

ÁMBITOS. REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Nº. 45. (2019) | © Universidad de Sevilla

ISSN: 1139-1979 | E-ISSN: 1988-5733

Nº DOI: [HTTP://DX.DOI.ORG/10.12795/AMBITOS](http://dx.doi.org/10.12795/AMBITOS)

Recibido: 07/03/2019 | Aceptado: 13/05/2019

Sobreabundancia comunicativa de los líderes políticos en Twitter. El caso español

Communicative superabundance of political leaders on Twitter. The Spanish case

**Javier Bustos Díaz, Universidad de Málaga, Facultad de CC. Comunicación.
Campus de Teatinos, 9. 29071-Málaga, España
Bustos090@gmail.com | Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-7932-7986>**

**Francisco Javier Ruiz del Olmo, Universidad de Málaga, Facultad de CC.
Comunicación. Campus de Teatinos, 9. 29071-Málaga, España
ruiz@uma.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1953-1798>**

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.02>

Resumen

Los últimos años han significado el descubrimiento y la utilización de forma cada vez más profesionalizada de las redes sociales como una forma más de comunicación política y de influencia en los procesos electorales; tanto en la esfera social y electoral como por su capacidad de influir en la agenda política y mediática. El presente texto realiza un análisis de la evolución del número total de tuits que los principales líderes políticos españoles emitieron en Twitter en los meses previos a las dos últimas elecciones generales,

Forma de citar:

Bustos Díaz, J. & Ruiz del Olmo, F. J. (2019). Sobreabundancia comunicativa de los líderes políticos en Twitter. El caso español. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, pp. 12-28. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.02

específicamente los meses de noviembre y diciembre de 2015 y mayo y junio de 2016. En concreto el trabajo contabiliza las cuentas de los candidatos a la presidencia de Gobierno por parte de los cuatro principales partidos políticos españoles, mostrando la evolución del número de tuits publicados. Ello permite evidenciar la sobreabundancia comunicativa, en varios casos, de los líderes políticos españoles. Paralelamente el estudio recoge el número y el crecimiento de los seguidores en la red social de los líderes buscando la interrelación entre ambos factores. Utilizando una metodología cuantitativa se muestra que la reiteración comunicativa sin valor añadido en la red por parte de muchos líderes no significa necesariamente una comunicación eficaz ni una influencia relevante en las redes sociales. Como consecuencia, el estudio encuentra entre sus conclusiones iniciales la existencia de una sobreabundancia informativa por parte de los principales líderes políticos que no se materializa en términos de audiencia.

Abstract

Recent years have meant the discovery and use of increasingly professionalized social networks as a form of political communication and influence on electoral processes; both in the social and electoral sphere and for its ability to influence the political and media agenda. This text is an analysis of the evolution of the total number of tuits that the main Spanish political leaders issued on Twitter in the months before the last two general elections, specifically the months of November and December 2015 and May and June 2016. Specifically, the work counts the accounts of the candidates for the presidency of the Government by the four main Spanish political parties, showing the evolution of the number of tuits published. This allows to demonstrate the communicative superabundance, in several cases, of the Spanish political leaders. At the same time, the study gathers the number and growth of followers in the social network of the leaders looking for the interrelation between both factors. Using a quantitative methodology, it is shown that the communicative reiteration without added value in the network by many leaders does not necessarily mean effective communication or a relevant influence in social networks. Therefore, the study finds among its initial conclusions the existence of an informative overabundance on the part of the main political leaders that does not materialize in terms of audience.

Palabras clave: Twitter, comunicación política, infoxicación, políticos.

Keywords: Twitter, political communication, infoxication, politicians.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Twitter y la comunicación política

Hace ya más de una década que la comunicación política a través de plataformas digitales ha ido ampliándose y consolidándose. De todas las aplicaciones y herramientas webs disponibles, las redes sociales, por sus especiales características frente a otras como los

blogs, por ejemplo, han venido acaparando una mayor cantidad de comunicaciones por parte de líderes y entidades políticas. Así, políticos y Twitter se han convertido progresivamente en un binomio inseparable en la actualidad, de tal forma hoy ningún candidato intentaría concurrir a unos comicios sin un perfil en esta red social (Davis, Bacha y Just, 2016). Sobre esta cuestión, Andreas Jugherr (2016) señala como Twitter se ha transformado en una herramienta estandarizada en las campañas electorales para candidatos, partidos y periodistas y para el propio público, pues según Jugherr, las reacciones de la política a la opinión pública se materializan cada vez más a través de comentarios y las distintas interacciones derivadas de esta red social. Esta visión es compartida por Guo, Rohde y Wu (2016) quienes argumentan que Twitter y sus diferentes posibilidades interactivas y participativas permite elevar considerablemente la exposición de los ciudadanos a la discusión política y la confrontación ideológica.

En este sentido, “La importancia de Twitter en la comunicación política está directamente relacionada con su pertenencia a la web 2.0, basada en la interactividad a través de Internet, lo que posibilita la ruptura de los modelos comunicativos tradicionales fundamentados en la unidireccionalidad” (Zugasti y García, 2018, p.139). Por su parte, autores como Cadey (2015) hablan de la importancia de Twitter como elemento esencial en el “control de la información” para que este sea más “descentralizado y democrático”.

Desde el ámbito científico, estas características han motivado un creciente interés hacia esta red social como medio para generar y marcar la agenda comunicativa de políticos y organizaciones. Históricamente el fenómeno de focalización de la atención tanto periodística como académica hacia Twitter como herramienta de comunicación política tiene ya más de una década; esta cuestión que tomó un mayor impulso desde que Barack Obama fuera elegido presidente de los Estados Unidos de América en 2008 y los politólogos y comunicadores advirtieran con relativa sorpresa la eficaz gestión e impulso del candidato en las redes sociales. La gestión que de las redes sociales hizo su equipo en aquel momento fue modélica (Castells, 2009), así como de su original enfoque comunicativo: «Esta campaña nunca ha sido sobre mí, sino sobre vosotros» afirmaba Barack Obama tras aceptar su nominación ha candidato del Partido Demócrata (Mancera y Pano, 2013: 55). En definitiva, en la actualidad, y de acuerdo con Sánchez y Damas (2015) se hace necesario asumir que la comunicación política rutinaria se ha visto transformada por la aparición e incorporación de Twitter en el desarrollo de la estrategia política.

Obviamente, más de una década después de aquel referente exitoso la presencia de partidos políticos y candidatos en la red social se ha vuelto normativa, imprescindible y crecientemente abrumadora, perdiendo naturalidad y probablemente eficacia a partir de escándalos mediáticos como las injerencias de gobiernos extranjeros en procesos electorales o los fenómenos de extracción de datos masivos para acondicionar y modular las respuestas electorales, como los protagonizados por ejemplo por *Cambridge Analytica*

empresa consultora con sede en Londres que usó el análisis de datos para desarrollar campañas para marcas y políticos que buscaban cambiar el comportamiento de la audiencia, según indicaba expresamente su sitio web. Su actuación fue relevante en la campaña presidencial de Trump (2016) y de otros candidatos republicanos al Congreso de Estados Unidos.

1. 2. Origen y estado de la comunicación política en Twitter en España

Dentro del contexto español, las primeras campañas electorales de este tipo aparecen en las elecciones municipales y autonómicas de País Vasco y Galicia en 2009 y Cataluña en 2010 (Rodríguez y Ureña, 2011; Criado, Martínez y Silván, 2012). Sin embargo, el primer partido en crear un perfil en Twitter lo hizo en 2008, y fue Izquierda Unida. Posteriormente, y ya en el año 2009 hicieron lo propio otros partidos nacionales como Ciudadanos, Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español (Alonso, 2016).

El interés que despertó entre los partidos la difusión de su marca en Twitter fue tan relevante, que los cuatro principales partidos que a partir de 2015 componen el arco parlamentario, PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos; desarrollaron un departamento específico para el desarrollo de esta clase de cometidos, el cual está presente durante todo el año (sea o no sea periodo electoral) y es independiente del tradicional gabinete de comunicación (Campos-Domínguez y Calvo, 2015).

Este fenómeno emerge como inevitable por la omnipresencia cotidiana para los ciudadanos de las redes sociales y se focaliza en una mayor influencia de la red Twitter, si asumimos como válida la premisa marcada por López-García (2016) que indica que «Twitter permite, como no lo hace ninguna otra red social, marcar la agenda y establecer cuáles son los mensajes prioritarios para el emisor, así como su orden de aparición y la naturaleza de los mismos» (López-García, 2016, p.152). No obstante, y si bien Twitter ha contribuido de forma esencial al aumento del debate a todos los niveles, no solo entre ciudadanos sino, además, entre políticos, partidos, periodistas y los propios medios de comunicación (López-Meri, 2017) considerándose unos de sus mayores logros, también conlleva en la actualidad toda una serie de factores condicionantes que hay que tener en cuenta. Entre ellos, como se señalará mas adelante, la reiteración comunicativa, la auto referencialidad, la infoxicación y el atrincheramiento ideológico, más que el intercambio democrático de ideas. El exceso y la variedad de información que tenemos a nuestra disposición en internet (Serrano y Cárdenas, 2014) es el motivo principal por el cual se alimentan toda esta serie de disfuncionalidades, generando aquello que se ha denominado infoxicación.

En este punto se haría válida la línea argumental referida a la auto referencialidad de la red, y planteada entre otros por Osteso, Claes y Deltell (2013), en la cual sostienen que «ni se puede ignorar la importancia de Twitter en los cambios y en los nuevos modelos de política ni tampoco se puede defender que exista una plena autocomunicación de masas» (Osteso, Claes y Deltell 2013, p.10). Además, habría que matizar que la introducción de

esos cambios dentro del mundo de la comunicación política también ha llevado a la aparición de una serie de factores, algunos existentes como la infoxicación y otros nuevos como los troles, que hacen de este «hipersistema social» (Asencio-Guillén y Navío-Marco, 2017, p.35), esto es un espacio cargado de luces y sombras.

Un elemento comunicativo muy relevante, a la hora de hablar específicamente de la comunicación política a través de Twitter, es la forma de participación de los usuarios y como estos difunden sus opiniones. De hecho, cuando se hace referencia a la difusión de la marca, hay que tener presente algunos estudios que señalan limitaciones de los usuarios en su comportamiento hacia los partidos de gobierno y de oposición, y definen un sistema de partidos cambiante, diferenciado del bipartidismo imperante durante toda la reciente etapa democrática; así, “las emociones expresadas a través de Twitter por los ciudadanos españoles que expresan sus opiniones sobre las decisiones políticas pertinentes fueron predominantemente negativas cuando se dirigieron al partido político en el Gobierno. En contraste, las emociones expresadas en las cuentas de la oposición fueron tanto positivas como negativas. En las cuentas de los dos partidos políticos de reciente creación, que ofrecen un cambio refrescante del sistema bipartito tradicional, los usuarios de Twitter expresaron principalmente emociones positivas”. (Caderón-Monge, 2017, p. 368)

Además de estas tendencias generales y de las contradicciones del uso de esta red, ya mencionados, existen otra serie de factores negativos a tener en cuenta y que influyen también en la comunicación política en el medio como: gran cantidad de información tergiversada o directamente falsa, nuevos delitos que se difunden virtualmente, permiten movilizar en determinados casos a los ciudadanos rápidamente, informan al instante sobre acciones que se estén llevando a cabo y finalmente a menudo no hay control posible de la herramienta (Moya, 2012).

1.3. De la comunicación a la infoxicación políticas

La sobreabundancia de información y comunicación política se disemina en varios formatos comunicativos, habitualmente audiovisuales. Así, adicionalmente a nivel político, esta no solo se ha visto aumentada por la comunicación política en redes sociales, y en Twitter en particular, sino por todos aquellos programas como infoshows políticos, formatos políticos para el espectáculo y de entretenimiento politizado (Vázquez y Cebrián, 2017) que solo hacen aumentar el debate político en Twitter de forma autorreferencial.

Por lo que respecta al propio concepto de infoxicación, entendemos aquí como tal «la sobrecarga de información que recibe un usuario de las herramientas electrónicas» (Mena, 2014). Además, este concepto es común para numerosos temas que lideran el debate en la esfera pública; por ejemplo, autores como Sangrador y González (2006) ya advertían que este hecho también afectaba al mundo de la comunicación científica, y explicaban que

el volumen de información es tan amplio en la actualidad que se genera una saturación, haciendo que sea difícil aprovechar la propia información.

En esta línea, Vázquez (2014) advierte que la infoxicación responde, en gran medida, a «el deseo de autoconfirmación y de autolegitimación», argumentando que es una respuesta «a la inseguridad y a la conciencia de que cuanto mayor información se dispone mayor poder se obtiene» (Vázquez, 2014). A este origen hay que añadir otras dos cuestiones que coadyuvan en la consolidación del fenómeno; por un lado, el exceso de información presente en los nuevos portales de comunicación, así como la falta de eficacia por parte de los medios de comunicación para informar sobre un conflicto frente a la etapa anterior (Casas-Mas, 2014) que solo aumentan este exceso informativo que vivimos en la actualidad.

Como advertíamos en párrafos anteriores, el otro gran problema derivado de la comunicación política en redes sociales son los denominados troles. Si bien «Un trol es un individuo que publica falsas acusaciones o comentarios calumniosos en las redes sociales para promover una causa o acosar a alguien» (Aguilar, 2017, p.68), también puede referirse a una persona o grupo que lanzan bromas relativamente inofensivas, aunque actualmente este término abarca una amplia cantidad de compartimientos asociales en la red (Marwick y Lewis, 2017).

Finalmente, la importancia de estos troles y en la agrupación de los mismos, radica en que «son contratados para desarrollar estrategias digitales de campaña en las que pueden generar un ambiente negativo o positivo hacia un político» (Aguilar, 2017, p.71) atacando o creando simpatías hacia uno u otro político que hacen que se altere la percepción que los usuarios tienen de ellos. Su importancia en el devenir del discurso mediático en la red Twitter es esencial porque determinan el “ruido” comunicativo, y la distorsión en las ideas que circulan, beneficiando los discursos y noticias deformados o falsos.

Esta clase de perfil, por su propia naturaleza, lleva aparejado el desarrollo de una gran cantidad de infoxicación comunicativa, al producir una gran masa de información de escasa utilidad dialéctica y democrática y formaría parte del número creciente de comunicaciones políticas y de seguidores o detractores de los líderes políticos en la red social Twitter.

1.4. Justificación, objetivos e hipótesis

El propósito de este estudio es examinar la forma de gestionar la comunicación de las cuentas en Twitter de los principales candidatos a los comicios generales. A partir de aquí, este estudio se basa en la siguiente hipótesis principal: durante los periodos preelectorales y electorales, así como aquellos momentos políticos de máximo interés, se genera una sobreactividad comunicativa en Twitter por parte de los líderes de los principales partidos españoles, que provocan una sobreabundancia de información, produciendo lo que se conoce como infoxicación.

Para analizar poder llevar a cabo esta hipótesis, se han seleccionado una serie de momentos políticos de máximo interés en España como fueron las fechas entre el 1 de noviembre de 2015 al 31 de diciembre de 2016; una muestra tan amplia se debe a lo singular de la situación política en el periodo seleccionado, ya que podemos abarcar ocho fases esenciales de comunicación política en ellas. Así, nos referimos a: el periodo preelectoral 2015, periodo electoral 2015, periodo post electoral 2015, periodo entre comicios o campaña ininterrumpida, periodo preelectoral 2016, periodo electoral 2016, periodo post electoral 2016 y finalmente, formación de Gobierno.

A partir de aquí, se ha establecido el uso de una metodología cuantitativa que, esencialmente, se basa en la recolección de los datos de las fechas señaladas para la creación de una base de datos posterior que permitiera su análisis. De este modo, el objetivo general de este artículo es estudiar la relación entre la actividad de los candidatos y el aumento de seguidores, para definir la existencia de una relación causa efecto derivada de la infoxicación.

Todo ello, se materializa a través de los siguientes objetivos específicos:

1. Medir la actividad de las cuentas de los principales partidos de la muestra seleccionada y compararla entre dichos periodos para establecer una media de publicación.
2. Analizar el aumento de seguidores durante los periodos de máxima publicación de la cuenta.

2. METODOLOGÍA

Como se ha señalado en el objetivo general propuesto, para evidenciar y visibilizar la enorme y creciente cantidad de comunicaciones de naturaleza política en Twitter, y en la línea de buscar elementos que clarifiquen el estado de sobreabundancia comunicativa y la infoxicación política en redes en España, el presente trabajo ha utilizado una metodología cuantitativa.

El método cuantitativo, predominantemente deductivo, pretende conocer los hechos reales tal y como se dan objetivamente, tratando de señalar sus características comunes con otros hechos semejantes, sus orígenes y sus consecuencias (Ruiz Olabuénaga, 2012). Busca determinar las características externas generales de una población basándose en la observación de muchos casos individuales (Sierra, 1998). Además, como establecen García y Berganza (2010), la perspectiva cuantitativa engloba una serie de técnicas de investigación que pretende obtener y medir datos sobre la realidad social. Esta perspectiva es empírica, basada en datos ya dados (secundarios) o en datos que se obtienen en la acción de la investigación (primarios), y que tiene su expresión más común en el análisis

de encuestas y sondeos hechos con la intención de obtener un conocimiento, lo más completo posible, del área social del objeto de investigación (Berganza & Ruiz, 2010).

Cabe destacar las siguientes técnicas estadísticas, que se engloban dentro del método cuantitativo, y que han sido aplicadas para complementar los métodos cualitativos explicados anteriormente: Recopilación de datos, Ordenación y presentación de los datos Tratamiento y explotación de los datos. En el caso que aquí nos ocupa, se han contabilizado y ordenado según su evolución dos factores, acordes con los objetivos del trabajo: el número total de tuits emitidos por los líderes de los principales partidos españoles y el número de seguidores. En una parte inicial de obtención de datos de la red social se ha utilizado la herramienta *tweetcounter.com* que permite métricas y analíticas en Twitter a lo largo del tiempo. Una vez obtenidos dichos datos, se paso a la confección de una base de datos para el posterior trabajo de las cifras.

El seguimiento de las cuentas en la citada red y la cuantificación de la comunicación se ha realizado desde el día 1 de noviembre de 2015 al 31 de diciembre de 2016; una muestra tan amplia se debe a lo singular de la situación política en el periodo seleccionado, ya que podemos entender ocho fases esenciales; el periodo preelectoral 2015, periodo electoral 2015, periodo post electoral 2015, periodo entre comicios o campaña ininterrumpida, periodo preelectoral 2016, periodo electoral 2016, periodo post electoral 2016 y finalmente, formación de Gobierno.

El extracto de los datos de estos periodos a través del método cuantitativo permite analizar los periodos en dos líneas de trabajo. La primera de ellas, cada periodo de forma individual. Aquí se podrán conocer varios valores significativos como la relación tuits seguidores o la actividad de cada candidato. Finalmente, se busca la extracción de conclusiones de forma comparativa entre cada etapa. Mediante el análisis comparado de los datos obtenidos en la metodología se podrán contemplar los siguientes objetivos específicos: establecer las diferencias reales entre periodo electoral y no electoral; y conocer y definir el grado de infoxicación. Finalmente, y una vez procesados los datos estadísticos extraídos de las variables, se genera una línea temporal donde se muestran los puntos de más actividad y en qué cantidad se cuantifica esa actividad. Finalmente, el estudio visualiza también si existe o no una relación causa-efecto equivalente entre un mayor número de tuits y más seguidores.

En ese sentido, la presente investigación tiene también como objetivo específico contabilizar y realizar un análisis de la evolución del número total de tuits que los principales líderes políticos españoles emitieron en la red social Twitter en los meses previos a las dos últimas elecciones generales. Así, el trabajo indaga en las cuentas de los candidatos a la presidencia de Gobierno por parte de los cuatro principales partidos políticos españoles, Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Podemos y Ciudadanos (C's). Un objetivo secundario al anterior es mostrar la evolución del número de tuits publicados y evidenciar en su caso la infoxicación comunicativa. Un objetivo adicional del

estudio busca mostrar el número y el crecimiento de los seguidores en la red social de los líderes buscando la interrelación entre ambos factores.

3. RESULTADOS

El análisis aplicado permite evidenciar cómo el uso de las redes sociales por parte de los políticos ha ido en aumento a lo largo de la última década, y de forma muy notable, Twitter ha sido la red favorita para los políticos españoles que encuentran en este espacio una forma de enviar sus mensajes. Como se ha advertido en la introducción, en la totalidad de los casos, los perfiles son administrados por un equipo de trabajo destinado a ello, altamente profesionalizado. No obstante, la evolución en número de tuits parece que solo responde a una carrera por ver que ocupa una mayor franja dentro del espacio comunicativo en Twitter.

A modo de anclaje histórico, y como un punto de partida con el que comparar, en enero de 2014, un mes antes del debate del estado de la nación, el perfil de Mariano Rajoy (Partido Popular) en Twitter tuvo una media de actividad de 4,96 tuits por día, frente a los 5,22 tuits (según datos obtenidos desde *tweetcounter.com*) por día que se publicaron desde la cuenta de Alfredo Pérez Rubalcaba, el entonces secretario general del Partido Socialista Obrero Español. Durante el mes de febrero, cuando tuvo lugar dicho debate, Rajoy mantuvo una actividad de 8 tuits diarios frente a los 6,5 tuits diarios de su adversario. Así, la actividad casi se duplica en el caso de Mariano Rajoy y apenas supera en un punto la de Rubalcaba. Estos datos ya ofrecían estudios y análisis interesantes.

Sin embargo, contextualizado dentro del paradigma actual de comunicación política, y nos centramos en los dos últimos comicios generales, las cifras se disparan. Pero, además, lo hacen en dos vertientes que guardan una relación inversamente proporcional; esto es, más tuits no implica un mayor número de seguidores. Se ha hecho referencia de forma significativa a los datos de 2014, que sirven como base para entender si se ha multiplicado o no el número de tuits por parte de los políticos; por otra parte, el panorama político ha variado en todos los niveles desde esa fecha.

Esto es, antes los análisis se centraban esencialmente en el líder del Partido Popular y el del Partido Socialista Obrero Español, sin embargo, tras la irrupción de Ciudadanos y Podemos dentro del ámbito nacional, así como de sus representantes, Albert Rivera y Pablo Iglesias; se ha cambiado la configuración de estos estudios, ampliándose la muestra, pero, sobre todo, obteniendo una mayor difusión y actividad en las redes sociales.

Inicialmente, cabría esperar que una mayor cantidad de actores políticos conllevara una mayor presencia y actividad de estos en Twitter, no obstante, parece que ha derivado en una lucha por ocupar un espectro de audiencia que se quiere conseguir e influenciar a partir del debate y los mensajes emitidos en la plataforma. De este modo, se observa un aumento de la actividad muy elevado en el periodo estudiado, siendo realmente interesante

que este exista tanto en tiempo electoral como fuera de él. Así, la comunicación permanente que intentan conseguir los políticos con sus seguidores genera una gran cantidad de información, que en muchos casos parece de poca calidad o significativa, ya que no conlleva el efecto deseado en muchas cuentas, si el objetivo es el aumento de seguidores.

Como se ha indicado, esto se debe en gran medida a la falta de variedad y calidad en las publicaciones políticas en redes sociales, frente a una saturación y presencia continuada. En este sentido, otros estudios que trabajan el ámbito concreto de la tipología de las publicaciones emitidas por los candidatos durante los periodos electorales demuestran que más del 50% de las publicaciones de los perfiles de los líderes de los principales partidos políticos están destinadas a actos de campaña. Por ejemplo, en el caso concreto de las elecciones generales del año 2015, Mariano Rajoy destinó el 68% de las mismas para este fin, Pedro Sánchez un 85%, Pablo Iglesias el 7% y Albert Rivera el 77% (Bustos y Ruiz del Olmo, 2018).

No obstante, volviendo al objetivo de este estudio: estudiar la relación entre la actividad de los candidatos y el aumento de seguidores, para definir la existencia de una relación causa efecto derivada de la infoxicación, se presenta como resultado el gráfico 1, donde se puede apreciar cuantitativamente el número de tuits emitidos por los principales candidatos a los comicios generales de diciembre de 2015 y junio de 2016 en España:

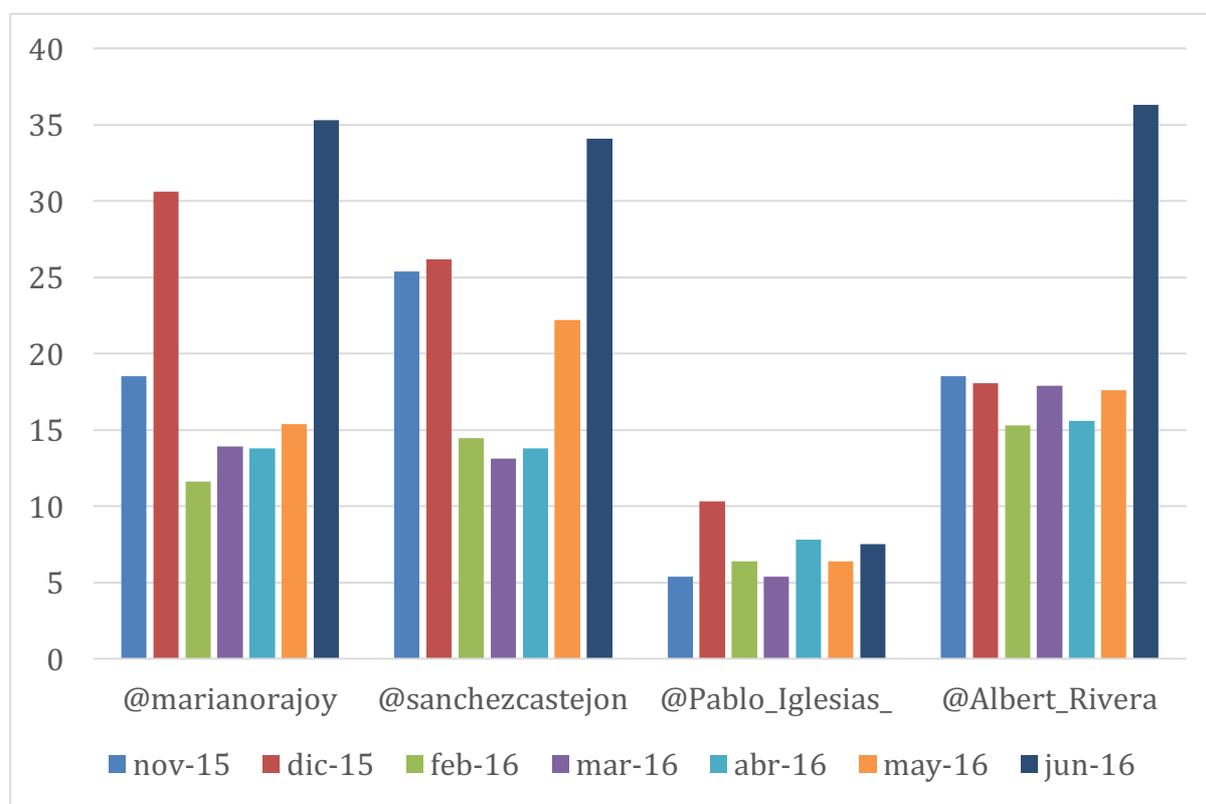


Gráfico 1. Promedio de mensajes en Twitter por día. Gráfico de elaboración propia.

Fuente: *Tweetcounter*

Como se desprende de la información contenida en el gráfico 1, son los candidatos de los partidos tradicionales, Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, los que más publicaciones en Twitter realizan en el mes electoral y en el preelectoral, que en este caso son noviembre y diciembre de 2015 y mayo y junio de 2016.

Destaca en el segundo mes electoral, Albert Rivera. El líder de la formación Ciudadanos fue el más activo durante los segundos comicios con un promedio de 36,3 tuits al día. Esta cantidad de tuits es significativa y revela un esfuerzo por incrementar la presencia en esta red social; incluso siendo un mes electoral, triplica casi la media habitual de tuits, generando una gran cantidad de información dentro de Twitter que en muchos casos aporta poco adicionalmente a la imagen del candidato, aunque sirve para mantener una elevada presencia comunicativa.

Otro resultado llamativo lo encontramos en la media de tuits que se publican de forma diaria fuera de campaña electoral. Aquí, el umbral gira en torno a los 15 tuits. Dentro de esta media se incluyen Mariano Rajoy, quien en los meses de enero, febrero, marzo y abril publicó dirimente 9,7; 11,06; 13,9 y 13,8 tuits respectivamente. Por su parte, Pedro Sánchez, en estos meses, generó 8,2; 14,44; 13,1 y 13,8; siendo Albert Rivera el candidato más activo durante los periodos no electorales con 8,7; 15,3; 17,9 y 15,6 respectivamente. Como se puede apreciar, la actividad fuera de la campaña electoral mantiene una cierta estabilidad de publicaciones, con ligeros picos de publicación muy puntuales.

En este aspecto hay que señalar la importancia de los comicios acontecidos en junio de 2016. Como es sabido, este proceso electoral se presentó como una segunda vuelta tras la incapacidad de los distintos candidatos para alcanzar un acuerdo de Gobierno derivado del proceso electoral del año 2015. Salvo el líder de Podemos, el resto de los candidatos dedican un promedio de tuits muy por encima de la media: Mariano Rajoy tuvo una media de 35.3 tuits diarios, Pedro Sánchez alcanzó la cifra de 34, 1 tuits diarios frente a los comicios anteriores donde se quedó en 20.1 tuits diario. Finalmente, Albert Rivera es el caso más representativo, pues pasa de 18, 05 tuits diarios en diciembre de 2016 a 36,3 tuits diarios en las elecciones generales de 2016. Este aumento tan significativo solo muestra la importancia que los candidatos han ido dando progresivamente a Twitter, especialmente multiplicando sus comunicaciones en la red.

La comunicación en Twitter de Pablo Iglesias se distinguió del resto de candidatos, en este periodo, al seguir una estrategia completamente distinta a la de sus adversarios políticos. En este sentido, el líder de Podemos mantuvo en el periodo estudiado una línea de publicación muy baja, que solo en una ocasión ha superado los 10,3 tuits de media, y ocurrió durante el mes electoral de diciembre de 2015. En el resto de las ocasiones mantiene una línea de publicación sencilla y de mensajes muy escogidos, que para los

meses de enero, febrero, marzo y abril va en el siguiente orden: 3,6; 6,4; 5,4 y 7,8 respectivamente. Este hecho se presenta de forma significativa, ya que se puede relacionar la imagen de un líder político de un nuevo partido a una mayor actividad en redes sociales. Sin entrar en la valoración cualitativa de estos, se trata de una búsqueda de mayor significación comunicativa, frente a mayor difusión.

Por tanto, y como se presenta a continuación, parece que una mayor cantidad de tuits no implica una mayor cantidad de seguidores. Como se ha advertido anteriormente, existe una relación inversamente proporcional, así los usuarios parecen valorar más lo significativo o singular que la cantidad de tuits emitidos, como se visualiza en el gráfico 2.

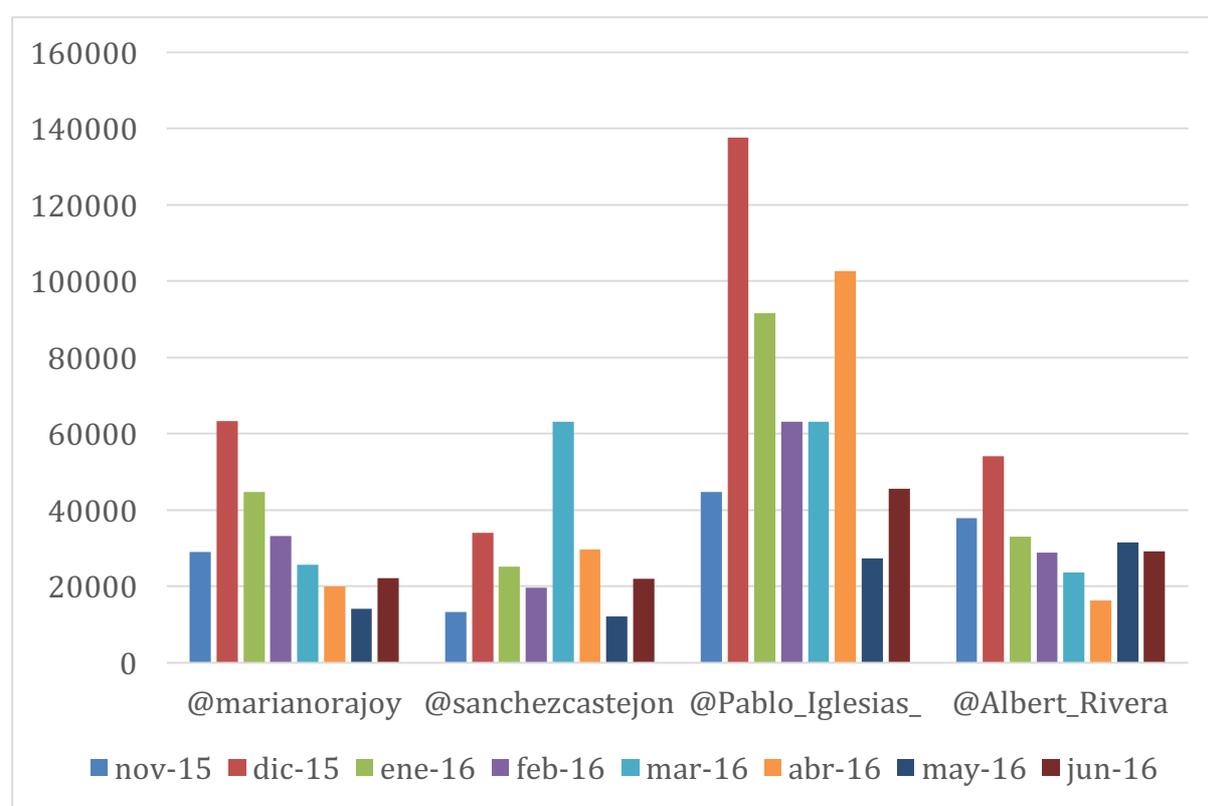


Gráfico 2. Balance de seguidores

Fuente: Elaboración propia

En este segundo gráfico se aprecia con facilidad la línea marcada anteriormente. Es muy interesante observar como el candidato que menor promedio de tuits por día tiene, es el que más seguidores por mes obtiene. En este aspecto se hace de vital importancia comprender la relación entre calidad y cantidad; la gestión del número de publicaciones, pues como hemos visto el líder de Podemos también ha publicado un gran contenido de carácter electoralista; repercute positivamente dentro del entorno de la cuenta, y hace que

el público no se sobrecargue, atrayendo a más seguidores. Así, un mayor número de tuits no asegura una mayor repercusión, tal y como se aprecia en la gráfica. De hecho, en el caso anterior se ha reservado un espacio particular para Pablo Iglesias, ya que tenía una actividad muy baja, sin embargo, ahora emerge como la figura que más seguidores obtiene.

En cuanto al resto de candidatos, Mariano Rajoy y Albert Rivera son los candidatos que más seguidores suman a sus perfiles ocupando el último lugar Pedro Sánchez. No obstante, hay que señalar que el líder de los socialistas igualó a Pablo Iglesias en el mes de marzo. En lo que respecta al cómputo global, al concluir el segundo periodo electoral, Rajoy tenía un total de 1.222.935 seguidores frente a los 355.430 de Sánchez, los 1.793.780 de Pablo Iglesias y los 623.390 de Albert Rivera. El éxito de la estrategia desarrollada por el líder de Podemos parecer guardar relación con el hecho de ser más significativa y a la vez menos sobresaturada y eficaz, al menos, en términos de conseguir un mayor número de seguidores y obtener repercusión en la agenda digital y mediática.

Como se ha podido escenificar en las gráficas presentadas, existe un exceso, reiteración y sobreabundancia comunicativa por parte de los principales líderes políticos en Twitter durante los periodos electorales y preelectorales. La generación constante de contenido no implica, como se ha podido ver, una mayor relevancia comunicativa. Tampoco como estrategia de comunicación y marketing, pues si entendemos que el impacto se mide en el aumento de seguidores, entendiendo que este es la clave para la difusión de tu mensaje, el Pablo Iglesias ha tenido un aumento muy por encima del resto de los candidatos, empleando una cantidad muy inferior de tuits.

4. CONCLUSIONES

Dentro de este nuevo espacio comunicativo, las redes sociales, y especialmente el uso Twitter en la política española; se han transformado en un eje esencial de comunicación política hacia la ciudadanía que cada día se muestra más influyente. Sobre este asunto, se advierte con carácter general, la importancia del uso de la red social Twitter en el ámbito de la política española, y de su actividad comunicativa; actualmente es inimaginable una campaña política sin redes sociales.

Twitter se ha convertido en un campo de batalla electoral que está presente a lo largo de todo el año. No importa si se trata de un mes donde se van a celebrar comicios o durante los meses de precampaña, los candidatos mantienen una actividad constante durante todo el tiempo. La primera consecuencia es evidente, se genera una gran cantidad de tuits que acaban inundando el espacio comunicativo en esta red social, al menos en lo que se refiere al espectro político.

Sin embargo, una gran cantidad de mensajes en dicha red no conlleva, tal y como se ha evidenciado en los anteriores resultados, un mayor número de seguidores, sino que puede producir llevar aparejado el efecto contrario. Así, es el candidato que menos tuits publica,

pero que por ello son significativamente más relevantes, es el que consigue aumentar más su red de influencia.

Se trata, en parte, de una consecuencia de la actual sobrecarga de información que recibe un usuario de las redes sociales y otras formas de espectacularización del debate político. Es decir, los políticos están creando un espacio de auto referencialidad donde la infoxicación hace que se pierda gran parte del mensaje que quieren hacer llegar a su electorado.

En este punto, juega un papel esencial la estrategia que previamente preparan los gabinetes. Así, es esencial asumir que las redes sociales no siguen la misma dinámica de uso que los medios de comunicación tradicional y estas sirven para aportar un contenido propio, que motive al usuario a seguir al candidato, dejando a un lado los aspectos más electoralistas que ya conoce, y profundizar más sobre la propia historia personal del candidato y las distintas propuestas que él propone, pero a través de su persona y no con la cartelería del partido.

La sobrecarga de comunicación en Twitter en forma de tuits reiterativos o poco relevantes comunicativamente, únicamente son formas de autoafirmación del candidato y se convierte en un ejercicio a menudo estéril sin otra influencia mediática ni tampoco electoral.

Por el contrario, un menor número de tuits, pero con alta capacidad significativa permite una mayor influencia en el número de seguidores y como consecuencia de ello, una mayor posibilidad de repercusión que salte la frontera más allá de la red. Así, los retuits a otros políticos del partido, los anuncios de mítines y debates y todo aquello que tienen que ver con el desarrollo de la vida política, tanto en campaña como fuera de ella, la puede llevar a cabo el perfil del partido. Mientras, desde el perfil del candidato se pueden desarrollar toda una serie de propuestas que puedan atraer al electorado.

Como se puede apreciar de la estrategia realizada por desde el perfil de Pablo Iglesias, el contenido original y que aporta un valor añadido es el que alcanza unas mayores cuotas de expectación. Mientras que la inmensa cantidad de tuits publicada por el resto de sus contrincantes políticos, no han servido para obtener un mayor número de seguidores. En definitiva, generar tanta cantidad de información conlleva a la infoxicación y, por lo tanto, al rechazo del público.

Naturalmente, es discutible que la relación directa entre número de tuits publicados y seguidores del perfil político sea un indicativo directo de la influencia electoral, sin embargo, si puede afirmarse que la relación número de tuits y seguidores, por ejemplo, en el caso de un número limitado o pequeño de tuits y una gran masa de seguidores por parte de un político sí indica fidelización a un proyecto y comunicaciones significativas.

Aunque se advierte la proporción entre tuits publicados y repercusión en Twitter, se ha mostrado con claridad como esa publicación constante de contenidos no se materializa en un mayor impacto de audiencia.

En este sentido, se plantea a modo de discusión que, dado que tanto los partidos políticos como los candidatos están presente en Twitter, es interesante usar este hecho para dividir la actividad comunicativa en esta red social, creando contenido más interesante por parte del candidato, y que deje al partido las funciones meramente reiterativas o propagandísticas.

Este punto es muy relevante, como discusión de resultados a la vez que abre nuevas vías de investigación. Debe comprobarse en futuros trabajos si la división del contenido dejaría más libre el perfil del candidato. Si bien el partido podría seguir haciendo los anuncios de mítines, publicidad electoral y otras estrategias más propias del mundo offline, desde el perfil del candidato se podría realizar toda una serie de actividades de una mayor calidad y que atrajeran al usuario. La finalidad de la web 2.0 no es otra que romper la unidireccionalidad y generar debate y compartir información, pero esta ha de tener unos mínimos de interés para el usuario, sino lo único que se hace es sobrecargar las redes sociales del mismo contenido que ya podemos ver en vallas y spots electorales. Otra cuestión, no abordada aquí, pero que precisaría nuevos estudios, es si un análisis cualitativo revelaría también o no, desde el punto de vista del contenido de los mensajes, la reiteración comunicativa evidente que se ha cuantificado.

Referencias

- Alonso González, M. (2016). Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 95-113.
- Asencio-Guillén, A., & Navío-Marco, J. (2017). El Ciberespacio como sistema y entorno social: una propuesta teórica a partir de Niklas Luhmann. *Communication & Society*, 31(1), 23-38.
- Berganza Conde, M., & Ruiz San Román, J. A. (2010). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Aravaca (Madrid): McGRAW-HILL/INTERRAMERICANA DE ESPAÑA,S.A.U.
- Bustos Díaz, J., & Ruiz del Olmo, F. J. (2018). La fotografía en Twitter como forma de construcción de imagen política. El caso de las elecciones generales de 2015 en España. *Observatorio (OBS*) Journal*, 178-199.
- Cadey, K. (2015). Political Agency and Citizen Journalism: Twitter as a Tool of Evaluation. *The Professional Geographer*, 67(3), 364-373.
- Calderón-Monge, E. (2017). Twitter to Manage Emotions in Political Marketing. *Journal of Promotion Management*, 23(3), 359-371.

- Campos-Domínguez, E., & Calvo, D. (2015). La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y Sociedad*(29), 93-116.
- Casas-Mas, B. (2014). Infoxicación a través de los medios de comunicación. *Ámbitos*(24).
- Castells Olivan, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial,S.A.
- Criado, J., Martínez Fuentes, G., & Silván, A. (2012). Social Media for Political Campaigning. The Use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 Local Elections. En Reddick, & Aikins, *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance* (págs. 219-232). New York: Springer.
- Davis, R., Bacha, C. H., & Just, M. R. (2016). *Twitter and elections around the world: Campaigning in 140 Characters or Less*. Routledge - Taylor & Francis Ltd.
- Evangelina Aguilar, A. (2017). Los troles políticos. *Realidad y Reflexión*, 67-75.
- Guo, L., Rohde, J. A., & Wu, H. D. (2018). Who is responsible for Twitter's echo chamber problem? Evidence from 2016 U.S. election networks. *Information, Communication & Society*.
- Jungheer, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91.
- López-García, G. (2016). Nuevos y viejos liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167.
- López-Meri, A. (2017). Contribución ciudadana al debate electoral y su cobertura periodística en Twitter. *Prisma Social*(18), 1-33.
- Mancera Rueda, A., & Pano Alamán, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 53-80. doi:http://dx.doi.org10.5209/rev_CLAC.2013.v56.43867
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society.
- Mena Muñoz, S. (2014). Herramientas contra la infoxicación en los Social Media: los "Content Curators". *Ámbitos*(24).
- Moya Sánchez, M., & Herrera Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774). doi:http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012
- Moya, E. (2012). Las Redes Sociales como fuentes de información. *Documento de Investigación sobre Seguridad Interior*, 1-10.
- Ochoa Sangrador, C., & González de Dios, J. (2006). Remedios frente a la infoxicación. Papel de las fuentes de información secundaria. *Boletín de la Sociedad de Pediatría de Asturias, Cantabria, Castilla y León*(46), 1-6.
- Osteso, J., Claes, F., & Deltell, L. (2013). Teoría de la urdimbre comunicativa. Política, activismo y formación de líderes de opinión por medio de Twitter en España. XXXVI Seminario Internacional AISOC.
- Polo Serrano, D., & Cárdenas Rica, M. L. (2014). Infoxicación y Tweets. Análisis del Caso Bárcenas a través del Twitter de Mariano Rajoy. *Ámbitos*(26), 1139-1979.
- Rodríguez, A., & Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116.

-
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Teoría y Práctica de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Deusto Digital.
- Sierra Bravo, R. (1998). *Técnicas de Investigación Social Teoría y ejercicios*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Suh, B., Hong, L., Pirolli, P., & Chi, E. H. (2010). Want to be retweeted? large scale analytics on factors impacting retweet in twitter network. *Social computing (socialcom), 2010 IEEE second international conference on*, (págs. 177-184).
- Sump-Crethar, N. (2012). Making the Most of Twitter. *The Reference Librarian*, 349-354.
- Tang, J., & Liu, H. (2012). Unsupervised feature selection for linked social media data. *Proceedings of the 18th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (págs. 904-912). Beijing: ACM. doi:10.1145/2339530.2339673
- Vázquez Barrio, T., & Cebrián Guinovart, E. (2017). Telerrealidad y política se unen: Temario y estrategias discursivas de los políticos en Planeta Calleja y En la Tuya o en la mía. *Communication & Society*, 31(1), 73-89.
- Vázquez Sande, P. (2014). Infoxicación: de la presneccion de inocencia a la culpabilidad. *Ámbitos*(24).
- Verdegem, P., & D'heer, E. (2018). Social Media Logic and Its Impact on Political Communication During Election Times. En J. Schwanholz, T. Graham, & P.-T. Stoll, *Managing Democracy in the Digital Age* (págs. 119-137). Springer.
- Zugasti Azagra, R., & García Ortega, C. (2018). Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. *Icono 14*, 16(1), 136-158.