

Twitter ¿una moda convertido en habitual?

Javier Bustos Díaz-Universidad de Málaga- Bustos090@gmail.com

Resumen: Las redes sociales son un elemento cada vez más normalizado en la comunicación política, de hecho, expertos como Castells (2009) argumentan que la victoria de Barack Obama no hubiera sido posible sin el buen uso que su equipo de campaña hizo de ellas.

Este trabajo pretende analizar si en España el uso de las redes sociales está marcado por el tiempo de campaña electoral o si por otra parte, su uso se ha normalizado durante el día a día de los políticos.

Ya sea por la sensación de estar a la moda (Barbera & Ribero, 2012; Rodríguez & Ureña, 2011) o por formar parte de la comunidad 2.0, lo que parece inimaginable actualmente es una campaña política no tenga una estrategia en redes sociales.

Para poder demostrar estos planteamientos, la metodología versará sobre un seguimiento de los perfiles de los principales líderes políticos durante el año 2014.

A través de este seguimiento se podrá demostrar si existe o no un uso habitual de las redes sociales por parte de los principales políticos españoles.

Palabras clave: Twitter; interactividad; política 2.0

1. Introducción

La campaña electoral en las redes sociales comenzó a cobrar importancia tras el éxito de Barack Obama en 2008, (Benítez, 2012; Castells, 2009; Franch, 2013) tras este suceso, hoy en día, es prácticamente imposible organizar una campaña que no tenga un equipo que trabaje estas herramientas, sobre todo en tiempo de elecciones.

El presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, el anterior líder de la oposición Alfredo Pérez Rubalcaba y el actual, Pedro Sánchez, todos ellos poseen cuentas en Twitter, pero han sido varios los autores que han planteado la idea de que en gran medida solo se utilizan sus cuentas en tiempo de campaña (Barrios, 2012; Díaz Ayuso, 2013).

Sobre este asunto, Ureña (2011) comenta lo siguiente:

‘Facebook’, ‘Twitter’, ‘blogs’, son palabras que escuchamos a diario en los medios de comunicación y, últimamente, incluso en el cine. Por ello, existe la tentación de considerar que la tecnología es simplemente una moda más a la que los políticos deben subirse para ser percibidos como modernos. Pero es mucho más que eso.

Siendo así, y con el objetivo de ver si en tiempo de campaña los políticos y los partidos son más activos en Twitter que durante otros periodos, ‘la campaña permanente’ que definió Díaz Ayuso (2013), este trabajo presenta un seguimiento de los perfiles de los líderes más votados durante los últimos comicios generales, es decir, el presidente de Gobierno y el líder de la oposición.

Además, hay que tener en cuenta varios factores a analizar durante este seguimiento, ya que 2014 ha sido un año con muchas variables políticas y que se tienen que valorar, por ejemplo, el cambio de secretario general en el partido socialista o la aparición en escena de Podemos y su mediático líder Pablo Iglesias, quien, como se mostrará a continuación, en octubre de 2014 ha conseguido superar en seguidores a Mariano Rajoy, situándose como el personaje político más influyente en la red social Twitter en España, en poco más de 10 meses, siendo un fenómeno extrapolable al partido que lidera.

2. Debate del Estado de la Nación y elecciones al Parlamento Europeo

Para poder analizar si existe una mayor actividad en los perfiles de los políticos en Twitter, es necesario delimitar periodos en el año que por su expectación y relevancia, inviten a los políticos a participar del debate en redes sociales.

En el año 2014 no han tenido lugar elecciones locales, autonómicas o generales, por lo que hay que delimitar el estudio a otros campos.

El debate del estado de la nación¹, será el primer punto elegido a lo largo del año para este trabajo, ya que se trata de uno de los momentos políticos importantes a nivel institucional en España, y transcurrió durante los días 25 y 26 de febrero.

Este procedimiento, que sirve para hacer balance de la labor del Ejecutivo durante el año, fue instaurado por Felipe González en 1983 tras alcanzar el poder en octubre de 1982².

Otros de los puntos álgidos de 2014 han sido las elecciones al Parlamento Europeo, de las que el partido de Pablo Iglesias, Podemos, ha sido el mayor beneficiado, pues el 25 de mayo, día de los comicios, paso de no tener representación a situarse como la 4 fuerza política con 5 escaños tras la coalición compuesta por Izquierda Unida.

Además de estos factores, hay que tener en cuenta el cambio de secretario general en el Partido Socialista, tras las elecciones internas realizadas el 13 de julio de 2014 que generan dos planteamientos.

Primero, estudiar si Pedro Sánchez ha conseguido recoger el legado, en lo que se refiere al número de seguidores en Twitter, de Alfredo Pérez Rubalcaba, o por el contrario, observar si el nuevo líder de la oposición no ha logrado el impacto esperado en Twitter.

Por último, hay que tener en cuenta que las elecciones europeas, si bien no aseguran que los resultados se vayan a replicar en unos futuros comicios nacionales, si han cambiado el panorama político en Twitter.

¹ La Real Academia Española de la Lengua lanzó el 19 de febrero de 2013 a las 10,35 horas desde su cuenta de Twitter esta aclaración sobre cómo se debía escribir la expresión debate sobre el estado de la nación se escriben con minúsculas.

<https://twitter.com/RAEinforma/status/303800012486369280> . Fecha de consulta: 19/2/2013.

² El País. Disponible en: <http://www.elpais.com/comunes/2007/debate-estado-nacion/historial-debate-estado-nacion.html> . Fecha de consulta: 15/10/2013.

3. Resultados

Una vez definido el contexto del año 2014, es hora de ver si existe o no un mayor uso de las redes sociales por parte de los políticos durante los momentos de mayor relevancia política, frente al día a día, para ello se presenta el siguiente gráfico:

Gráfico 1

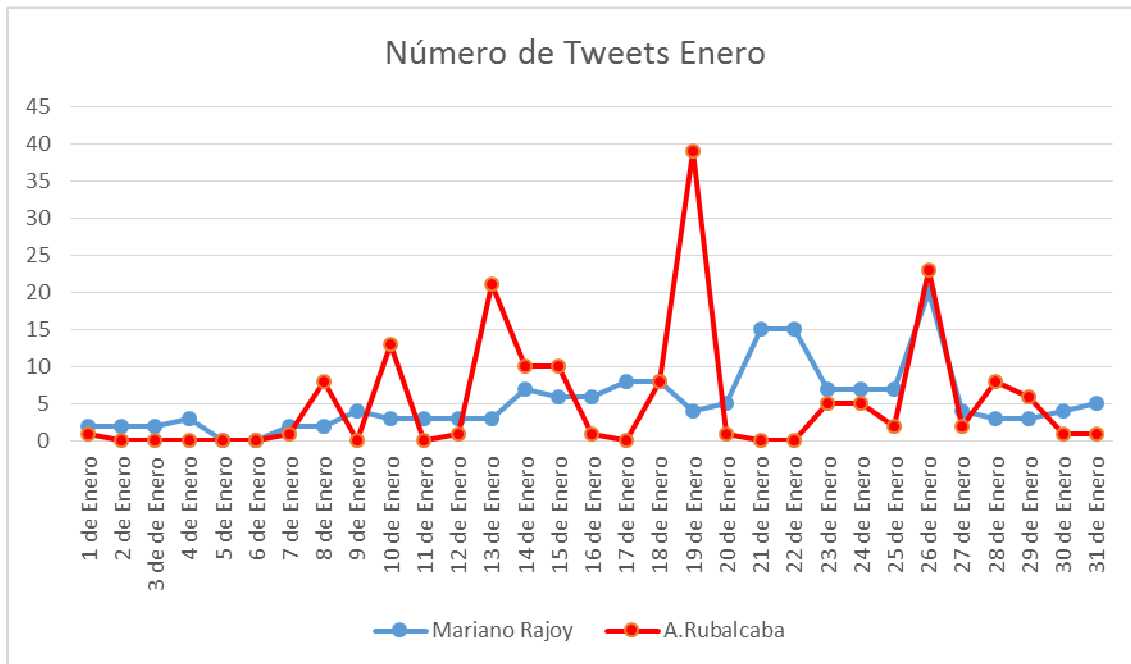


Gráfico de elaboración propia. Fuente: Tweetcounter

En un primer momento se aprecia un mayor uso de la red social Twitter por parte de Alfredo Pérez Rubalcaba, aunque de media, ambos políticos emiten un número similar de tweets.

De esta forma, Mariano Rajoy realizó durante el mes de enero una media de 5,2 tweet por día, frente a los 5,3 de Rubalcaba, por lo que de este primer gráfico obtenemos 2 puntos clave, el primero, que en un mes sin campaña como ha sido el de enero de 2014 los principales líderes de nuestro país, ya sea a través de su equipo o mediante elaboración propia, mantienen una cierta actividad diaria que permite establecer una idea de tendencia al uso habitual.

De otra parte, se observa que la cantidad de tweets emitidos desde sus perfiles es considerablemente alta, con una media general de 5 tweets por día, por lo que se puede apreciar la intención de estar al día en la red social Twitter.

Ahora bien, frente a este gráfico, se muestra a continuación la actividad registrada por ambos candidatos en el mes de febrero, donde se debe de prestar especial atención a los días donde se celebró el debate del estado de la nación, que como se ha indicado con anterioridad es uno de los principales momentos políticos del año:

Gráfico 2

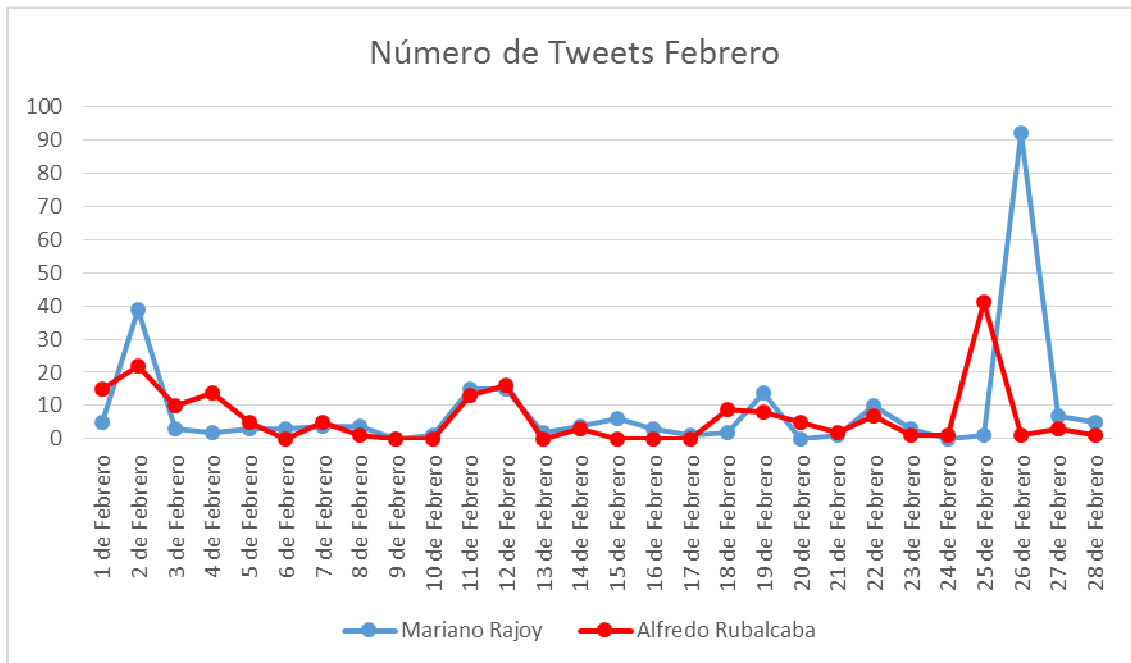


Gráfico de elaboración propia. Fuente: Tweetcounter

Como es visible, se observa un repunte de la actividad de ambos políticos durante los días correspondientes al debate del estado de la nación, de hecho, en el caso del presidente del Gobierno, durante esos días emitió casi el 40% de los tweets de ese mes, esto es, del total de 245 tweets realizados desde el perfil de Rajoy durante el mes de febrero, entre los días referidos al debate del estado de la nación efectuó 97 tweets, 105 si se valora el día anterior y posterior al debate, frente a los 48 de Alfredo Pérez Rubalcaba.

En este caso, las medias de ambos candidatos se disparan, sobre todo la de Mariano Rajoy, que pasa de una media de 5,25 tweets diarios en enero, a 8,75 en febrero, como resultado inmediato de la gran cantidad de tweets emitidos durante el debate del estado de la nación. De igual modo, aunque con una

subida más proporcional se encuentra la cuenta del líder de la oposición en ese momento, quien pasa de una media de 5,3 tweets diarios a 6, 53.

Así pues, en un primer momento podemos ver como Twitter es un reflejo de la agenda política, aumentando su actividad en los momentos de más expectación aunque, se puede observar una tendencia al uso diario, hecho que es relevante, pues parece que esta herramienta de comunicación se ha normalizado.

Como se ha ido reflejando hasta ahora, existe una gran actividad en Twitter por parte de los principales líderes de España, ahora, veremos si existe una mayor actividad durante un mes de campaña electoral, en este caso, el mes de mayo de 2014, periodo correspondiente a la elecciones al Parlamento Europeo.

Gráfico 3

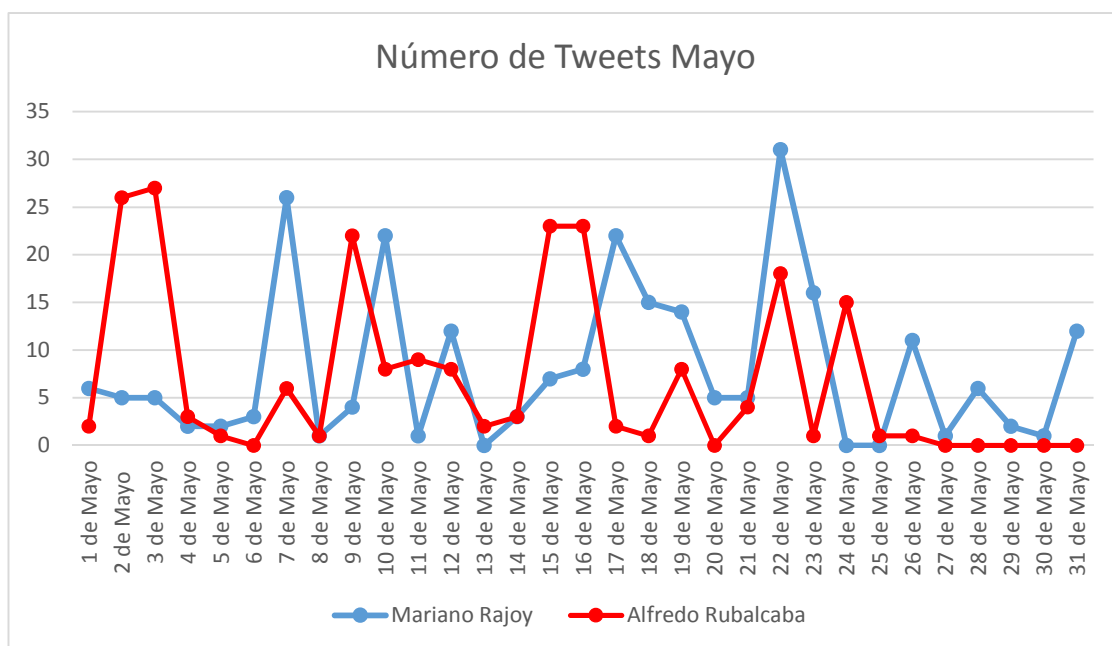


Gráfico de elaboración propia. Fuente: Tweetcounter

En este caso se puede valorar, en una primera observación, que existe una actividad diaria superior que en el caso de los otros meses, incluyendo febrero.

Así pues, se extrae una media de 8 tweets por día por parte del presidente del Gobierno y de 6,9 tweets por día por parte del líder de la oposición.

Aunque son datos muy similares a los del mes de febrero, donde se podía ver que existía una mayor actividad que en el mes de enero debido al debate del estado de la nación, hay que tener en cuenta un factor determinante, en este caso, los 8 tweets por día en el caso de Mariano Rajoy, suponen una media real.

Esto quiere decir que, en el caso anterior, el grueso de tweets se concentraban durante los días correspondientes al debate del estado, por lo que la media se vio en cierto grado adulterada, ya que si se eliminan los días referidos a este evento, la media de tweets quedaría en 5, mismo número que en enero, un mes sin actividad política de gran calado, como son unas elecciones en este caso o el debate del estado de la nación.

Ahora bien, otro punto interesante a analizar antes de sacar conclusiones de estos apartados, reside en el hecho de estudiar si el cambio político que se ha generado en España, ha supuesto un cambio político también en la actividad en Twitter. Para ello se muestra a continuación un gráfico con la actividad comparada de Mariano Rajoy, Pedro Sánchez y Pablo Iglesias:

Gráfico 4

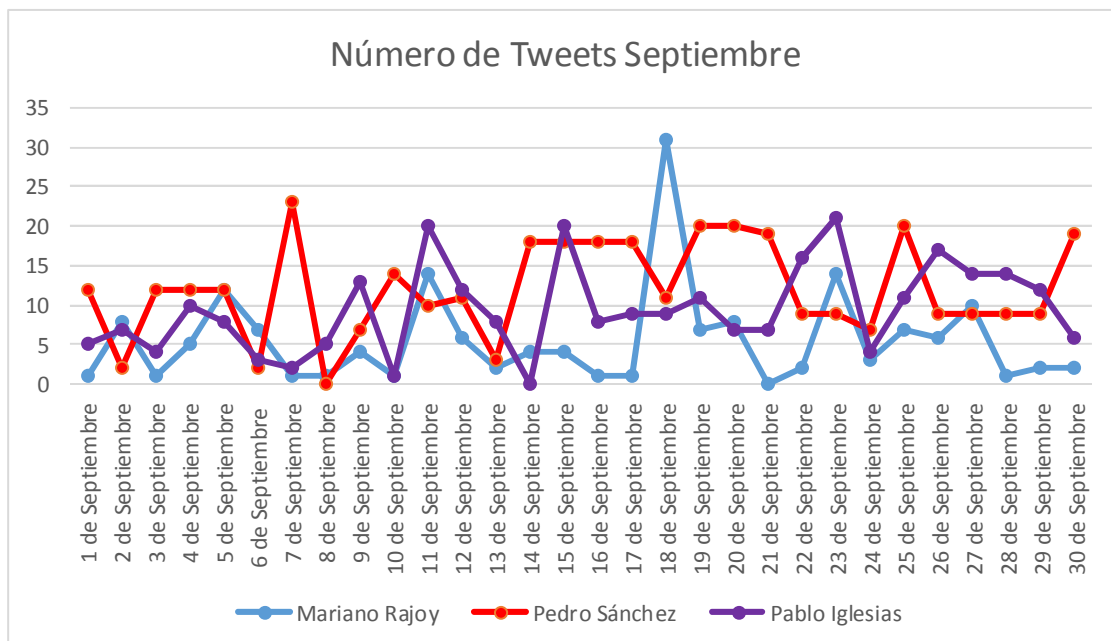


Gráfico de elaboración propia. Fuente: Tweetcounter

La aparición de nuevos líderes políticos sí parece reflejar un cambio en la actividad en Twitter.

Como se puede apreciar en el gráfico 4 la llegada de Pedro Sánchez a la secretaria del Partido Socialista, así como, la aparición en la escena política de Pablo Iglesias por Podemos, parece estar generando otra forma de emplear esta herramienta de comunicación.

Frente a Mariano Rajoy que mantiene una media de 5,53 tweets por día, Pedro Sánchez emite una media de 12,06 tweets diarios y Pablo Iglesias realiza 9,4 tweets por día, por lo que se puede decir que existe una relación a tener en cuenta entre los nuevos políticos y el uso que se hace de Twitter por parte de los mismos.

En números totales esto se refleja de la siguiente forma, durante el mes de septiembre Mariano Rajoy emitió un total de 166 tweets, el líder socialista 362 tweets y el líder de Podemos 284 tweets.

Otro aspecto a destacar, y que se ha mencionado con anterioridad, es la evolución del perfil de Pablo Iglesias, así como, de Podemos durante este año, sobre todo durante las elecciones al Parlamento Europeo de 2014:

Gráfico 5

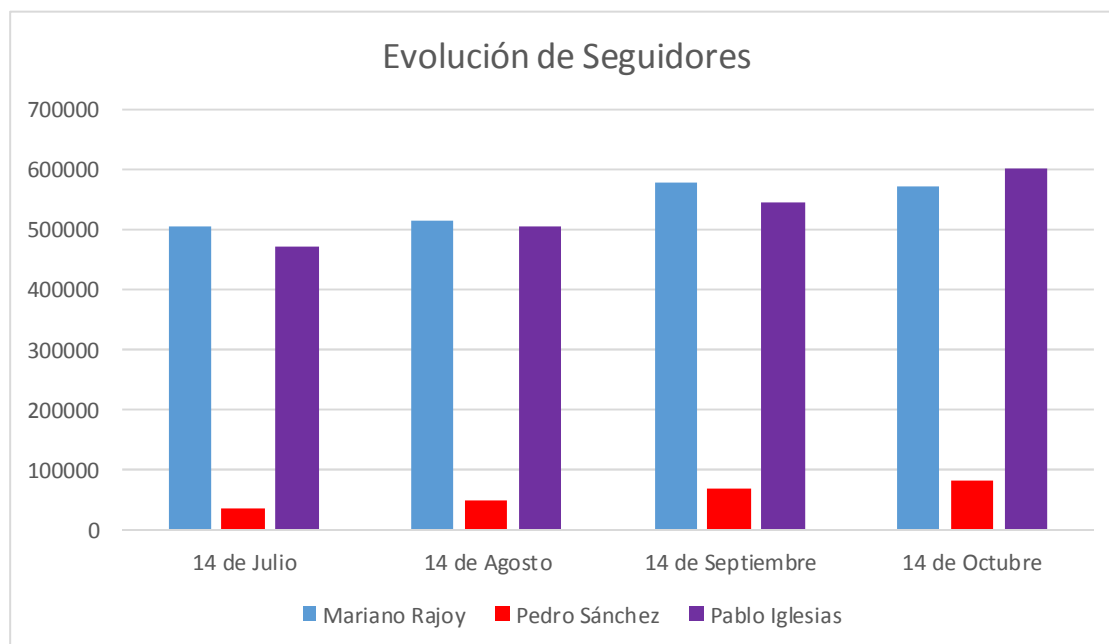


Gráfico de elaboración propia. Fuente: Tweetcounter

En esta evolución se puede apreciar los siguientes matices. El primero, Pablo Iglesias se asentó como líder de opinión en Twitter tras las elecciones al Parlamento Europeo, unido a su aparición en tertulias y programas de debate político lo han catapultado al éxito, superando en poco más de 4 meses a Mariano Rajoy, que hasta el mes de octubre era el líder en Twitter en este campo.

De otra parte, se observa una lenta aunque constante evolución del perfil de Pedro Sánchez que se encuentra aún muy lejos de alcanzar a sus dos máximos rivales.

En esta línea, el partido encabezado por Pablo Iglesias, Podemos, ha obtenido una representación de 5 escaños para el Parlamento Europeo, tan solo uno por detrás de la tercera fuerza política en España, Izquierda Unida, que obtuvo 6 escaños.

Pero, este resultado no es fruto de la casualidad, la estrategia de campaña, como para cualquier otro partido, ha sido la clave del éxito. Y si algo destaca de esa campaña, es su gestión de las redes sociales.

Como se muestra a continuación, Podemos se ha asentado en *Twitter* como una nueva fuerza política, desbancando al PP y al PSOE:

Gráfico 6

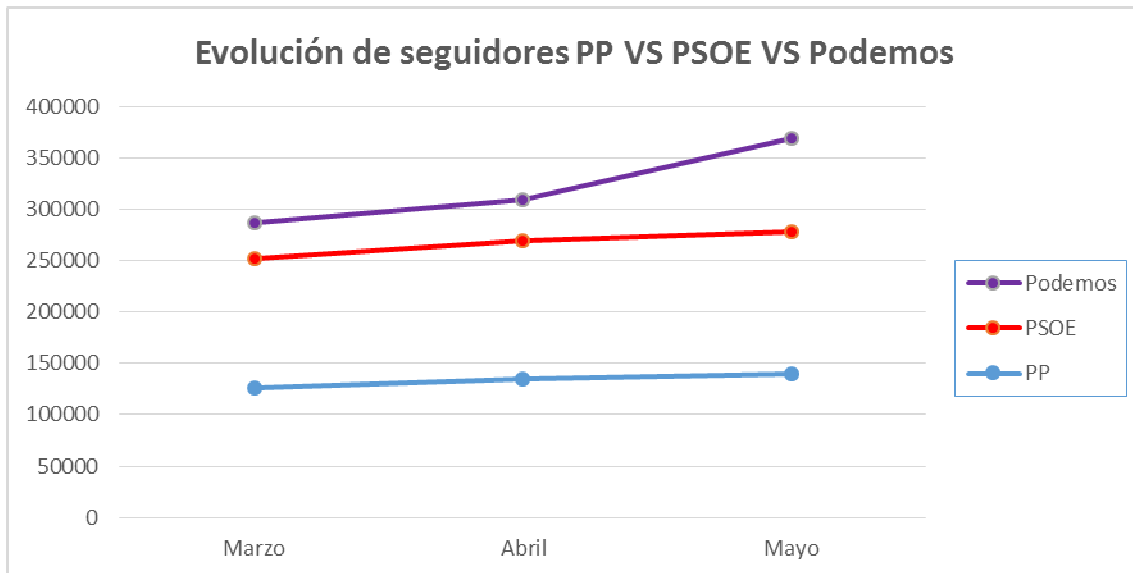


Gráfico de elaboración propia. Fuente: Tweetcounter

De forma más rotunda ocurrió los días inmediatamente anteriores y posteriores a las Elecciones Europeas:

Gráfico 7

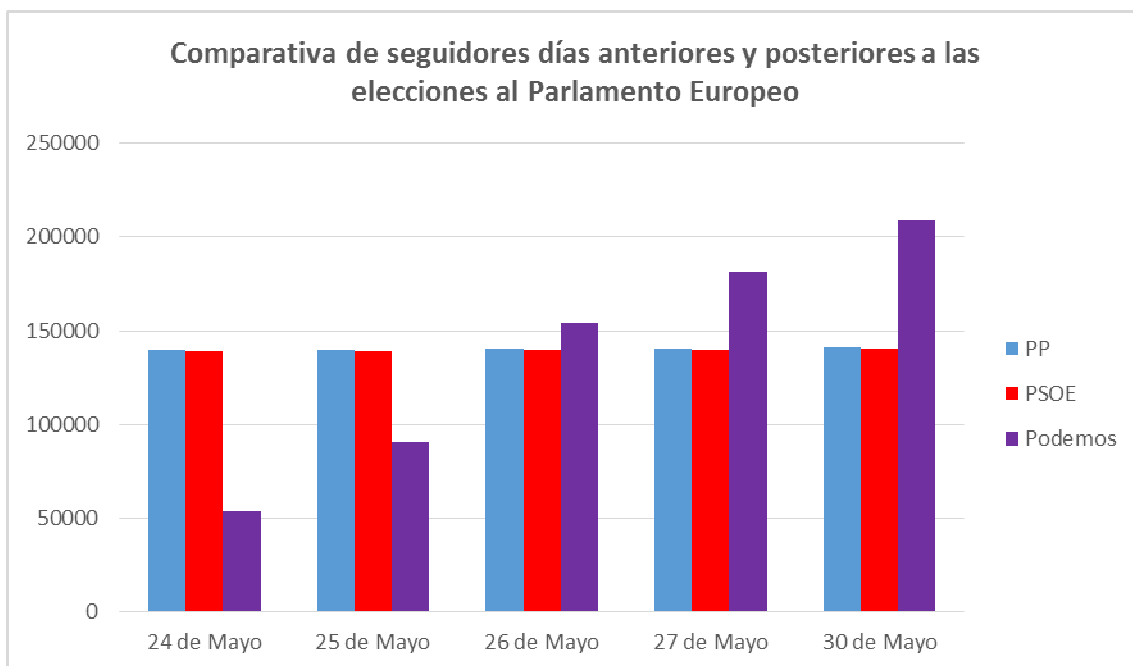


Gráfico de elaboración propia. Fuente: Tweetcounter

Como se indica en la gráfica 7, en cuestión de 5 días, Podemos ha pasado de ser un partido con mucho interés por parte de los usuarios de *Twitter* en España, convertirse en el partido más seguido en dicha red social, por lo que es un fenómeno a tener en cuenta.

De igual modo, este éxito no es solo una cuestión de imagen, o de ideología, que son motivos esenciales, sino de una buena estrategia. De esta forma, las claves de Podemos en Twitter según explican desde el propio equipo al diario *El País* han sido:

- 1) Entender la comunicación en redes sociales, como Twitter y Facebook, como pilar básico de su estrategia de comunicación.
- 2) Interaccionar con sus seguidores. Ya sea retuiteando o respondiendo a los comentarios, intentan no ser solo un altavoz de las ideas de su partido como si se tratara de una cuña de radio.
- 3) Seguir a sus seguidores. Esta iniciativa ya fue llevada a cabo por Obama para dar sensación de interacción real con sus seguidores.
- 4) Documentación y análisis de los temas del momento para ser trending topic (lo más leído del momento) a lo largo de la campaña

4. Conclusiones

El uso de Twitter por parte de los principales políticos de España se ha normalizado, empleándose en tiempo no electoral con una gran asiduidad.

Como se ha ido mostrando a lo largo de las gráficas que componen este trabajo, dependiendo del mes existe una mayor actividad de los políticos en redes, al igual que en el resto de medios de comunicación.

Es destacable por otro lado, la aparición de Pedro Sánchez y de Pablo Iglesias. Ambos políticos pertenecen a una nueva generación, en lo referente a la edad, que parece manifestarse a través de las redes sociales, ya que ambos líderes se muestran más activos en Twitter que Mariano Rajoy.

Sin embargo, el nuevo líder de los socialistas no consigue obtener un gran número de seguidores, en comparación con sus dos oponentes, y tampoco parece alcanzar las cuotas del anterior secretario general que llegó a obtener 222.485 seguidores antes de abandonar la política.

Entre tanto, Pablo Iglesias se ha convertido en el político más seguido en España, desbancado al presidente del Gobierno de esa posición.

Finalmente, otro aspecto a tener en cuenta, es el espectacular crecimiento del perfil en Twitter de Podemos.

Como se ha manifestado a en varias ocasiones a lo largo de este trabajo, ha existido en todo momento una relación muy similar entre el fenómeno Pablo Iglesias y el fenómeno Podemos, tanto es así, que ambas marcas se han posicionado como primeras en el ranking de seguidores en Twitter, siendo especial el caso de Podemos que en 4 días aumento casi en 150.000 seguidores.

Como principal análisis, se puede afirmar que existe un uso habitual de los políticos de la red social Twitter, resolviendo con un sí, la pregunta que da título a esta ponencia: Twitter ¿una moda convertido en habitual?

5. Bibliografía

BARBERÁ, P., & RIVERO, G. (2012). "¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter". *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Madrid: Alice.

BARRIOS, E. (2012). Políticos en redes sociales: ¿es posible la conversión? *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* (págs. 24-31). Madrid: Alice.

BÉNITEZ, F. (2012). "Lobbying de Barack Obama a través de Twitter". *Más Poder Local*, 20-21.

CASTELLS OLIVAN, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial,S.A.

- DÍAZ AYUSO, I. (2013). "Cuando Twitter no solo entiende de elecciones". *Campaigns&Elections* , 46-48.
- FRANCH, P. (2013). "La retórica de Obama ante el terrorismo: estudio del uso de la red social Twitter tras los atentados de Boston de abril de 2013". *adComunica*, 6, 83-101.
- GÓMEZ, L., & VIEJO, M. (30 de Mayo de 2014). Las redes de arrastre de Podemos. *El País*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de http://politica.elpais.com/politica/2014/05/28/actualidad/1401305050_166293.html
- RODRÍGUZ, A., & UREÑA, D. (2011). "Díez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116.