Dissemination of financial aid from Social Services against Covid-19	34
8	Demand to Government: coordination/strengthening/management of Social Services against Covid-19	31
9	Demand towards a City Council: reinforcing Social Services against Covid-19	28
10	Complaint to a City Council: management/protective measures vis-à-vis Covid-19	19
11	Complaint to a Government of Spain: cuts/underfunding of social services	19
12	Complaint to a City Council: coordination/deficiencies in Social Services vis-à-vis Covid-19	15

Based on the descriptive analysis of the tweets published, we can affirm that Twitter has been the main digital communication tool during the period of confinement, being used by individuals, private organisations, and public entities to publicise news, changes, and improvements and to disseminate the activities carried out throughout the period analysed. With regard to “Social Services” and “Covid-19”, the network has been used predominantly by services, political parties, and public bodies to disseminate the increase in investment in human, material, and service resources, reaching 179 tweets at the national level in just under two months. The care provided by the Social Services has also been central to the dissemination campaigns through the social network, publicising the increase in funding for these Services and recognising the work of the professionals who have responded from the Social Services to the increase in demands arising from the social and health crisis generated by the SARS-COV-2 coronavirus.

However, despite the dissemination carried out and the increase in resources in the Social Services, the discontent in the attention and the visibility of the fragility of the budget and resources in the Social Services has been evident in the social network. The denunciation of the situation of saturation of the Social Services has come from practically

all of the sources identified, the increase in the demand for services, together with an under-funding of services, has led to the collapse of the services. The urgency of the new realities of social vulnerability that have emerged during the confinement have meant a delay in the response to the most basic needs, having to resort to private donations, voluntary work, and non-formal support structures for Social Services to try to respond to the avalanche of requests for attention.

“Social services are completely overwhelmed and food aid is dependent on donations.” (To avoid bias, the tweets quoted have been anonymised, eliminating references to territories, people or entities to which they are addressed, as well as the source that publishes them.) Private source. 28 April 2020.

“... denounces that the council’s Social Services ... are saturated”. Media. 21 April 2020.

“... are looking for Social Services students to work in the residences. The number of people affected among the staff, confirmed or in isolation, already exceeds 400”. Media. 3 April 2020.

The difficulties encountered by the Social Services in meeting social demands have been clearly exposed and repeatedly denounced by different sources in all of the country’s territories, highlighting the lack of resources and funding of the social resources network, which is clearly insufficient to meet the volume of demands.

“Now the shortcomings in health and social services are coming to light”. Media. 24 March 2020.

“Detection of neglect of social functions of both the City Council and the (Autonomous) Community of Social Services”. Trade union organisation. 26 April 2020.

“Lack of staff in Social Services to provide service in an emergency situation like this”. Individual. 23 April 2020.

In addition to the lack of human resources and underfunding, the ineffectiveness of coordination protocols, which in many cases was non-existent, has been highlighted, which has resulted in a delay in responding to social needs and the abandonment of certain groups whose vulnerability has been multiplied as a result of the crisis.

“If you work for us, why have the Social Services of the City Council and the soup kitchens been closed and the ground of the Plaza Mayor is full of homeless people who have not eaten and who may also be sick?” Particular. 13 March 2020.

“We call on the city councils and the ... (regional government) ... to establish a coordinated effort to urgently implement the document of recommendations for action by the Social Services in the face of the Covid-19 crisis in highly vulnerable settlements and neighbourhoods”. Citizens’ platform. 29 March 2020.

“The demand for food due to the coronavirus crisis pushes social services to the limit: People are hungry in all cities”. Citizens’ Platform. 25 April 2020.

Another issue that obtained the interest of the participants in the social network is the denouncement of the absence of prevention protocols and protective equipment which, as in the health system, has led to a high incidence of infections among Social Services professionals, which further aggravates the crisis in care, as it means a decrease in the number of professionals in the already meagre staff of Social Services in Spanish municipalities.

“(regional government) requests more protection material for professionals of the Social Services system and vulnerable groups. The Regional Minister ... asks that the distribution of the extraordinary social fund takes into account the weight of the potential population at risk”. Regional Government. 20 March 2020.

“(trade union organisation) asks the Social Services Management to guarantee the health and safety of all its workers, to unify criteria and to provide individual protection equipment”. Trade union organisation. 17 March 2020.

“There is a lack of adequate #Covid-19 protection measures, and at the same time, conditions in an already precarious sector are worsening. “They are legalising slavery for social service workers”. Media. 15 April 2020.

However, despite the urgency of this situation, the dramatic circumstances that the most socially vulnerable population has had to suffer, and the collapse of basic services for the population, most political parties have taken advantage of the social network to denounce the measures implemented by their political opponents and demand improvements in services for the groups that have suffered the most from the crisis, contributing to the socio-political tension that has been generated during the months of confinement.

“Tomorrow PSOE and Cs will approve: Aid for Covid-19 misleading and insufficient, Rise in salaries of councilors, Cuts in Aid for books, youth or environment, Freezing in Employment, Equality, Housing, and Social Services”. Political Party. 29 April 2020.

“... PP policies generate poverty. More than 100 entities demand #PlanChoque-Infancia to eradicate child poverty and guarantee school support, decent food, guaranteed Social Services, economic security during the #Covid-19 pandemic and beyond”. Political Party. 16 April 2020.

Faced with the evidence of the dire situation of Social Services, which were unable to absorb the demand for their assistance, there have been frequent tweets aimed at understanding this situation as an opportunity to make the reality of the services visible, and to demand their reorganisation and improvement, declaring Social Services as essential services and, therefore, a priority for public funding and for obtaining sufficient resources.

The ... (Social Services Association) ... calls for a reconfiguration of Social Services as essential services, and thus avoid a breakdown of the #socialcohesion #wearetogetherthis #Covid-19”. Media. 20 April 2020.

“The impact of Covid-19 in the different Autonomous Communities. We have to learn from what has happened and strengthen Public Health and Social Services of quality, public management and universal access”. Professional organisation. 20 April 2020.

Network Analysis

After the descriptive treatment of the data analysed, the analysis in Atlas.ti allowed us to analyse the relationship between the citations and the codes, which made it possible to extract results based on first, second, or subsequent degree relationships, thus attending to the complexity of the phenomenon under study. For this reason, a relational study of the types of sources described above has been carried out by the typology of publications made by them, with the aim of finding out the positioning adopted by the different sources in their publications on the Twitter social network.

Figure 3 details the result of this analysis of code networks represented in a circular style. This circular arrangement distributes the nodes in a circle according to a well-formed circumference reducing overlaps. At the same time, closeness between contiguous nodes is allowed. This circular style emphasises group and tree structures within the network. Clusters of nodes are generated by analysing the connectivity structure of the network and positioning these clusters as circles separated from each other. The circles are positioned in a radial tree style, which is particularly interesting in the analysis of social networks or, as in our case, the analysis of social phenomena where it is of interest to know the connection between participants and the type of information that they provide [35].

ing denunciation and demands to both local, regional, and national governments, and disseminating issues with an important centrality (see Figure 4).

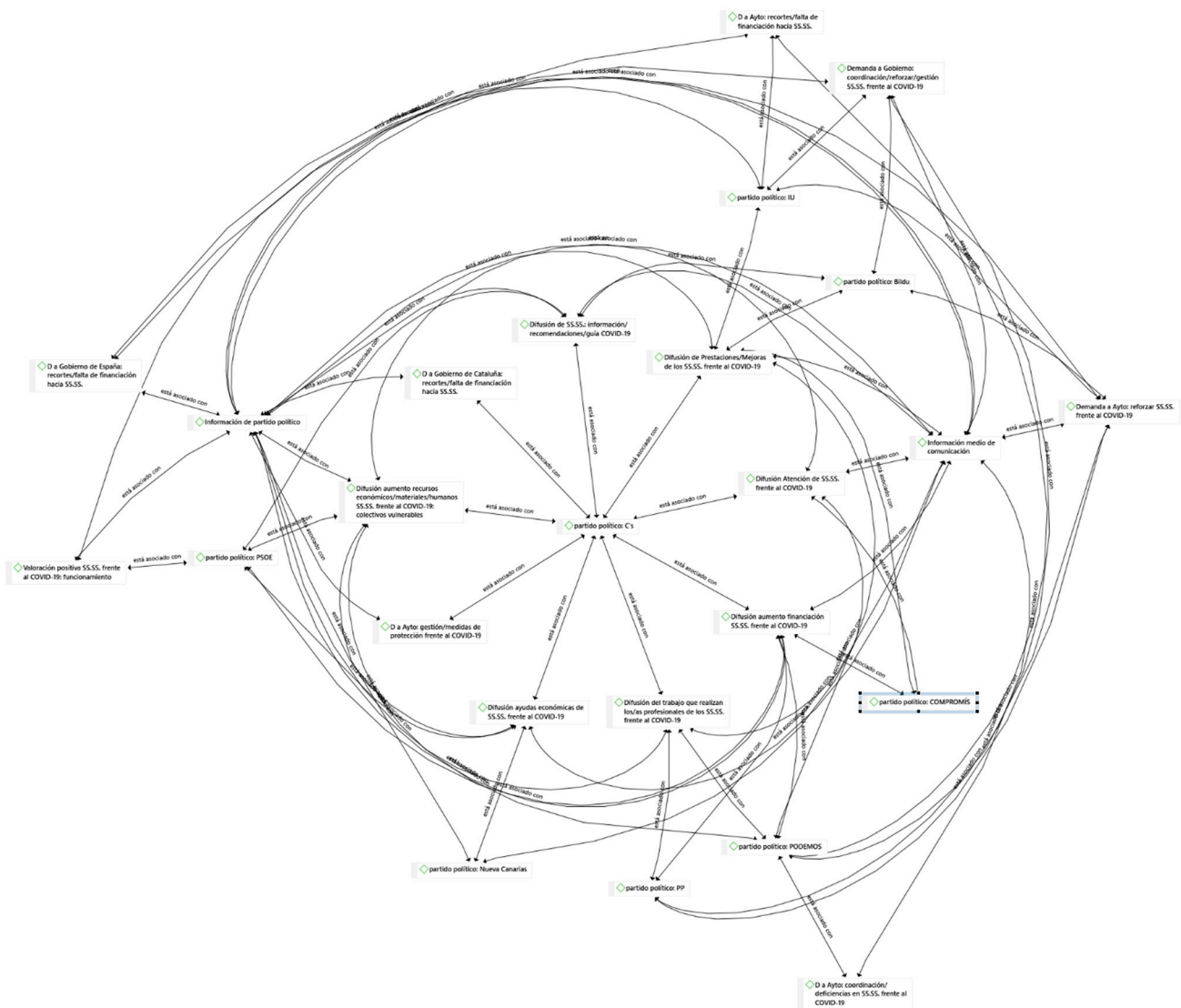


Figure 4. Positioning of political parties according to the type of tweets.

The Socialist Party (PSOE), which, together with the Podemos political party, holds the national government, approaches nodes related to the dissemination of the increase in resources and funding for Social Services and the positive assessment of the public management of Covid-19. However, the left-wing Podemos political party prefers to make the work of Social Services professionals visible and denounces the deficiencies and lack of coordination in the provision of services by town councils and local governments.

4. Discussion

The lack of coordination and deficiencies in the Social Services that have become evident during the period of national quarantine are of vital importance in the functioning of the mechanisms responsible for guaranteeing the social welfare of the populations with the highest level of affectation.

The lack of investment in the Social Services system, widely denounced and criticised by both academia and public and private organisations [39,40], has shown the impossibility of an adequate response by these services to the increase in demand since the decree of

the state of alarm was declared in Spain. Continuing with the graph, the sources that have denounced this are individuals, citizen platforms, media and information platforms, trade unions, and commercial platforms. However, other sources, with greater weight in the decision-making process, remain far from the centre of the network. Thus, political parties have focused on disseminating information on the reinforcement of primary social assistance and financial aid and on demanding an increase in Social Services resources when the corresponding government is of a different political persuasion.

For their part, town councils and local governments have focused on publicising the reinforcements undertaken in Social Services and on demanding more resources from the regional and national governments to combat the virus. In the case of the regional governments responsible for Social Services and the national government that has the main jurisdictional control over health, which was transferred to it by the regions during the state of alarm, graph 3 shows that they are close to nodes whose themes deal with the dissemination of the programmes, management, and services that they have strengthened or initiated during the pandemic and in purging the responsibilities of other governments with authority on these matters.

5. Conclusions

The scientific literature frequently analyses the role of society on Twitter to confirm social interest in certain issues or social realities that arise [41–43], since the social network brings together all kinds of profiles, from individual profiles to those of organisations and even decision-makers. Predictably, the analysis of Twitter in the pandemic has been widely used by researchers around the world to understand the public's perception of the barrage of cuts, measures, and regulations that have needed to be undertaken to curb the Covid-19 pandemic.

The Social Services system has been one of the most neglected in recent years as far as public services are concerned, both in terms of investment and in terms of social and public attention. The pandemic has highlighted the lack of adequate Covid-19 protection measures and, at the same time, the worsening of conditions in an already precarious sector. This health crisis has made the importance of its services visible, especially in the most socially vulnerable groups and as a guarantor of basic needs at a time when a large part of the population has been taken by surprise by this pandemic, which has imposed serious effects on employment and on families' ability to save.

The increased visibility of Social Services during the national confinement has led to a considerable and unprecedented increase in the attention paid to these services on Twitter, with messages of information and dissemination but also complaints and demands about the lack of coordination and the scarcity of resources coming mainly from the population itself and the media, while political leaders have preferred to use the social network to highlight the reinforcements in the services they have put in place and the steps taken to try to tackle the social and health crisis.

This crisis has highlighted the underfunding of Social Services in terms of budget, human resources, and protocols for prevention and coordination of the different social and health care services. This has led to delays in attending to the basic needs of the population in a situation of maximum social vulnerability and the saturation of services unable to absorb the increase in demands generated by the situation of socio-economic paralysis and confinement that the country suffered during the months of March and April 2020.

The continuous denunciation, the mobilisation of broad sectors of society in social networks such as Twitter, the involvement of professionals in their respective services, attending to the population even in a situation of lack of protection against the virus, and the collapse of services in a pandemic situation such as the one experienced, together with the potential possibility of future socio-health crises, make it necessary to change the model of financing and management of public social services, which would make it possible to guarantee basic social benefits to the entire population, preventing situations of dissatisfaction with fundamental rights and the worsening of situations of dissatisfaction with

fundamental rights, make a change necessary in the model of financing and management of public social services, which would guarantee basic social benefits to the entire population, and preventing situations of dissatisfaction of fundamental rights and the worsening of the social vulnerability of groups at greater social risk.

Author Contributions: Conceptualization, A.C.-M., O.V.-A. and M.Á.F.-B.; methodology, A.C.-M.; software, A.C.-M. and F.R.-M.; validation, A.C.-M. and F.R.-M.; formal analysis, A.C.-M. and F.R.-M.; investigation, A.C.-M., F.R.-M., O.V.-A. and M.Á.F.-B.; resources, A.C.-M. and O.V.-A.; data curation, A.C.-M. and F.R.-M.; writing—original draft preparation, A.C.-M., F.R.-M., O.V.-A. and M.Á.F.-B.; writing—review and editing, A.C.-M., F.R.-M., O.V.-A. and M.Á.F.-B.; visualization, A.C.-M. and F.R.-M.; supervision, A.C.-M., F.R.-M. and O.V.-A.; project administration, A.C.-M.; funding acquisition, A.C.-M. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: This article was funded by a FPU predoctoral contract (FPU17/01215) from the beneficiary Alfonso Chaves-Montero of the Ministry of Science, Innovation, and Universities of the Government of Spain's. Resolution of 31 August 2018 of the Secretary of State for Universities, Research, Development, and Innovation, by which grants are awarded for pre-doctoral contracts for Training and Mobility within the State Programme for the Promotion of Talent and its Employability.

Institutional Review Board Statement: Not applicable.

Informed Consent Statement: Not applicable.

Data Availability Statement: Not applicable.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

References

1. Inter Press Service. Coronavirus: La Sociedad Frente al Espejo. Available online: <https://bit.ly/318V7vO> (accessed on 21 July 2020).
2. Fundación Para el Conocimiento de Madrid. La Búsqueda de la Felicidad en Época de Coronavirus. Available online: <https://bit.ly/3duh1MG> (accessed on 8 July 2020).
3. Pérez-Dasilva, J.Á.; Meso-Ayerdi, K.; Mendiguren-Galdospín, T. Fake news y coronavirus: Detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *Prof. Inf.* **2020**, *29*, 1–22. [[CrossRef](#)]
4. Lazer, D.M.J.; Baum, M.A.; Benkler, Y.; Berinsky, A.J.; Greenhill, K.M.; Menczer, F.; Metzger, M.J.; Nyhan, B.; Pennycook, G.; Rothschild, D.; et al. The science of fake news. *Science* **2018**, *359*, 1094–1096. [[CrossRef](#)]
5. Pulido-Rodríguez, C.; Villarejo-Carballido, B.; Redondo-Sama, G.; Guo, M.; Ramis, M.; Flecha, R. False news around COVID-19 circulated less on Sina Weibo than on Twitter. How to overcome false information? *Int. Multidiscip. J. Soc. Sci.* **2020**, *9*, 107–128. [[CrossRef](#)]
6. Scheufele, D.; Krause, N. Science audiences, misinformation, and fake news. *Proc. Natl. Acad. Sci. USA* **2019**, *116*, 7662–7669. [[CrossRef](#)]
7. Gollust, S.E.; Nagler, R.; Fowler, E.F. The Emergence of COVID-19 in the U.S.: A Public Health and Political Communication Crisis. *J. Health Politics Policy Law* **2020**, *45*, 967–981. [[CrossRef](#)] [[PubMed](#)]
8. Chen, E.; Lerman, K.; Ferrara, E. Tracking Social Media Discourse About the COVID-19 Pandemic: Development of a Public Coronavirus Twitter Data Set. *JMIR Public Health Surveil.* **2020**, *6*, 1–12. [[CrossRef](#)]
9. Ponce-K, I. Redes Sociales. Available online: <https://bit.ly/39pwk7i> (accessed on 28 July 2020).
10. Korhan, O.; Ersoy, M. Usability and functionality factors of the social network site application users from the perspective of uses and gratification theory. *Qual. Quant.* **2016**, *50*, 1799–1816. [[CrossRef](#)]
11. Pentina, I.; Basmanova, O.; Zhang, L. A cross-national study of Twitter users' motivations and continuance intentions. *J. Mark. Commun.* **2014**, *22*, 6–55. [[CrossRef](#)]
12. Gyftopoulos, S.; Drosatos, G.; Stamatelatos, G.; Efraimidis, P. A Twitter-based approach of news media impartiality in multipartite political scenes. *Soc. Netw. Anal. Min.* **2020**, *10*, 1869–5469. [[CrossRef](#)]
13. Kircaburun, K.; Alhabash, S.; Tosuntaş, S.B.; Griffiths, M. Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: A Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives. *Int. J. Ment. Health Addict.* **2018**, *18*, 525–547. [[CrossRef](#)]
14. Phua, J.; Jin, S.; Kim, J. Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telemat. Inform.* **2017**, *34*, 412–424. [[CrossRef](#)]
15. Ruehl, C.H.; Ingenhoff, D. Communication management on social networking sites. *J. Commun. Manag.* **2015**, *19*, 288–302. [[CrossRef](#)]

16. Smock, A.D.; Ellison, N.B.; Lampe, C.; Wohn, D.Y. Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Comput. Hum. Behav.* **2011**, *27*, 2322–2329. [CrossRef]
17. Castillo De Mesa, J. *El Trabajo Social ante el reto de la Transformación Digital. Big Data y redes Sociales para la Investigación e Intervención Social*; Aranzadi: Pamplona, Spain, 2017; pp. 1–233.
18. Bayer, J.; Ellison, N.; Schoenebeck, S.; Brady, E.; Falk, E.B. Facebook in context(s): Measuring emotional responses across time and space. *New Media Soc.* **2018**, *20*, 1047–1067. [CrossRef]
19. Gerbaudo, P. *Tweet and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*; Pluto Press: London, UK, 2012; pp. 1–208.
20. Zugasti, R.; Sabés, F. Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. *Rev. Estud. Commun.* **2015**, *20*, 161–178.
21. Arceo Vacas, A.; Álvarez Sánchez, S.; Serrano Villalobos, O. Los debates electorales de 2015 y 2016 en España. Contexto de percepción y credibilidad para los jóvenes. *Rev. Lat. Commun. Soc.* **2020**, *76*, 17–37. [CrossRef]
22. Barrera Algarín, E.; Sarasola Sánchez-Serrano, J.L. Proyecto Integral para la atención de Personas Mayores COVID-19. Available online: <https://bit.ly/37efWIs> (accessed on 14 February 2021).
23. Orden SND/295/2020, de 26 de Marzo, por la que se Adoptan Medidas en Materia de Recursos Humanos en el ámbito de los Servicios Sociales ante la Situación de Crisis Ocasionada por el COVID-19. Available online: <http://bit.ly/3itHwda> (accessed on 1 April 2020).
24. González García, C. Jesús no solo está en la Eucaristía, también en los pobres. *Ecclesia* **2020**, *4033*, 31–37.
25. García Ortiz, M.D.; Tornel Marín, M.T.; Santos Jaén, J.M. Un retorno inevitable al concepto de pobreza en España en tiempos de confinamiento por el COVID-19. *Hist. Reason Hisp. Am. J. Hist. Ideas* **2020**, *46*, 63–76.
26. Expansión. El Impacto del Coronavirus en las Redes Sociales Españolas. Available online: <https://bit.ly/2KJmO4N> (accessed on 13 July 2020).
27. Thelwall, M.; Levitt, J. Retweeting Covid-19 disability issues: Risks, support and outrage. *Prof. Inf.* **2020**, *29*, 1–6. [CrossRef]
28. Statista. Countries with the Most Twitter Users. 2020. Available online: <https://bit.ly/3eY5ozt> (accessed on 17 July 2020).
29. Pew Research Center. Science & Society. The Science People See on Social Media. Available online: <https://pewrsr.ch/3aJDRyj> (accessed on 21 June 2020).
30. Wilford, J.; Osann, K.; Wenzel, L. Social Media Use among Parents of Young Childhood Cancer Survivors. *J. Oncol. Navig. Surviv.* **2018**, *9*, 10–17.
31. García Suárez, J.; Trigueros Cervantes, C.; Rivera García, E. Twitter como recurso para evaluar el proceso de enseñanza universitaria. *Rusc. Univ. Knowl. Soc. J.* **2015**, *12*, 32–45. [CrossRef]
32. Real Decreto 463/2020, de 14 de Marzo, por el que se Declara el Estado de Alarma para la Gestión de la Situación de Crisis Sanitaria Ocasionada por el COVID-19. Available online: <http://bit.ly/3sDIgo9> (accessed on 10 May 2020).
33. Glaser, B.; Strauss, A. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*; Aldine: New York, NY, USA, 1967; pp. 1–284.
34. Woods, M.; Macklin, R.; Lewis, G. Researcher reflexivity: Exploring the impacts of CAQDAS use. *Int. J. Soc. Res. Methodol.* **2016**, *19*, 385–404. [CrossRef]
35. Friese, S. Atlas.Ti 8 Windows. Uer Manual. Atlas.Ti Scientific Software Development. Available online: <https://bit.ly/33fEmzE> (accessed on 15 June 2020).
36. Frank, O. Using centrality modeling in network surveys. *Soc. Netw.* **2002**, *24*, 385–394. [CrossRef]
37. Freeman, L.C. Centrality in social networks conceptual clarification. *Soc. Netw.* **1978**, *1*, 215–239. [CrossRef]
38. Pow, J.; Gayen, K.; Elliott, L.; Raeside, R. Understanding complex interactions using social network analysis. *J. Clin. Nurs.* **2012**, *21*, 2772–2779. [CrossRef] [PubMed]
39. Álvarez-Martínez, M.T.; Polo, C. The Cost of Public Deficit in Spain: Increasing Tax Rates and Reducing Public Spending. *Trimest. Econ.* **2018**, *85*, 833–858. [CrossRef]
40. Marco Penas, E. A Need to Increase Public Investment and Apply the Expenditure Rule. *Rev. Catalana Dret Public* **2016**, *53*, 116–134. [CrossRef]
41. Aguilar-Gallegos, N.; Romero-García, L.E.; Martínez-González, E.G.; García-Sánchez, E.I.; Aguilar-Ávila, J. Dataset on dynamics of Coronavirus on Twitter. *Data Brief* **2020**, *30*, 1–14. [CrossRef] [PubMed]
42. Jiménez-Sotomayor, M.R.; Gómez-Moreno, C.; Soto-Pérez-de-Celis, E. Coronavirus, Ageism, and Twitter: An Evaluation of Tweets about Older Adults and COVID-19. *J. Am. Geriatr. Soc.* **2020**, *68*, 1–5. [CrossRef]
43. Wang, X.; Zou, C.; Xie, Z.; Li, D. Public Opinions towards COVID-19 in California and New York on Twitter. *Medrxiv: Prepr. Serv. Health Sci.* **2020**, *1*, 1–17. [CrossRef]

