



## Resumen

Ahora es más fácil decirlo. Pero cuando el grupo de investigadores que me acompaña en la Mesa 11 del Congreso ALICE “Elecciones Europeas en España: procesos, mensajes, canales y herramientas” decidimos investigarlo a priori resultaba todo un reto. Queríamos demostrar que una mejor utilización de los canales de comunicación 2.0, realizado sobre todo por partidos pequeños, minoritarios, más jóvenes y ligeros de estructura, podían favorecer un mejor resultado electoral. Y pudieron.

Palabras clave: Elecciones, Europa, Twitter, ALICE.

## Abstract

Now it's easier to say that. But initially, when we decided to study it, it was a big challenge. We were a researcher's group that take part in the 11 Table of ALICE “The European elections in Spain: process, messages, channels and tools”. We wanted to prove that a better use of the 2.0 channel of the communication could change the electoral result. We said that little politic parties, minorities, younger and with an structure more lighter, could give advantage to a better electoral result. And they were able to do it. They got it.

Keywords: Elections, Europa, Twitter, ALICE.

# ELECCIONES EUROPEAS LA IRRUPCIÓN DE LOS PARTIDOS MINORITARIOS

Elena Barrios

Partimos de una premisa antes de las elecciones: los partidos minoritarios, como consecuencia de un proceso de atomización del voto en España y de una progresiva destrucción del bipartidismo, unido a la circunstancia de una única circunscripción electoral, previsiblemente obtendrían mejores resultados en las Europeas del 2014.

Su propia naturaleza menos inmóvil, con menor recorrido temporal, con una estructura más ligera y accesible, haría que estos partidos utilizaran con mayor audacia los nuevos canales de comunicación que suponen las redes sociales. Además, nos planteamos que estudiando su comportamiento durante la campaña electoral nos demostrarían que, con menos recursos, una mayor imaginación y un mejor uso de los medios que tienen a su alcance, los partidos minoritarios son capaces de sacar una mayor rentabilidad electoral también gracias a las redes sociales.

El hecho de que fueran partidos de reciente creación con estructuras más livianas, que sus ataduras con los viejos modos de comunicar fueran inexistentes y que no estuvieran atrapados con antiguos clichés a la hora de hacer política y a la hora de transmitirla, nos situaba en un previsible escenario que luego la realidad no ha hecho más que confirmar. Quizá en este caso, incluso, la realidad haya superado a la ficción. El ascenso de los minoritarios ha sido abrumador: empezando por UPyD, que de un único parlamentario europeo ha pasado a tener 4; o La Izquierda Plural, que de cosechar 2 en los anteriores comicios con IU obtuvieron 6 en ésta; Ciudadanos, presentándose por primera vez a estos comicios, logró 2 escaños; y Primavera Europea, alianza que cuenta con EQUO, 1. Pero sin duda la gran sorpresa de la noche fueron los 5 escaños de Podemos. Los mismos cinco que presentaba como imagen de su cartel electoral.

Y aunque no nos centremos sólo en la sorpresa electoral europea, un mínimo detenimiento en ellos es irremediable. La irrupción de Podemos en el escenario político español tras haber obtenido más de 1.200.000 votos en tan sólo cuatro meses de vida, resulta ahora un verdadero fenómeno que merece la pena ser estudiado en detalle. Sin duda, la utilización de las redes sociales como herramienta transmisora de mensajes y movilizadora ha sido fundamental en el éxito que han cosechado. Pero no ha sido el único elemento relevante: la personalización de la imagen de partido con la de su candidato; la meteórica carrera de su candidato por los platós televisivos convirtiéndose en un habitual de las tertulias políticas; la utilización de un lenguaje sencillo ahondando en la denuncia de un sistema político que tiene agotada, desafectada e indignada a la ciudadanía; el saber identificar y recoger un descontento ciudadano manifestado públicamente con los asentamientos del #15M sin ser propiamente sus herederos... todo ha contribuido a hacer del proyecto político de Podemos una realidad exitosa en un tiempo récord. Y sí: su actuación en las redes sociales ha sido fundamental. Durante prácticamente toda la campaña electoral los Trendic Topic de Twitter han

contado con términos y etiquetas que o bien hacían referencia directa a Podemos o usaban cualquiera de los argumentos de su discurso (fin del bipartidismo, fin del poder de los bancos, identificación de la abstención con la victoria PP/PSOE, etcétera). En otras ocasiones, eran cuestiones de actualidad informativa que ellos conseguían dominar al dirigir hacia él su discurso con sus propuestas de rebelión anti sistema (como ocurrió con el HT #DetenidosPorTuitear). Y en todo momento demostraron que las redes sociales en general y Twitter en particular es su hábitat natural y el de una buena parte de su electorado.

Por otra parte, el ascenso en número de seguidores de sus cuentas corporativas, tanto del partido global en sus diferentes círculos locales, así como de su candidato principal, ha sido meteórico en un tiempo brevísimo. Por todo esto, la actividad desarrollada por el partido de Pablo Iglesias en las redes sociales en las elecciones europeas merece un estudio detallado. En este escenario se nos plantea por ejemplo el reto de contrastar los Trendic Topic seguidos mayoritariamente durante la campaña por los partidos minoritarios según zonas geográficas con los resultados electorales obtenidos por colegios. O poder observar la interacción y movilización de sus simpatizantes y voluntarios a través de la gestión de los comentarios en Facebook. Y analizar la audiencia lograda en los distintos vídeos e imágenes electorales lanzadas desde otras redes. Será llamativo observar el tratamiento informativo por parte de los medios de comunicación que recibió durante la campaña y cómo se volcaron en ellos después de las elecciones.

Pero Podemos será sólo una pata más del trabajo que desarrollaremos. Hablaremos de su éxito, del camino y de los canales que utilizaron, pero hablaremos también del resto. Y trataremos de concluir si hoy por hoy los medios de comunicación social son una herramienta eficaz para transmitir mensajes electorales; si su eficacia reside en la estrategia utilizada o en el público al que se dirige; si los partidos mayoritarios hacen un uso torpe de los nuevos canales o en realidad es que nunca triunfarán en un medio que les resulta naturalmente hostil. Analizaremos, en definitiva, las Elecciones Europeas en España, con sus procesos, mensajes, canales y herramientas. ¿Te unes?



**Elena Barrios**

WomenComPol, Ebarrios Comunicación y Estrategia.

✉ [elena@ebarrioscomunicacion.com](mailto:elena@ebarrioscomunicacion.com)

📍 @elenabarrios