

REPRESENTATIVIDAD DE LOS EMISORES EN TWITTER. CASO DE LA CONVERSACIÓN SOBRE EL ANUNCIO DEL #RESCATE A LA BANCA ESPAÑOLA EN JUNIO DE 2012



María Jesús Fernández Torres
Profesora de la Universidad de Málaga.
mariajesusfernandez@uma.es



Francisco Javier Paniagua Rojano
Profesor de la Universidad de Málaga.
fjpaniagua@uma.es

Resumen

El presente trabajo es un extracto de la comunicación presentada a la Mesa 23, "Gestión política, campañas y nuevas tecnologías", del "Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña", organizado por la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Campañas Electorales (ALICE). Pretende analizar, por un lado, la presencia y la actividad de los principales partidos políticos y algunos movimientos sociales en la red social Twitter; y por otro, estudiar el debate y la conversación de un tema en Twitter, en concreto, el anuncio del gobierno español del #rescate a la banca española en el mes de junio y la representatividad de los distintos emisores de mensajes durante varios días.

Palabras clave: comunicacion política, redes sociales.

Abstract

This paper is an extract of the communication submitted to the panel discussion, "political management, campaigns and new technologies", in the "International Congress on Political Communication and Campaign Strategies", organized by the Latin American Association of Researchers Election Campaigns (ALICE), to analyze, on the one hand, the presence and activity of the major political parties and some social movements in the social network Twitter, and secondly, to study the debate and conversation on a topic on Twitter, in particular, the Spanish government's announcement of "#rescue" the Spanish banks in June and representativeness of the various issuers of messages for several days.

Keywords: political communication, social media.

Internet se ha convertido en una nueva fuente de información y de expresión, proporcionando una forma barata de manifestarse a activistas políticos de todo el mundo. Podemos afirmar que ningún otro medio de comunicación ha tenido una capacidad de penetración tan rápida y descomunal como lo ha tenido Internet, medio que está cambiando, sin duda, las reglas del juego político. De hecho, las campañas electorales de los partidos incorporan ya, desde hace años, el uso de la red como un eje central.

Muchos autores coinciden en que Internet está democratizando los medios y los sistemas políticos. Así, se puede aseverar que se ha roto el sentido único de la comunicación de masas y, en su verdadero significado etimológico, la comunicación es ahora posible. Se trata de una comunicación universal, omnipresente y libre, si bien no pueden desvincularse de ella problemas tales como la falta de veracidad, la autenticidad de las fuentes, la calidad en los contenidos, los derechos de propiedad intelectual...; problemas que, quizás, tiendan a desaparecer en un futuro.

Dentro de este universo denominado "Web 2.0", las redes sociales configuran una de las herramientas características y, en ellas, el usuario es el verdadero protagonista. Comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes, en su mayoría. Según un estudio de la AIMC en 2011, las redes sociales más utilizadas son Facebook, Tuenti y Twitter.

El análisis de los movimientos sociales no puede realizarse al margen de los nuevos espacios surgidos en el ciberespacio. La movilización social cuenta en Internet con un relevante universo en donde sus principales protagonistas informan, organizan, actúan e incluso, dominan. Por tanto, Internet refuerza el modelo simétrico bidireccional enunciado por Grunig y Hunt, basado en la comprensión mutua entre públicos y organización y es a esto a lo que intentan sacarle rendimiento partidos políticos y movimientos sociales.

I. INTERNET Y REDES SOCIALES

El fácil acceso, la inmediatez y la universalidad de su alcance, han convertido Internet en la más poderosa herramienta de transmisión de ideas de todos los tiempos. En un principio, la Web implicaba básicamente la lectura, la navegación y la consulta de diferentes páginas con información. Era lo que se conocía como Web 1.0. Pero, debido a la necesidad de partici-

pación y colaboración que se da entre los usuarios de la red, surge la denominada Web 2.0; una Web donde el contenido lo crean los usuarios, algo que ha supuesto una auténtica revolución en lo que a difusión de información se refiere.

Dentro del contexto de Internet, apareció hace más de una década el fenómeno de las Redes Sociales, definidas por Castells (2001)¹ como "redes electrónicas autodefinidas de comunicación interactiva, organizadas en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en sí misma en la meta". Para Christakis y Fowler (2010)², una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos.

Queda cada vez más claro que la Web 2.0 constituye un escenario donde las redes sociales suponen su máxima expresión, configurando una de sus herramientas características. Redes que conforman comunidades virtuales que interconectan a los usuarios y los dotan de información en tiempo real.

La Web 2.0 ha supuesto un cambio estructural en el proceso comunicativo. Los roles de emisor y receptor se han modificado ya que la interacción que se da entre ambos no es lineal ni unidireccional, sino que ha cambiado hacia la multidireccionalidad. Es decir, las figuras del emisor y del receptor quedan difuminadas y llegan a confundirse de manera que cualquiera de los dos puede adoptar el rol del otro, dando lugar a una comunicación construida entre todos.

Así, como señala Sonia Blanco³ (2009), "El ciudadano ha pasado de convertirse en receptor pasivo de la información a creador y generador de contenidos. La web 2.0 le concede el poder de manifestarse y llegar a una audiencia potencial muy numerosa". El salto fundamental a la Web 2.0 es que "ahora hablamos de una red que conecta personas y no máquinas."

Por tanto, podemos decir que se democratiza el papel del ciudadano y nos encontramos que el concepto acuñado en la década de los sesenta por Marshall McLuhan, de "Aldea Global", es hoy ya un hecho.

1 CASTELLS, Manuel (2001), *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Volumen I. Madrid. Alianza Editorial

2 CHRISTAKIS, N.A. y FOWLER, J.H. (2010). *Conectados*. Madrid. Taurus.

3 BLANCO, Sonia (2010): *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la Web 2.0*. Málaga. Universidad de Málaga.

Los grandes medios de comunicación ya no son la única fuente. Los medios tradicionales están siendo obligados a redefinir su papel. Ahora, cualquiera puede buscar sus propios canales para informar y ser informado, gracias a múltiples aplicaciones puestas a disposición del ciudadano. Las nuevas tecnologías han aumentado de forma espectacular la potencialidad de los medios y se ha roto el sentido único en la comunicación de masas. En su verdadero significado, la comunicación requiere puesta en común, feed-back, retroalimentación y, esto, ya es posible. Estamos asistiendo a lo que hace años era impensable imaginar: la comunicación ubicua, libre y universal.

Internet y las Redes Sociales ofrecen un sinfín de posibilidades para empresas y organizaciones de todo tipo, sobre todo, para que éstas afiancen su posicionamiento en el mercado consiguiendo ventajas competitivas respecto a sus competidores o adversarios. Empresas, instituciones, organizaciones y partidos políticos son conscientes de la relevancia que los usuarios otorgan a su participación on-line. Debido a ésto, todas ellas han buscado formas de incorporar los formatos 2.0 a sus websites y, de forma creciente, expanden su presencia en redes sociales.

La Web 2.0 refuerza el modelo simétrico bidireccional de las relaciones públicas enunciado por Gruning y Hunt, basado en la comprensión mutua entre públicos y organización a través de un proceso de diálogo en igualdad de condiciones. Así, no sólo los públicos tienen acceso a los contenidos en igualdad de condiciones sino que también todas las empresas y organizaciones tienen las mismas oportunidades de llegar a una amplia audiencia (Marín de la Iglesia⁴, 2010).

Castillo⁵ (2009) señala que: “las relaciones públicas deben intentar conciliar los intereses de la organización y la de sus públicos, de manera que exista un entendimiento y una confianza entre ellos. Y a partir de esa confluencia, es posible establecer una armonía organizativa, que se basará en la aquiescencia de todos los implicados sin que haya imposición por ninguna parte”.

Hoy en día se ha generalizado el uso de Internet y se ha convertido prácticamente en imprescindible para

toda organización. Castells (2006) se refiere a este modelo social como “sociedad red”.

II. TWITTER COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Según su creador, Jack Dorsey, “Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación”. Para Dorsey “Twitter es como la electricidad: uno puede utilizarlo como quiera. Todo el mundo lo emplea: las celebrities, las personas anónimas; y por todo tipo de razones: médicas, educativas, personales y políticas también. Twitter favorece la democracia directa. Es una revolución social y cultural que acerca a los ciudadanos al poder.”

El modelo comunicativo de Twitter es definido por Orihuela⁶ (2011) con diez características que dotan a la red de potencial y utilidad. Así, para este autor, Twitter es asimétrico, breve, descentralizado, global, hipertextual, intuitivo, multiplataforma, sincrónico, social y viral.

Según refleja la IV Oleada del Observatorio de redes sociales (abril, 2012), un 32% de internautas usa Twitter. De todos ellos, una mayoría son hombres (61%). El 56% tiene más de 25 años y la media de edad es de 28/30 años. Un 55% de usuarios se han incorporado a esta red social en el último año. Y el 42% de los usuarios afirman que “cada vez lo usan más”. Respecto a los usos, este informe destaca que el 53% utilizan la red para seguir la actividad de sus contactos; el 40% para comunicarse con los contactos que tienen y un 35% para seguir o leer hashtags. El 63% de usuarios acceden a diario desde el ordenador y el 42% de usuarios acceden a diario desde un terminal móvil.

Estos datos reflejan que Twitter tiene un carácter diferencial, es más un redistribuidor de información o conversación colectiva en tiempo real que una red social propiamente dicha, a diferencia de Tuenti o Facebook. Asimismo, se detecta sobre Twitter una carga emocional más intensa y positiva que sobre ninguna otra red. Respecto a la anterior edición, el estudio destaca que este año cobra aún más fuerza y se dan dinámicas donde entran por ejemplo, la sustitución de los medios de comunicación por el consumo en Twitter de noticias. Sin duda alguna, Twitter se encuentra en un momento de gran relevancia social.

4 MARÍN DE LA IGLESIA, José Luis (2010): *Web 2.0: una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. Oleiros (La Coruña). Netbiblo

5 CASTILLO ESPARCIA, Antonio (2009): *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona. Editorial UOC.

6 ORIHUELA, José Luis (2011): *Mundo Twitter*. Barcelona. Alienta.

El Observatorio de redes sociales indica qué medios de comunicación, celebrities, políticos, líderes de opinión y movimientos sociales, están presentes en la red. Asimismo, obtiene una elevada visibilidad en los medios. Twitter resulta útil como espacio informativo para enterarse de la actualidad: es directa, ágil, inmediata... Es un espacio abierto para la expresión personal, comentar la actualidad, el debate y lo que pasa en ese instante. Favorece, también, la conexión a otras redes y aplicaciones que también permiten la expresión personal, tales como Instagram, Foursquare, etc.

Twitter es un espacio donde la voz del usuario puede ser escuchada y donde ser relevante en esta red es un indicador de prestigio social. Pero también este estudio destaca aspectos negativos: existe, por lo general, dificultad para expresarse en pocos caracteres; muestra un marcado carácter evanescente puesto que los tuits duran poco tiempo; los líderes de opinión y las celebrities dominan las conversaciones y, por otra parte, participar sin ser retuiteado o mencionado es muy similar a ser ignorado.

Ante este panorama, ¿por qué políticos, gobiernos y movimientos sociales deben estar en Twitter? La respuesta es sencilla: políticos y gobiernos a través de esta red pueden compartir, conversar, escuchar, reducir el tiempo de espera y crear una relación más directa con el ciudadano; para los movimientos sociales, la red los ayuda también a compartir, conversar, escuchar, crear una relación directa con los participantes, coordinarse en el movimiento, programar acciones, etc. De hecho, conscientes de la capacidad vírica que posee esta red, dirigentes planetarios poseen cuentas oficiales y son muchos los movimientos sociales que cuentan con perfiles en la red.

2.1. Obama y Twitter. ¿Amigos para siempre?

Llegados a este punto podemos ofrecer un ejemplo de cómo en Social Media se intenta gestionar una crisis a través de las redes sociales, más concretamente, a través de Twitter⁷. Es el caso de la situación que el gobierno estadounidense padeció el 29 de julio de 2011 cuando se estancaron negociando la elevación del techo de deuda entre Demócratas y Republicanos. Tenían de plazo hasta el 2 de agosto pero cada vez era más difícil llegar a un acuerdo con los Republicanos. Es entonces, cuando el equipo de Barack Obama en Twitter, @BarackObama, asume tomar una decisión

sin precedentes en la red, consistente en la distribución de todas las cuentas de los congresistas y senadores Republicanos con el objetivo fundamental de que aquellos que lo desearan pudieran dirigirse a ellos y presionarles. Nos encontramos ante una auténtica acción viral. La palabra clave que utilizaron fue “COMPROMISE” y su objetivo era presionar a través de la red a los representantes Republicanos para poder llegar a un acuerdo. Según el estudio, las menciones recibidas en las 232 cuentas fueron un total de 169.464, y que llevaran incluida la palabra “COMPROMISE” fueron 64.400 (38%). Es decir, casi un 40% de los tweets recibidos llevaron esta palabra incluida, por lo que puede deducirse que estos tweets iban referidos a la situación concreta sobre la que el equipo de Barack Obama había tomado la decisión de actuar. Tenemos aquí, un claro ejemplo de cómo a través de Twitter se pudo presionar para evitar una crisis.

2.2. Decálogo de Twitter en comunicación política

Rodríguez y Ureña⁸ (2011) publicaron recientemente un decálogo de las principales razones por las que entienden que los políticos deberían plantearse formar parte de la comunidad tuitera. Las diez razones que estos autores esgrimen son las siguientes:

- » Twitter aporta (todavía) **imagen de modernidad**.
- » Permite la **conversación con el ciudadano**.
- » Los usuarios de Twitter son **“líderes de opinión”** en sus entornos.
- » Es una **herramienta de comunicación interna** y genera continuidad.
- » Twitter es ya el medio pegado a la actualidad.
- » Es una **fuentes de información** para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos.
- » Ayuda a los políticos a **pensar y hablar en “titulares”** y, por tanto, a ser mejores portavoces.
- » **Humaniza a los políticos** y aumenta la empatía hacia ellos.
- » Es un **termómetro social**.
- » ¿Ayuda a ganar elecciones?

Rodríguez y Ureña hacen, además, una consideración y es el hecho de preguntarse si Twitter sobrevivirá al paso del tiempo o si por el contrario, acabará siendo algo pasajero. Lo que no les cabe duda a estos autores es que el concepto de comunicación participativa y diálogo abierto que Twitter ha contribuido a implantar es algo que ya, difícilmente, podrá diluirse. De hecho, Twitter es considerado una herramienta tan

7 Estudio llevado a cabo por David Álvarez Sabategui, bajo el título: “Barack Obama y Twitter, amigos para siempre?” en <http://cronicasmallorca.com/barack-obama-y-twitter-amigos-para-siempre> (3/08/2011). Fecha de consulta: 29/04/2012.

8 RODRÍGUEZ, Andres y UREÑA (2011), Daniel: “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”, en Comunicación y pluralismo, nº 10.

influyente que las instituciones y partidos políticos distribuyen manuales de estilo para gestionar correctamente su uso.

2.3. Movimientos sociales y ciberactivismo

Probablemente, la característica más común de todas las definiciones de movimiento sociales sea su conexión con el concepto de cambio. Los movimientos sociales cuestionan situaciones que hasta ese momento no habían sido cuestionadas y defienden posiciones opuestas a las que, en su momento, fueron creencias dominantes. De alguna manera, son redes con un sentido muy desarrollado de la identidad colectiva que persiguen objetivos, cuyo logro tendría consecuencias para toda la sociedad. Otro rasgo que define y además los distingue de partidos políticos, grupos de interés y otros, es que suelen presentar una estructura organizativa más informal, descentralizada y horizontal que el resto de actores colectivos. Asimismo, para poder hablar de un movimiento social es preciso que exista un grado de continuidad en la acción colectiva.

El objetivo prioritario de los movimientos sociales es el de convencer a sus potenciales simpatizantes de que las acciones de protesta y las movilizaciones resultan instrumentos eficaces para el logro de sus objetivos así como conseguir el mayor número de adhesiones posibles a sus posiciones. Se puede asegurar que los movimientos sociales son quizá las fuerzas de cambio más potentes de nuestra sociedad. Y, como fuerzas de cambio, necesitan de una herramienta fundamental para que el impacto sobre la opinión pública sea aún mayor. Esta herramienta es la Comunicación y, hoy día, no podemos olvidar el poder de Internet y de las Redes Sociales en la consecución de los objetivos de los movimientos sociales.

Blumer define los movimientos sociales como aquellos colectivos que “pueden ser contemplados como empresas colectivas para establecer un nuevo orden de vida” (1949). Por su parte, Eyerman y Yamison⁹ (1991), los definen como “grupos de individuos reunidos con el propósito común de expresar el descontento sentido subjetivamente de forma pública y de cambiar los que se perciben como los fundamentos sociales y políticos de tal descontento”.

Por lo tanto, hoy día, Movimientos Sociales y Ciberactivismo, son conceptos inseparables. En ese sentido

se posiciona, David de Ugarte¹⁰ (2007), que define el ciberactivismo como “toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del ‘boca a boca’ multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal.”. Afirma, a su vez, que el ciberactivismo no es una técnica sino que es una estrategia. Según este autor “hacemos ciberactivismo cuando publicamos en la red – en un blog o en un foro – buscando que los que lo leen avisen a otros – enlazando en sus propios blogs o recomendándoles la lectura por otros medios- o cuando enviamos un e-mail o un SMS a otras personas con la esperanza de que los reenvíen a su lista de contactos”.

El ciberactivismo trata, por tanto y ante todo, difundir un mensaje valiéndose de las nuevas tecnologías aprovechando sus ventajas en cuanto a velocidad, viralidad, horizontalidad... Intenta hacer visibles las problemáticas que no están en la agenda pública, organizar acciones que busquen fortalecer una organización política... Acciones cuyo objetivo principal sea el cambio social y la participación colectiva activa.

Autoras como Celia Colombo¹¹, reflexionan sobre el uso de las TIC como herramientas al servicio de la democracia y señalan que la participación ciudadana puede provenir de dos vías diferenciadas: por una parte, de los propios ciudadanos, organizados en movimientos sociales o redes ciudadanas para acciones puntuales o prolongadas en el tiempo, y por otra, de las administraciones públicas, incentivando acciones “para que la ciudadanía participe en la toma de decisiones públicas” (Colombo, 2007).

Por tanto, hablar de Internet y de Redes Sociales, conforma hablar de revolución no sólo tecnológica sino también social.

Internet se ha configurado como una herramienta relevante para la movilización social llegando a constituir el principal medio utilizado por los actores para actuar, informar, organizar o dominar (Castells, 2001)¹². Ha irrumpido en las democracias occidentales con contundencia para enriquecer los cauces de participa-

¹⁰ DE UGARTE, David (2007): *El poder de las redes: Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Barcelona. El Cobre Ediciones

¹¹ COLOMBO VILLARRASA, Celia (2007): *e-Participación: Las TIC al servicio de la innovación democrática*. Barcelona. Editorial UOC

¹² CASTELLS, Manuel (2001): *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid. Areté

⁹ EYERMAN, Ron y JAMISONB, Andrew (1991): *Social Movements: A Cognitive Approach*. Cambridge. Polity Press

ción ciudadana en la vida política, facilitar el diálogo entre gobernantes y gobernados y fomentar la creación y difusión de plataformas solidarias que invitan al ciudadano de hoy día a ser y estar en una sociedad más comprometida. De hecho, para Hackers y Van Dijk (2000) democracia digital supone la utilización de las TICs para reforzar la participación social y política, como complemento a las prácticas tradicionales.

El 15M es un movimiento como lo define Villasante (2006:306) de “onda larga” que trabaja a la vez en lo macro y en lo micro. Este movimiento no nace de la nada, sino que da continuidad a otros muchos movimientos y movilizaciones. El 15M o la “spanishrevolution”, tal como fue bautizada por los medios extranjeros, supone ya un punto de referencia por lo que al empleo de la potencialidad comunicativa de las redes sociales se refiere. El empleo de redes sociales como Facebook y Twitter, se han revelado como dos herramientas comunicativas instantáneas y básicas para el movimiento.

La “primavera árabe” a pesar de ser un precedente del movimiento 15M y de tener en común determinadas coincidencias (movilización que intenta ser pacífica, ocupaciones de plazas...), al ser en contextos y tener objetivos algo diferentes (conseguir una democracia formal) no deben equipararse a los denominados movimientos de indignados o de países con democracias formales básicas, que se han centrado mucho más en la lucha contra la mala gestión de la crisis. Los países árabes, en cambio, han tenido que soportar asesinatos, represiones criminales y otras acciones que violan los derechos humanos fundamentales.

III. REPRESENTATIVIDAD DE LOS EMISORES EN TWITTER. EL CASO DE LA CONVERSACIÓN SOBRE EL ANUNCIO DE #RESCATE A LA BANCA ESPAÑOLA EN JUNIO DE 2012

3.1. Objetivo y metodología

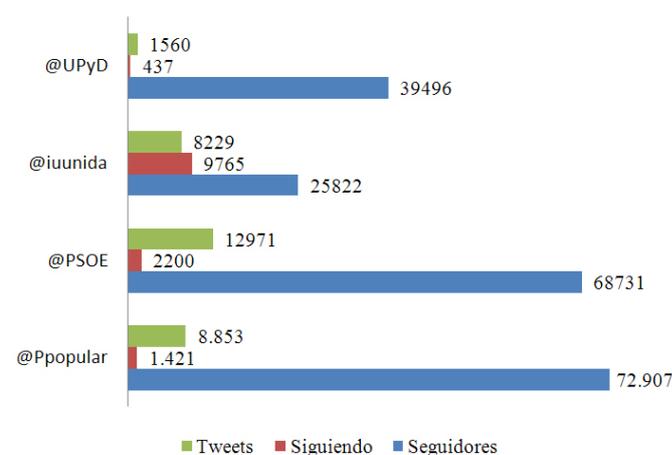
Las redes sociales o los medios sociales, se podrían definir, según se recoge en *La Comunicación en los medios sociales*, elaborado por el Interactive Advertising Bureau (IAB) (2008), como aquellas “plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos”.

En concreto, el IAB incluye en esta definición a Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Dating, Agregadores de Contenidos y, en general, cual-

quier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido. En este sentido, los expertos proponen un mapa de influencia de los medios sociales en función de las acciones de los usuarios: expresar o crear, compartir, divertirse e informarse. En este sentido, nos hacemos algunas preguntas. ¿Es real el peso de los usuarios en la conversación en Twitter?, ¿Cuál es la presencia de los partidos políticos, de sus líderes y de los movimientos sociales?, ¿Cómo aprovechan esta red social estos colectivos?, ¿Cuál es su actitud?

Así, en el presente trabajo presentado a la Mesa 23, “Gestión política, campañas y nuevas tecnologías”, del “Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña”, se pretende analizar, por un lado, la presencia y la actividad de los principales partidos políticos y algunos movimientos sociales en la red social Twitter; y por otro, estudiar el debate y la conversación de un tema concreto durante varios días en Twitter.

Presencia en Twitter de los partidos más votados en el 20-N.

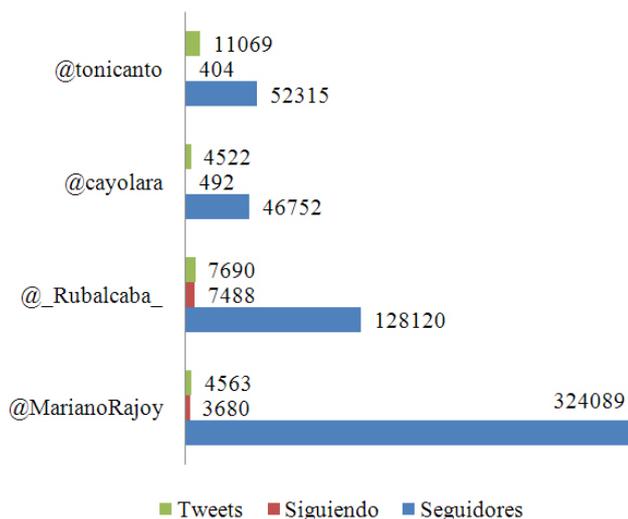


Fuente: Twitter (19.45 h de 14 de junio de 2012). Elaboración propia.

Para ello, se realizó un seguimiento en la red social a los partidos políticos de representación nacional con mayor número de votos en las últimas elecciones generales de noviembre de 2011: PP (10.830.693 votos), PSOE (6.973.880), IU (1.680.810) y UPyD (1.140.242). Así, se estudió tanto su presencia en Twitter (seguidores, número de tweets y perfiles a los que siguen), como su actividad en torno a un tema concreto, el anuncio del “#rescate” a la banca española, desde el viernes, día 7 de Junio, hasta el miércoles, día 13 de junio, y su comparación con la actividad de determinados grupos o movimientos sociales e incluso de los ciudadanos. Igualmente, se hizo lo propio con el per-

fil de las principales personas que representan a estos partidos: Mariano Rajoy, Alfredo Pérez Rubalcaba y Cayo Lara, por, y en ese orden, PP, PSOE e IU. En el caso de UPyD, ante la ausencia de su presidenta, Rosa Díez, en redes sociales se decidió analizar la actividad de su número dos en el Congreso, Toni Cantó.

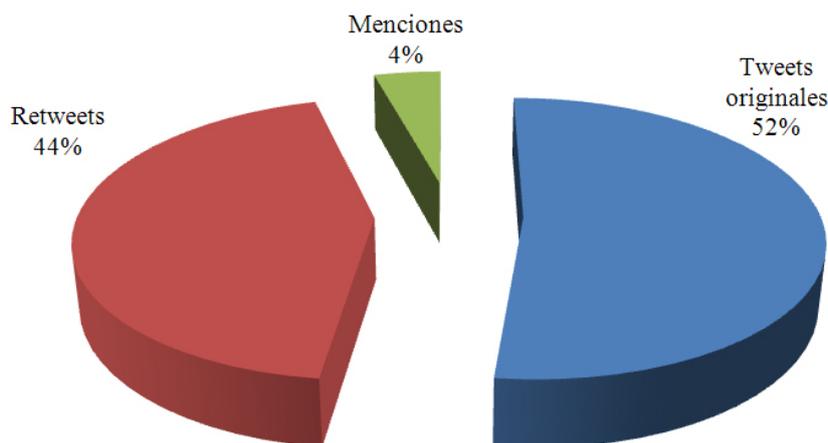
Presencia de representantes políticos en Twitter.



Fuente: Twitter (19.45 h de 14 de junio de 2012). Elaboración propia.

Para ello, optamos fundamentalmente por un método cuantitativo, y realizar así un análisis comparado de la presencia de los principales partidos políticos en España y sus representantes en Twitter, mediante la técnica de la observación de los respectivos perfiles y contabilizar el número de seguidores, de perfiles seguidos y de Tweets, en un primer momento, para luego, en la segunda fase, estudiar la actitud y la actividad de estos en comparación con algunos movimientos sociales (Democracia Real y Propuestas 15M), con respecto a la etiqueta “#rescate”. Para obtener los datos nos apoyamos, por un lado en la herramienta de analítica de alcance de la web social “Topsy”, para

Tweets generados sobre #rescate (19.30 h del 13 hasta 19.30 h del 14 de junio 2012)



Fuente: Hashtracking (19.30 h de 14 de junio). Elaboración propia.

realizar un primer filtro de los 104.075 tweets que se publicaron sobre dicha etiqueta, durante los días comprendidos entre el 7 y el 13 de junio, ambos inclusive, y seleccionar aquellos que más repercusión tuvieron, por ser retuiteados o por el debate producido sobre el tema. Además, también se realizó un análisis de esta situación, con la herramienta “Hastracking”, que ofrece datos de las últimas 24 horas (desde las 19.30 h del día 13 a las 19.30 h del día 14 de junio) sobre un tema concreto, en este caso el #rescate.

IV. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

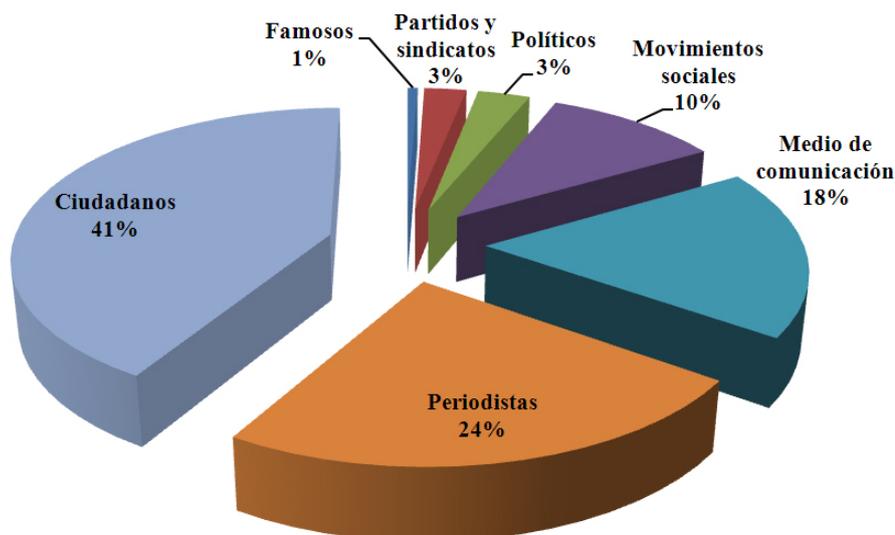
4.1. Presencia de los partidos políticos más votados y sus representantes en Twitter

Partiendo del análisis de la presencia de los partidos políticos más votados en las pasadas elecciones de 20 de noviembre de 2011, se puede apreciar, que éstos (PP, PSOE, IU y UPyD) suman una importante cifra de seguidores (206.956), si bien, se aprecia que no existe luego un equilibrio en lo que a perfiles que siguen se refiere, alcanzando sólo los 13.823. Entre estos cuatro partidos suman 31.613 tweets. Visto así, la pregunta es si realmente aprovechan las posibilidades de esta potente red social: interacción, transparencia, inmediatez, comunicación, y sobre todo la cuestión es, si los partidos políticos utilizan esta herramienta de comunicación solo para informar y no para escuchar, una de las características más relevantes de las redes sociales, dado el bajo número de personas y perfiles que siguen.

En este sentido, se aprecia una falta de planificación por parte de las organizaciones políticas y de los políticos a la hora de usar Twitter para comunicarse con los diferentes grupos de interés, tanto internos (militantes sobre todo) como externos (ciudadanos, medios de comunicación, colectivos profesionales y sociales,

Perfiles con mayor protagonismo en la conversación

#rescate (7 al 14 de junio de 2012).

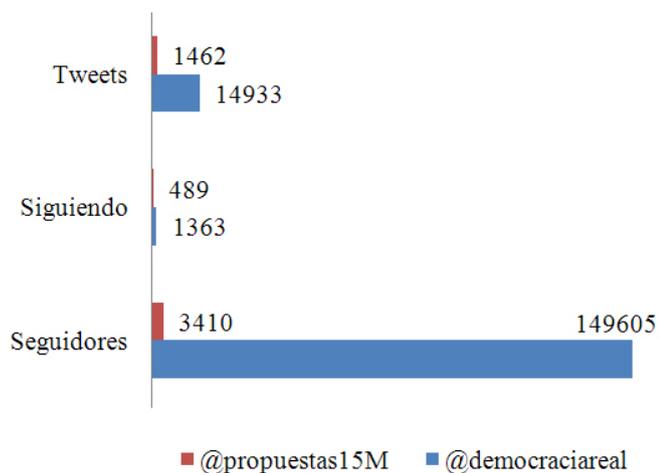


Fuente: Topsy (del 7 al 14 de junio de 2012)
Elaboración propia.

grupos de presión y lobbies, entorno financiero, otros partidos políticos, etc.). Aunque habría que completar estos argumentos con un estudio cualitativo, clasificando los diferentes tipos de públicos de cada partido y de sus representantes, e incluso elaborando un análisis de las conversaciones mantenidas en Twitter.

En una primera aproximación desde el punto de vista cuantitativo para poder afirmar lo dicho, tanto en el caso de los partidos como de sus máximos representantes.

Presencia en Twitter de movimientos sociales.



Fuente: Twitter (19.45 h de 14 de junio de 2012). Elaboración propia.

Algo similar sucede en el caso de la presencia de los movimientos sociales. Para esta comunicación se han estudiado los casos de @democraciareal y @propuestas15M, que sumaban a 14 de junio de 2012, 153.015 seguidores, seguían a 1.852 perfiles y alcanzaban los

16.395 tweets hasta la fecha indicada. Al igual que ocurre en el caso de los partidos políticos, se observa que no existe un equilibrio entre el número de seguidores y los que siguen, que es muy inferior. Esto nos hace pensar que quizás se debería realizar un mayor esfuerzo en este sentido, sobre todo, como se indicaba anteriormente para incrementar el nivel de escucha en Twitter. Entre otras cosas, se entiende, y es una norma básica en este sentido, que si alguien sigue a alguien, por cortesía se devuelve el seguimiento, salvo que por alguna cuestión concreta no se acepte. ¿Cuáles son las causas de que esto no sea así y exista tal desproporción?

4.2. Análisis de la etiqueta #rescate. Principales protagonistas.

Paralelamente al estudio de los perfiles de los partidos más votados y sus máximos representantes en Twitter, se realizó también un análisis de un tema concreto de debate en Twitter entre los días 7 y 14 de junio de 2012. En este caso se eligió el tema del rescate a la banca española, y en concreto a la etiqueta #rescate. En este sentido, el objetivo del estudio no era otro que analizar el peso de los emisores de los mensajes, es decir, quiénes son los principales actores –aquellos que mayor repercusión han tenido, por el número de conversaciones o retweets obtenidos- en un tema concreto. En otras palabras se buscaba confirmar o no la definición de medios sociales que se ha utilizado antes en la que se afirma que las redes sociales son “plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos”. Visto así la pregunta que nos hacíamos era la siguiente: ¿Qué per-

files públicos o privados determinan el peso de una conversación concreta en Twitter?

Según se pudo comprobar, a través de la herramienta de métrica, “Hashtracking”, la etiqueta #rescate obtuvo sólo en las 24 horas que van desde las 19.30 h del día 13 de junio a la misma hora del 14, 1.500 tweets, de los que más de la mitad son originales, un 44% fueron reweets y solo un 4% resultaron ser menciones.

Por otro lado, según los datos ofrecidos por Topsy, en los siete días analizados (del 7 al 14 de junio a las 19.30) se publicaron más de 104.000 tweets con la etiqueta #rescate, y si tenemos en cuenta los 1.000 que más protagonismo tuvieron, porque fueron retuiteados o respondidos, los resultados que salen del protagonismo de sus emisores es el que a continuación se detalla.

La mayoría de los tweets que más debate y conversación sobre el tema ocasionaron tenían su origen en perfiles personales de ciudadanos y ciudadanas, un 41% de los casos estudiados. Sin embargo, llama bastante la atención, que un 42% de los tweets publicados con mayor repercusión procedían de medios de comunicación (18%) y periodistas (24%). El resto tienen su origen en perfiles de movimientos sociales (un 10%), partidos y políticos con un 3% en cada caso, y solo un 1% de tweets fueron emitidos por personajes famosos.

Entre los medios de comunicación que más participación y retorno tuvieron durante estos días en Twitter sobre el tema #rescate, destacan *El País*, *20 Minutos*, las agencias *EFE* y *Europa Press*, *El Periódico de Catalunya*, *RTVE* y *Expansión*, entre otros, y entre los movimientos sociales habría que resaltar a *Democracia Real Ya* y *Propuestas 15M*. En cuanto a partidos y políticos los perfiles más activos y con mayor conversación (retweets o respuestas a sus mensajes), fueron *UPyD*, *PSOE*, *IU* y *Amaiur* en organizaciones; y *Albert Rivera*, *Juan López de Uralde* y *Rubalcaba* en sus perfiles personales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLANCO, Sonia (2010): *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la Web 2.0*. Málaga. Universidad de Málaga.

CASTELLS, Manuel (2001): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Volumen I. Madrid. Alianza Editorial.

CASTELLS, Manuel (2001): *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid. Areté.

ORIHUELA, José Luis (2011): *Mundo Twitter*. Barcelona. Alienta.

RODRÍGUEZ, Andres y UREÑA (2011), Daniel: “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”, en *Comunicación y pluralismo*, nº 10.