



Las relaciones entre periodistas y políticos durante la campaña electoral de las elecciones parlamentarias vascas de 2012, a través de Twitter

Ricardo Nadal Martínez
al146969@uji.es

I. Resumen

484



La plataforma de microblogging Twitter se ha convertido en una de las herramientas digitales donde circula mayor cantidad de mensajes de carácter político. Cada vez las campañas electorales tienen mayor presencia de seguimiento en esta red. Mediante un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo sobre los *tuits* que emitieron los tres candidatos a lehendakari en las últimas elecciones al parlamento del País Vasco, se observa que tanto políticos como periodistas, todavía no utilizan este instrumento desde una perspectiva estratégica de la comunicación. Horas de mayor flujo de información, fechas decisivas durante la campaña o la capacidad de interacción entre otras, son cuestiones que a día de hoy no acaban de depurarse en la comunicación online entre ambas esferas de poder. Pese a ello, tanto actores políticos como periodistas, cada día se muestran más cercanos al uso de estas herramientas del escenario online. Esto se aprecia, sobre todo, en las actividades políticas de grandes dimensiones como puede ser en la esfera política a nivel nacional. El aumento de usuarios registrados en la plataforma Twitter y su incorporación a las rutinas de trabajo de los medios tradicionales tanto prensa, radio o televisión, no hace sino demostrar la necesidad de saber gestionar correctamente estos dispositivos desde ambas esferas.

Palabras clave: Comunicación Política, Twitter, campaña electoral, País Vasco, lehendakari, estrategia comunicación, online.

II. Introducción

La perspectiva teórica que adopta este proyecto comprende que la información periodística sirve como uno de los ejes fundamentales de la construcción de la realidad social, entendiendo esa construcción como la suma de un *continuum* de significados subjetivos (Schütz, Luckmann, 1977; Berger, Luckmann, 1996). De este modo, los actores periodísticos ocupan una posición socialmente legitimada e institucionalizada, a través de aparatos productivos especializados (Grossi, 1985b). La incorporación de las nuevas tecnologías (TIC) y el uso de las redes sociales, como Twitter y Facebook, a modo de fuente de información, en las rutinas de producción periodística, constituye una práctica, cada vez, más habitual e importante para los comunicadores que comporta nuevos cambios, de carácter sustancial, en la producción de las piezas (Ahmad, 2010). Del mismo modo, los actores políticos tratan de utilizar de manera sistemática todo tipo de vías para trasladar sus mensajes como parte de la estrategia de comunicación y conseguir, de esta forma, hacer llegar sus ideas, argumentos, o pensamientos a la esfera pública (Casero, 2009). Ese uso va acompañado del esfuerzo, por parte de estos actores, por condicionar los filtros de selección periodísticos, entre otros, y poder



influenciar el proceso de producción de la realidad informativa en beneficio propio (Casero, 2009b). La adaptación a las nuevas tecnologías (TIC) que los medios de comunicación han tenido que realizar en los últimos años, ha comportado innumerables cambios en las relaciones que se establecen entre los distintos agentes que forman parte de la galaxia mediática. Además de los actores comunicativos, la esfera política también se ha visto invadida por estos cambios que forman parte del proceso de modernización (Thompson, 1995). De esa manera, las relaciones que tradicionalmente se habían establecido entre políticos y periodistas han sido alteradas. Este artículo atiende, especialmente, a los cambios producidos en esa relación y que vienen derivados, entre otros, del uso de las redes sociales como principal vía de comunicación. Conocer cómo se configuran y se desarrollan ese tipo de lazos relacionativos es una cuestión clave para averiguar qué estrategias de comunicación son las más empleadas, a través de esta nueva plataforma, por parte de los actores políticos para hacer que sus mensajes lleguen a la opinión pública, o por el contrario, tratar de silenciarlo y hacer frente a las situaciones críticas. Además, también hay que señalar que un estudio como el que aquí se propone, gira en torno al hecho de valorar hasta qué punto, aquello que ocurre en redes sociales, puede llegar a ser determinante a la hora de establecer la *agenda setting* en los medios de comunicación tradicionales, y cómo además, éstos otorgan, cada vez, mayor visibilidad a las nuevas plataformas digitales de comunicación.

Los eventos políticos son un foco de especial interés para conocer esa nueva forma de relación entre ambos agentes. Por eso, esta investigación centrará su análisis en el período de campaña electoral del 5 al 20 de octubre, de las últimas elecciones al parlamento del País Vasco, a través de Twitter.

La agencia de información Europa Press publicó el 20 de noviembre, el mismo día que se celebraron las votaciones por motivo de las últimas Elecciones Generales de 2011 en España, que la campaña que acababa de concluir “había sido la más *tuiteada* de la historia en España, con un volumen de más de 2,7 millones de *tuits*, lo que representa un ritmo de 110 *tuits* por minuto”. Asimismo, Twitter se ha convertido en la red que mayor presencia tiene en los medios generalistas tanto en prensa, como en radio y televisión. Muchos espacios televisivos, cuentan con un faldón en la emisión en el que van transcurriendo los *tuits* que el público envía, al igual que ocurre en diversos espacios radiofónicos. Desde principios de 2012, el diario El Mundo, en su sección “Otras voces”, en la que tradicionalmente se incluye el apartado “Cartas al director”, ha reducido su tamaño, para incorporar el nuevo apartado bajo el nombre de “Tuits al director”, en el que se incluyen los mensajes más destacados que han sido enviados por los usuarios del servicio de microblogging, a la cuenta de Pedro J. Ramírez.

III. Objetivos

486



Los objetivos que persigue esta investigación nacen de la necesidad de conocer qué tipo de interacción, mediante Twitter, existe ente los actores periodísticos y los políticos. Por ello, el primer objetivo será averiguar cuántos *tuits* directos entre ambos actores se realizan. Es decir, cuál es la comunicación de mensajes directa y pública que se practica. El segundo de los objetivos será determinar qué *tuits* son los que trascienden las fronteras de la comunicación online y saltan a los medios tradicionales. Además, conocer cuales son los *hashtags* o etiquetas que se crean en el contexto de las elecciones, también será otro de los objetivos. Por último, se buscará determinar cuáles son los días de mayor actividad de los perfiles analizados para intentar establecer una correlación de hechos en campaña que legitimen tal aumento de actividad.

IV. Material y método

La metodología empleada en la investigación será un análisis de contenido de carácter cualitativo y cuantitativo. En primer lugar, se creará un perfil *ex profeso*, a través del cual, se seguirán las cuentas de los principales candidatos al parlamento vasco de las tres agrupaciones políticas que mayor número de votos obtuvieron en las anteriores elecciones. Según el registro del Departamento de Interior del País Vasco, en los comicios anteriores celebrados el 1 de marzo de 2009, el Partido Nacionalista Vasco (PNV), fue el que mayor número de votos registró, con 399.600 votos. Su actual presidente, Iñigo Urkullu, tiene una cuenta oficial en Twitter, esta es “@iurkullu”. En segundo lugar, se registran los 318.112 votos que obtuvo el Partido Socialista de Euskadi-Euskadiko Ezkerra (PSE-EE), presidido por Patxi López, cuyo perfil en Twitter es “@patxilopez”. Por último, con 146.148 votos, se sitúa el Partido Popular (PP), cuyo líder, Antonio Basagoiti, regenta la cuenta “@abasagoiti”, en Twitter.

Por otro lado, también se seguirán los *hashtags* que se creen para representar a cada una de las campañas de los candidatos en la medición de la presente investigación. A continuación, lo mismo con los perfiles personales de los periodistas que estén cubriendo toda la campaña vasca para los tres medios tradicionales de prensa escrita más leídos a nivel autonómico. Según el último Estudio de Audiencias de Medios realizado por CIES, El Correo Español cuenta con 464.000 lectores diarios, seguido de El Diario Vasco con 273.000 lectores, y por último, el diario Deia, que cuenta con una media de 94.000 lectores al día.

En el caso de El Correo, se seguirá a Alberto Ayala, “@albertoayala11”, subdirector y analista político. En El Diario Vasco se seguirá a Lourdes Pérez, “@LourdesPerez_DV”, subdirectora del rotativo y jefa del área de política

del medio. Por último, en el diario Deia se seguirá a Kike Santaren, “@ksantaren”, subdirector del medio y responsable de política.

487

UNIVERSITAT
JAUME I

V. Resultados

Para mostrar de una manera más clara los resultados obtenidos, dividiremos la exposición por perfiles analizados. En primer lugar los tres periodistas y, a continuación, los tres políticos.

En el caso de Lourdes Pérez del Diario Vasco fueron 125 *tuits* que en total emitió durante el periodo electoral. De ellos, 31 tenían relación con la campaña, es decir, un 24,84% de sus publicaciones. Los días de mayor actividad fueron tres por igual. Las jornadas del 10, 17 y 18 de octubre con cuatro *tuits* en cada una de ellas (entre las tres, fueron ocho los mensajes emitidos sobre la campaña). Por otro lado, respecto al uso de las interacciones, en total realizó 77 interacciones. Relacionadas con la campaña fueron 29, con lo que las interacciones correspondientes a esta representaron un 37,62%. De esas 29 interacciones, cuatro fueron con actores políticos, 17 con otros periodistas y ocho con otros actores. En el caso del uso de etiquetas, Lourdes Pérez, utilizó tres *hashtags* durante el periodo de medición pero ninguno de ellos pertenecía a la campaña.

En el perfil del representante del rotativo Deia, Kike Santaren, del 5 al 20 de octubre de 2012, se emitió un total de 61 *tuits*. De ellos, cuatro estuvieron relacionados con la campaña, un total del 6,55% de los mensajes. El día de mayor intensidad de actividad en su perfil fue el día 18 con 10 *tuits* (uno relacionado con las elecciones), seguido del día 10 con seis *tuits* (solo uno sobre la campaña). En el apartado de interacciones fueron 26 en total. De estas, 14 relacionadas con los acontecimientos políticos, es decir, el 53,84% del total. Las interacciones se dividieron en cuatro para actores políticos, siete para periodistas y tres en otros sectores. Un único *hashtag* sin relación con la campaña empleó Kike Santaren.

Alberto Ayala, analista político del diario El Correo, dejó un resultado de 61 *tuits* en total durante el periodo de medición. De estos, cinco fueron relacionados con la campaña. El 8,14% del conjunto de mensajes emitidos por el periodista, fueron los utilizados para hablar de las elecciones parlamentarias vascas. Sus días de mayor intensidad fueron los días 7, con 13 *tuits* (dos sobre los comicios), y el día 5 con 12 comentarios (uno sobre el asunto de las elecciones). En la medición de las interacciones, Alberto Ayala realizó un total de 45, donde siete se relacionaban con las elecciones. Porcentualmente el 15,55% de sus interacciones. Además, de las siete, una fue con un actor político, cinco con periodistas y una con otros actores. Respecto al uso de los *hashtags*, el analizado utilizó cuatro y ninguno relacionado con la campaña.

Por otra parte, en el análisis sobre los perfiles de los actores políticos, Patxi López, emitió un total de 54 mensajes. De estos, 38 relacionados con la campaña, es decir, un 70,37% de su actividad. Interacciones efectuó 126, de las cuales 22 tuvieron como motivo el evento político del momento, en porcentaje un 17,46%. El día de mayor actividad fue el día 20 de octubre con 16 *tuits* (nueve en relación a las votaciones).

Antonio Basagoiti emitió un total de 36 *tuits*, 29 en relación con los comicios, es decir, un 80,55% de sus mensajes. Respecto a las interacciones, el político realizó 60, y de ellas, 42 tuvieron relación con la campaña, lo que lo sitúa en un 70%. El 20 de octubre fue el día de mayor actividad con nueve mensajes (dos relacionados con los comicios).

Por último, Íñigo Urkullu emitió 72 *tuits* en los que 59 se mencionaban las elecciones, por lo tanto, el 81,94% de las entradas estaban destinadas a la campaña. Fueron 105 las interacciones que realizó Íñigo Urkullu, de ellas, 75 se relacionaron con el periodo electoral situándose en un 71,42%. El día de mayor actividad que se registró en su perfil fue el 19 de octubre con 12 *tuits* (cinco en relación a la campaña).

VI. Discusión y conclusiones

Los actores políticos presentan mayor implicación en Twitter. Pese a que el número de emisión de *tuits* entre políticos y periodistas es similar en la mayoría de casos, en los mensajes que implican aspectos de la campaña política obtienen un porcentaje mayor los actores políticos que los periodistas. Por otro lado, y aquí sí hay una diferencia notable, los políticos interactúan más que los periodistas. Patxi López realizó 126 interacciones, o Íñigo Urkullu 105. De los actores comunicativos la que más interacciones efectuó fue Lourdes Pérez con 77. Una diferencia considerable. En este sentido, se pueden entender a los actores políticos son más cercanos a los usuarios de la red porque interactúan en ella con mayor frecuencia. Si comparamos los datos absolutos, los actores políticos vuleven a posicionarse por delante de los periodistas. Antonio Basagoiti o Íñigo Urkullu, obtienen un 70 y un 71,42%, respectivamente, en interacciones sobre la campaña electoral.

Recapitulando los objetivos iniciales, en primer lugar, no existe una comunicación directa entre ninguno de los actores que aparecen en esta muestra. Sin embargo, podemos destacar que tanto en el caso de los periodistas como de los políticos, la mayor parte de las interacciones se realizan con actores de su mismo ámbito. La comunicación se consulta entre ellos pero es más difícil que trascienda esas fronteras. Respecto a los mensajes que se saltan de la red digital a los medios tradicionales, durante esta campaña no se ha producido ningún hecho de ese tipo.



En el apartado dedicado a los *hashtags*, los actores políticos vuelven a demostrar que tienen mayor presencia que los periodistas. Los tres candidatos utilizan en numerosas ocasiones las etiquetas relacionadas con sus campañas con contenidos como el eslogan de las mismas o mensajes de apoyo a los candidatos, etcétera. En el caso de los actores periodísticos el uso de estas etiquetas cuyo mensaje se relacione de alguna manera con la campaña es prácticamente nulo.

En último lugar, los días de mayor actividad en Twitter coinciden entre dos de los políticos pero no entre los periodistas. Esto está relacionado con las estrategias de comunicación. El día de mayor actividad de dos de los candidatos fue el 20 de octubre, la víspera de la jornada de reflexión. En el caso del tercer candidato, el día de mayor actividad se registró el 19 de octubre, justo el día anterior al de los otros dos políticos. Por parte de los periodistas, los días de su aumento de actividad quedan muy dispersos y no existen criterios, aparentemente, relacionados con la campaña para entender dicho incremento. En este punto hay que destacar que el uso que generalmente hacen de Twitter unos y otros agentes difiere en forma. Los actores periodísticos analizados utilizan la red de microblogging de una manera personal. Es decir, no hacen un uso restringido al ámbito profesional de la red, sino el apartado personal cobran mucha relevancia. En el caso de los actores políticos no ocurre esto, ellos utilizan Twitter de una manera puramente profesional. Esto contribuye a que los agentes políticos tengan mayor capacidad de influencia mediante sus perfiles porque toda la comunicación se encuentra englobada en la misma dirección, se destaca un tipo concreto de significado o de identidad, al fin, refuerzan su base ideológica mediante la producción de contenidos de carácter simbólico.

VII. Bibliografía

AHMAD, A. N. (2010): *Is Twitter a Useful Tool for Journalists?*, Journal of Media Practice 11.

BROERSMA, M. y T. GRAHAM (2012): *Social Media as Beat*, Journalism Practice, 6:3, (403-419), Taylor & Francis.

BRUNS, A. y J. BURGESS (2012): *Researching news discussion on Twitter*, Journalism Studies, Taylor & Francis.

CASERO, A. (2009): *La construcción mediática de las crisis políticas*, Fragua, Madrid.

CASERO, A. (2009b): «El control político de la información periodística», Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 354 a 366. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ___ de _____ de 2_____, de _____



http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366. Última consulta realizada el 19 de septiembre de 2012.

GROSSI, G. (1985b): *Professionalità giornalistica e costruzione sociale della realtà*. Problemi dell'Informazione, X, 3.

LUCKMANN, T. (1996): *Teoría de la acción social*, Paidós, Barcelona.

Thompson, J.B. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.

SCHÜTZ, A. y T. LUCKMANN (1977): *Las estructuras del mundo de la vida*, Amorrortu, Buenos Aires.

VERWEIJ, P. (2012): *Twitter links between politicians and journalists*, Journalism Practice, Taylor & Francis,