



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

MÁSTER UNIVERSITARIO
COMUNICACIÓN Y CULTURA

TRABAJO FIN DE MÁSTER

REDES SOCIALES Y CIBERPOLÍTICA:
Twitter y el debate sobre el estado de la nación 2013

Gabriel Alconchel Morales

TUTORA: Prof^ª. Dra. Mar García Gordillo

Sevilla, junio de 2013

Trabajo Fin de Máster

**REDES SOCIALES Y CIBERPOLÍTICA:
Twitter y el debate sobre el estado de la nación 2013**

Para optar al título de Máster en Comunicación y Cultura
de la Universidad de Sevilla

Autor: Gabriel Alconchel Morales

@GabiAlconchel

Firma:

Tutora: Prof. Dra. Mar García Gordillo

Vº Bº Tutora:

Sevilla, 17 de junio de 2013

ÍNDICE

	Páginas
I. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Justificación y objetivos	12
1.2 Hipótesis	14
1.3 Metodología	15
1.4 Estructura del trabajo	19
II. MARCO TEÓRICO	21
2.1 Punto de partida y estado de la cuestión	21
2.2 Redes sociales	24
2.3 Twitter	27
2.4 Ciberpolítica	33
III. CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	41
3.1 Debate sobre el estado de la nación	41
3.2 Debate sobre el estado de la nación en Twitter	47
IV. ANÁLISIS APLICADO	55
4.1 Metodología y fases de análisis	55
4.2 Análisis de los trending topics en España	59
4.2.1 Preanálisis, elaboración y definición de categorías	62
4.2.2 Ficha de análisis de contenido	67
4.2.3 Recogida de información	68

4.3 Análisis del debate sobre el estado de la nación en Twitter	69
4.3.1 Recogida de información	72
4.3.2 Selección y validez de la muestra	74
4.4 Explotación de resultados	76
4.4.1 Resultados del análisis temático de los trending topics	76
4.4.2 Resultados del análisis de los tuits durante el cara a cara Rajoy-Rubalcaba	79

V. CONCLUSIONES	90
------------------------	-----------

5.1 Evaluación de los objetivos	90
5.2 Verificación de las hipótesis	95
5.3 Conclusiones finales	99
5.4 Futuras líneas de investigación	105
5.5 Reflexión final	106

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
---------------------------------------	------------

VII. REFERENCIAS NETGRÁFICAS	112
-------------------------------------	------------

VIII. ÍNDICE DE FIGURAS	118
--------------------------------	------------

"La crisis se produce cuando lo viejo no acaba de morir y cuando lo nuevo no acaba de nacer."

Bertolt Brecht

I. Introducción

La comunicación en la segunda década del siglo XXI no puede entenderse sin la revolución tecnológica y el uso intensivo de las redes sociales. Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) han transformado múltiples aspectos de la vida, y tienen una influencia creciente en el modo de organizarnos desde el punto de vista económico, social y político.

Este trabajo pretende analizar el impacto de las TIC y de las redes sociales sobre el debate político. Para ello, se investiga la repercusión en la red social Twitter de un acontecimiento político relevante desde el punto de vista institucional, como es el debate sobre el estado de la nación de 2013¹.

En estas páginas se realiza un recorrido que permite conocer cuáles son los contenidos predominantes en las conversaciones que se mantienen en Twitter durante la semana en la que se desarrolla el debate sobre el estado de la nación: del lunes 18 de febrero al domingo 24 de febrero. Con ello se consigue una aproximación al tipo de contenidos que se comparten en Twitter durante este periodo y se compara el grado de interés de los usuarios en relación con otros asuntos.

A continuación, se examina la dimensión y el alcance del debate en esta red social. Se analiza la valoración de los usuarios sobre el Gobierno, las reacciones ante el diagnóstico del presidente del Gobierno sobre la situación del país y el sentido de los

¹ La Real Academia Española de la Lengua lanzó el 19 de febrero de 2013 a las 10,35 horas desde su cuenta de Twitter esta aclaración sobre cómo se debía escribir la expresión: #RAEconsultas Las palabras que integran la expresión «debate sobre el estado de la nación» se escriben con minúsculas. <https://twitter.com/RAEinforma/status/303800012486369280> [19-02-2013]

mensajes de los usuarios respecto al líder de la oposición. También se explora el tono de los mensajes y se comprueba si la conversación sobre el debate en Twitter gira en torno a los mismos temas y problemas que los ciudadanos consideran más relevantes según los datos que ofrece el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Se ha escrito mucho sobre la influencia de las TIC en la política. Pero en ocasiones se trata de impresiones no siempre contrastadas de una manera empírica. Lo que este Trabajo Fin de Máster pretende es arrojar luz sobre elementos que, en algunos casos, se dejan al albur de motores de búsqueda de aplicaciones informáticas. Y en otros, a enunciados tendenciosos a cargo de supuestos gurús que con una pátina de pseudointelectualidad pretenden elevar sus impresiones personales a la categoría de verdad preeminente.

El fenómeno de las redes sociales en Internet emerge con fuerza contribuyendo al desarrollo de nuevos espacios de comunicación. A través del presente relato, sobre el caso del debate del estado de la nación, se ofrece una perspectiva del cariz que el debate político toma en Twitter. De la influencia de esta red social, y de la paulatina transformación de la política en ciberpolítica.

No obstante, es oportuno señalar que este trabajo no aspira a dilucidar si los medios sociales están reinventando el activismo político. El objetivo es la aproximación al contenido concreto de los millones de conversaciones que se producen en Twitter, y si realmente son relevantes desde el punto de vista político, en este caso, con relación al debate sobre el estado de la nación 2013.

Los avances tecnológicos siempre deslumbran. Pero en esta ocasión no es sólo una revolución tecnológica con implicaciones sociales. Es una revolución tecnosocial, un cambio brusco en las formas en la que las personas se relacionan desde todos los puntos de vista (Polo, 2012: 11). Los medios sociales no son una moda (Pérez Latre, 2011: 59). Es mucho más. Es un hábito y una transformación que conduce a nuevas reglas de comportamiento.

Según el Informe “La Sociedad de la Información en España 2012”², que la Fundación Telefónica publica cada año sobre la implantación y el uso de las TIC, en España hay 47 millones de habitantes, de los que 24,1 millones son internautas. Aproximadamente un millón más que en el último estudio de 2011. El 72,6% de estos internautas se conectan a diario. Además, lo hacen cada vez más a través de dispositivos móviles. El crecimiento más importante se ha dado en la penetración del acceso a Internet a través de *smartphones*, que ha crecido 17,5 puntos porcentuales respecto a 2010, situándose a mediados de 2012 en el 42,6%. Entre los usuarios que poseen *smartphone*, el 20,4% se encuentran permanentemente conectados a las redes sociales. En 2011, el 68,2% de la población española entre los 16 y los 74 años consumió algún tipo de contenido digital a través de Internet, 8,6 puntos porcentuales más que en 2010. Destaca el incremento en el uso de las redes sociales. Del 31,6% en 2010 al 41,6% en 2011.

Del total de usuarios de Internet en España, el 80% pertenece a alguna red social, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2011)³. Y de todas las personas presentes en esas redes, el 95% tiene perfil en Facebook, el 57% en Youtube, un 39% en Tuenti y un 34% en Twitter, según datos de 2011 del Interactive Adversiting Bureau⁴.

El Estudio General de Medios⁵ afirma que los internautas españoles utilizan la red mayoritariamente para enviar y recibir correo electrónico. Así lo afirma el 85,9% de los encuestados. La siguiente preferencia de los internautas es el uso de las redes sociales

² Informe “La sociedad de la información en España 2012”. Fundación Telefónica. http://www.fundacion.telefonica.com/es/prensa/noticias/sociedad_informacion/2013/enero/pdf/sie_2012.pdf [2-02-13]

³ La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) la forman un amplio grupo de empresas cuya actividad gravita en torno a la comunicación, tanto en su vertiente informativa como comercial. Su objetivo es conocer lo más y mejor posible cómo es el consumo de medios en España. <http://www.ametic.es/es/inicio/actualidad/publicaciones/listado/contenido.aspx> [2-12-2012]

⁴ Interactive Adversiting Bureau publica un estudio anual desde hace cuatro años sobre el uso de las redes sociales en España. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf [13-03-2013]

⁵ Estudio General de Medios. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/servicios-utilizados-por-los-usuarios-de-internet-1> [23-04-2013]

con un crecimiento muy marcado en los últimos años, alcanzando el 62,2%. Le siguen de cerca consultar las noticias de actualidad a través de Internet, el 57,2%, y la mensajería instantánea con un 55,4%.

Según el Informe Anual “La Sociedad en Red 2012” del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI)⁶, un 48,6% de los usuarios de redes sociales se conecta diariamente. En el caso de Twitter, el porcentaje que se conecta diariamente es del 32,2%. Además, el 52,2% de las cuentas de redes sociales de perfil personal se conectan una hora o más al día.

Además, estas transformaciones son mucho más acusadas en los *nativos digitales* (Prensky, 2011: 27). Los más jóvenes han incorporado la red a su cotidianeidad de manera natural. En tanto que nativos -alfabetizados desde la infancia en el uso de las TIC- declaran un uso más intensivo y extensivo de la red. Y, en consecuencia, poseen la mayoría de los rasgos del perfil de usuario de las nuevas herramientas tecnopolíticas (Bescansa, 2011: 11).

Según el sondeo “Jóvenes y Tecnologías de la Información y la Comunicación” realizado por el Instituto de la Juventud de España (INJUVE)⁷ y el Centro de Investigaciones Sociológicas en 2011, un tercio de los jóvenes declaraba haber recibido alguna vez correos electrónicos de contenidos políticos. Un 11% correos electrónicos alentando el apoyo a un candidato/partido. Un 21% correos con críticas a personalidades del mundo de la política y los partidos. Y un 32% convocando a algún tipo de acto de protesta.

⁶ Informe Anual “La Sociedad en Red 2012” del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/la_sociedad_en_red_2011_ed2012.pdf [23-04-2013]

⁷ INJUVE, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, y CIS (Banco de Datos del CIS, ES2.889, Mayo 2011). <http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia> [23-04-2013]

Pero, según los últimos datos de la plataforma Globalwebindex⁸ sobre uso de las TIC, no son sólo los jóvenes. Las edades de los que se están aficionando ahora a las redes sociales, en su mayoría ya han cumplido el medio siglo. Por ejemplo, la gran subida de usuarios de Twitter no se da entre la juventud, sino en la franja de edad que está entre los 55 y 64 años, con un incremento del 79% en menos de un año.

Los datos son aplastantes. 485 millones de cuentas y 288 millones de usuarios activos que usaron su cuenta en el último mes. España es el octavo país del mundo con un mayor porcentaje de usuarios de Twitter activos. Un 5% de miembros del total de los que la red social tiene en el mundo. En cuanto a crecimiento absoluto, los datos de Globalwebindex, sitúan a Twitter como la red social emergente por excelencia. Twitter es la primera en crecimiento absoluto, con un 44%. Seguida de Facebook con un 35%, y Google + con un 33%.

En términos absolutos, Google + es la segunda red social, con 359 millones de personas que se han conectado al menos una vez en el último mes. Twitter tiene 288 millones y LinkedIn 200 millones. Por delante de todos ellos se sitúa Facebook, con 1.110 millones.

Según el Informe Nielsen⁹ de 2012 sobre redes sociales, el uso de Twitter creció un 13%, situándose en los 37 millones de usuarios. La cuarta parte de la población estadounidense entre 18 y 34 años utilizó Twitter para debatir sobre asuntos que estaban viendo en televisión. Además, el estudio concluye que a los adultos entre 35 y 44 años son a los que más les gusta interactuar en redes sociales para mostrar su opinión sobre temas que aparecen en televisión.

Según el Informe Anual de la Profesión Periodística 2013, que publica la Asociación de la Prensa de Madrid, la expansión de Internet es, quizás, el cambio más importante entre

⁸ Globalwebindex. Plataforma de análisis de contenidos on line. http://globalwebindex.net/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Twitter_GWI_2013.pdf [5-05-2013]

⁹ La consultora Nielsen es líder global en proveer información y medición de lo que los consumidores ven y compran. Ofrece servicios a empresas de información de mercados y avanzadas herramientas de gestión de la información. Anualmente ofrece un Informe Nielsen sobre redes sociales. <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html> [2-04-2013]

los experimentados en los últimos veinte años en los medios de comunicación; y esa expansión está alumbrando tanto nuevas versiones de los medios tradicionales, como nuevas herramientas. Y, también, nuevos medios de comunicación que inciden en cómo se configura la opinión pública.

Estos datos muestran como ningún avance tecnológico hasta el presente ha cambiado tan profundamente los hábitos y comportamientos humanos. Ninguno ha absorbido tantas horas de vida en un agujero negro cuyos virtuales efectos aún se desconocen.

Por ello, es complejo investigar sobre contenidos y hábitos que son alterados continuamente por la evolución de la tecnología. Y más en una red social que por el carácter instantáneo de las conversaciones exige una planificación investigadora rigurosa y detallada.

Analizando todos estos datos se puede argumentar que la red, en tanto que permite la emisión de información política propositiva (denuncias, convocatorias a manifestaciones, peticiones de firmas, etcétera) e información crítica en mayor medida que los medios convencionales, termina generando una realidad comunicacional mucho más orientada a la acción y a la sátira política que los soportes convencionales (Sampedro, 2011: 13).

Pero también es necesario poner en duda a los que definen la realidad como lo que sucede en las redes sociales. La confianza puesta en lo tecnológico ha generado una nueva manera de creer en el futuro que como investigadores es necesario poner en cuarentena. Una mirada pausada a la historia del progreso tecnológico invita a pensar que cada tecnología puede generar posibilidades tanto para la dominación como para la emancipación.

Las comunidades en las redes sociales no son un elemento abstracto independiente de la realidad social. Pero no cabe duda que la comunicación en las redes sociales fabrica identidades sociales, y nuevos escenarios y espacios públicos.

En los actos comunicativos en Internet van implícitos los esquemas culturales asimilados por sus usuarios. Por lo que el grado de libertad que se pueda ejercer en la red estará vinculado a la condición social y económica en el mundo real (Contreras, 2009: 35).

Con las revueltas políticas en el Norte de África y Oriente Medio de 2011 Twitter adquirió una nueva dimensión (Ben Jeloun, 2011: 9). Se abrió la veda para todo tipo de relaciones entre tecnología y sociedad. Los amantes de las TIC vieron la oportunidad perfecta para proclamar a la red como la gran catalizadora y disparadora de los cambios sociales.

En este trabajo, ni se abraza un reduccionismo tecnológico que proclama las bondades de todo lo tecnológico como nuevo tótem; ni se valora cualquier innovación tecnológica como una patraña superestructural promovida por el anarcocapitalismo de nuevo cuño que aspira a nuevos mercados, nuevas ganancias y a una nueva forma de organización social (Ippolita, 2012: 158).

Pero lo cierto es que, más allá de un ejercicio dialéctico necesario pero que no es el objetivo de este Trabajo Fin de Máster, todas las previsiones han quedado desbordadas. El impacto de las redes sociales es incuestionable. Millones de personas conversan a la vez en todo el mundo, y además es posible escucharlas. Esa es la grandeza de Twitter, a pesar que para ello sólo se utilice 140 caracteres.

Twitter se ha convertido en una de las redes más influyentes a la hora de configurar la opinión pública a escala mundial de manera inmediata e instantánea. Millones de usuarios en todo el planeta confirman a este *microblogging* como una plataforma con una notable influencia social y política.

Resulta apasionante analizar el impacto de las tecnologías y de las redes sociales en el proceso comunicativo. Cómo altera los comportamientos individuales y colectivos. Cómo se vinculan estos procesos a aspectos más amplios que tienen consecuencias en nuestro sistema social y político. A todo ello se dedican las páginas siguientes.

1.1 Justificación y objetivos

Este Trabajo Fin de Máster está motivado por el convencimiento de que las TIC pueden mejorar el funcionamiento del sistema democrático. Es más, si se observan las críticas que recogen los sondeos de opinión hacia los partidos políticos y el modelo de democracia representativa, no es descabellado pensar que si las democracias occidentales, con un grado de bienestar material razonable, no aprovechan las innovaciones tecnológicas para mejorar su sistema político y la capacidad de intervención de los ciudadanos, pueden entrar en una crisis sistémica donde los mecanismos políticos actuales acaben periclitados.

Por ello, más allá de elucubraciones teóricas, este trabajo analiza un acontecimiento concreto que permite explorar cómo se comportan los usuarios de las redes ante una cita política relevante y cuál es el contenido y el sentido de esas conversaciones.

El 15 de febrero de 2013 el Gobierno informaba de su intención de celebrar el debate sobre el estado de la nación. A la trascendencia habitual que tiene este debate en España, se le añadía la circunstancia que, desde su elección, el presidente del Gobierno no había celebrado ninguno. Y ello, a pesar de que 2012 no había sido año electoral. De este modo, se identificó el debate como un acontecimiento idóneo y con la suficiente trascendencia para poner en marcha la actividad investigadora para desgranar cómo se desarrollaba el debate en Twitter.

Con el estudio de este caso concreto, se pretende contribuir modestamente a las líneas de investigación más generales que analizan el papel de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en las democracias representativas. Y la potencialidad que tienen a la hora de configurar la opinión pública y promover nuevos mecanismos de participación y configuración de la voluntad popular para la toma de decisiones.

En definitiva, conociendo los límites de la investigación -que está acotada a unos aspectos específicos-, se aspira a contribuir al debate sobre la revolución tecnológica y

el ascenso de la ciberpolítica, como una oportunidad para mejorar el sistema democrático.

Aparte de la verificación de las hipótesis que se plantea más adelante, este trabajo busca conseguir unos resultados que contribuyan a comprender más adecuadamente el impacto de Twitter como un elemento destacado en la configuración de la opinión pública. Para ello se exploran los intereses de los usuarios durante la semana que se celebra el debate sobre el estado de la nación, y se analizan las características de los mensajes sobre el debate y su sentido.

Así, el objetivo general de la investigación será identificar los temas más comentados y analizar los mensajes de los usuarios en Twitter durante el debate sobre el estado de la nación, para evaluar en qué medida esta red social es un medio de expresión representativo de la opinión general de los ciudadanos sobre la situación del país.

Para ello nos hemos marcado una serie de objetivos específicos:

1. Conocer los temas más comentados en Twitter en España del 18 de febrero al 24 de febrero de 2013 y si tienen relación con el debate sobre el estado de la nación.
2. Averiguar cuál es el tono de los asuntos más comentados en Twitter.
3. Describir el impacto del debate sobre el estado de la nación en Twitter.
4. Evaluar si los usuarios de esta red social apoyan o no al Gobierno a través de sus mensajes.
5. Explorar las reacciones de los usuarios ante los dos principales líderes políticos del país.
6. Detectar si los principales problemas de los ciudadanos están presentes en la conversación sobre el debate en Twitter.

1.2 Hipótesis

En el origen de esta investigación está el debate sobre si las redes sociales son un instrumento de contestación social y política, o si, por el contrario, se trata de un artilugio más que está orientado mayoritariamente por contenidos funcionales y de legitimación del orden social y político.

Para ello, había que investigar sobre lo que se habla en Twitter. Sin duda, una tarea titánica que está fuera del alcance de este y de casi cualquier otro trabajo. Pero acotar la investigación, no significa renunciar a los principios que la inspiran y a las incógnitas que pretende contribuir a esclarecer.

De este modo, se definen las hipótesis limitando el objeto de estudio a un periodo temporal y a un acontecimiento concreto: la conversación en Twitter, en España, en la semana del 18 al 24 de febrero y, específicamente, la que giraba en torno al debate sobre el estado de la nación. Y, concretamente, el momento que despierta más interés del mismo: el cara a cara entre el presidente del Gobierno y el líder de la oposición.

Hipótesis generales e hipótesis parciales

- **H 1.** Los temas del momento en Twitter responden mayoritariamente a asuntos que no tienen que ver con la política.
 - **H 1.1.** Los tuits más retuiteados que provocan los trending topics están redactados mayoritariamente en tono de humor.
- **H 2.** Los usuarios de Twitter utilizaron mayoritariamente esta red social durante el debate sobre el estado de la nación para criticar al Gobierno.
 - **H 2.1.** Los tuits sobre el debate no contienen un número elevado de insultos.

- **H 2.2.** Los tuits emitidos durante el debate, entre las 16 horas y las 18 horas del 20 de febrero, critican más al presidente del Gobierno que al líder de la oposición.

- **H 2.3.** Los principales problemas para los españoles, según el Centro de Investigaciones Sociológicas, tienen un alto grado de presencia en los mensajes sobre el debate.

1.3 Metodología

La selección del objeto de investigación ha venido motivada por la necesidad de aclarar dudas en cuanto al impacto de Twitter en los procesos de comunicación y sus potencialidades desde el punto de vista político.

La elección de esta red social está influenciada, en primer lugar, por la experiencia de uso. Tras usar de manera intensiva las redes sociales más generalizadas: Facebook, LinkedIn, Tumblr, Google+, Pinterest, Tuenti o Instagram, entre otras, se llega a la conclusión que Twitter es la que ofrece más posibilidades, desde el punto de vista de su eficacia, para la comunicación y para la política. Este hecho ha sido contrastado con los datos del crecimiento de usuarios¹⁰.

Además, se ha generado entre la comunidad académica y profesional un fructífero debate, al que no es ajeno este relato, acerca de las posibilidades de este medio como herramienta para la comunicación política y electoral, así como para mejorar la relación entre políticos y ciudadanos.

A diferencia de plataformas como Facebook o Wordpress, en Twitter la información se organiza de modo que los usuarios pueden destacar frases clave y palabras para ver

¹⁰ ABC. Weblog Magazine. Antonio Cambronero. <http://www.abc.es/blogs/weblog/public/post/el-crecimiento-de-twitter-supera-al-de-facebook-y-google-15619.asp> [15-03-2013]

cómo otros usuarios han utilizado esas palabras y frases en su tuits. También hay menos intimidad en Twitter. La mayoría de los usuarios tienen perfiles públicos o abiertos, lo que permite a cualquier internauta acceder a la información sin necesidad de enviar o aceptar una invitación del usuario al que sigue.

De todas estas redes, Twitter es la que actualmente más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística. En palabras de Piscitelli (2011: 15), se ha convertido “en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia”.

Este trabajo de investigación parte de la revisión bibliográfica acerca de los temas objeto de estudio. Ya que en torno a las redes sociales, la ciberpolítica y Twitter como herramienta de comunicación política hay una vasta producción académica. Esto se debe a la actualidad del fenómeno, a su capacidad de penetración social, y a las repercusiones que tiene en los círculos políticos y en los medios de comunicación social. En este sentido, la primera parte del trabajo ha consistido en revisar a autores de referencia y cuidar bien el diseño de nuestro aparato metodológico, debido a las especiales características del objeto de estudio.

A partir de aquí se aplica la metodología cualitativa para desentrañar los contenidos de las conversaciones en Twitter. Sobre esta red social también sería posible aplicar técnicas de investigación cuantitativa. De hecho, a lo largo del relato se recurre a datos que ofrecen herramientas como *Topsy*¹¹, que permite contextualizar y hacerse una idea clara del alcance de los mensajes acerca del debate sobre el estado de la nación en Twitter.

Sin embargo, para validar las hipótesis es necesario ir más allá de estas aplicaciones. Para ello, se utiliza el análisis de contenido como metodología principal. Esto va a permitir descubrir y analizar el contenido de las conversaciones en Twitter y el sentido de las mismas en lo referido al debate sobre el estado de la nación.

¹¹ Herramienta analítica sobre comunicación en redes sociales. www.topsy.com [7-01-2013]

El estudio se centra en dos fases.

En la primera, se averigua, a través de un análisis de contenido temático, los tipos de conversaciones en Twitter. Con ello se pretende saber de qué se habla en Twitter. Se limita el ámbito de trabajo a la lista de temas del momento (trending topics) que ofrece la red social. Se analiza el listado de temas del momento para el ámbito geográfico de España, y durante la semana en la que se desarrolla el debate sobre el estado de la nación: entre el lunes 18 de febrero y el domingo 24 de febrero.

El listado de los 10 temas del momento en España va cambiando constantemente, debido al carácter instantáneo de los mensajes en Twitter. Para ello, se opta por recoger una muestra representativa de las palabras o etiquetas que son trending topic. Además, se elabora una ficha de análisis más completa que sirve para contextualizar el tema al que se refiere el trending topic. La recogida de datos se realiza tres veces al día. A las 9,00 horas, a las 16,30 horas y a las 23,00 horas. A diferentes horas, para mitigar la influencia de los contenidos que se emiten desde los medios de comunicación tradicionales en el listado de trending topic. Ya que el listado de tendencias suele estar muy influenciado por el *prime time* televisivo de cada noche.

En total se recogen 210 trending topics durante la semana del 18 al 24 de febrero de 2013. 10 trending topics por cada cata, que se realizan tres veces al día durante los siete días de la semana. La recogida de estos datos va a permitir conocer si las conversaciones en la semana del debate giran sobre temas relevantes desde el punto de vista político y social.

Para la recogida de esta información y la realización del análisis temático se elabora un sistema de categorías, y se realiza una ficha de análisis que permite codificar y sistematizar la información para tratarla de manera agregada.

Pero, aunque los trending topics son una buena manera de conocer en torno a qué asuntos giran los debates virtuales, debe tenerse en cuenta que no siempre son precisos a

la hora de valorar el impacto de un tema en Twitter. Su grado de influencia es alto, pero no total.

No todo el mundo mientras usa Twitter está mirando los TT (trending topics o temas del momento). La lectura en Twitter se produce de diferentes modos. En primer lugar, se interactúa sobre lo que aparece en el *timeline* del usuario, que es lo que escriben los demás usuarios a los que sigue. En segundo lugar, hay que tener en cuenta que Twitter ofrece la posibilidad de clasificar las cuentas a las que se sigue por listas en función de ámbitos de relación o asuntos de interés. Por lo que accediendo a listas se puede interactuar con tuiteros afines a algún tema. Además, las conversaciones en Twitter giran en torno a etiquetas. Y puede haber debates muy relevantes que se siguen de forma sencilla sin necesidad de que sean trending topics.

Además, hay que tener en cuenta que Twitter utiliza un algoritmo secreto para clasificar los temas del momento. Y no siempre coincide el resultado de este algoritmo con el interés de los usuarios, ni desde un punto de vista cualitativo, ni tampoco cuantitativo. De este modo, que una palabra o etiqueta sea trending topic no quiere decir que sea el asunto sobre el que más tuits se envían.

Por eso se ha planificado una segunda fase en la metodología, que se adecua más a la manera en que se conversa en Twitter.

En esa segunda fase, se realiza un análisis de los tuits que los usuarios emiten acerca del debate sobre el estado de la nación. En este caso los tuits que se emiten con la etiqueta que se utiliza mayoritariamente para el debate: el hashtag #DEN2013. Esta fase de la investigación se centra en averiguar, por una parte, si el sentido de los mensajes es favorable o contrario al Gobierno, y cómo se valora a los dos principales líderes políticos. Y, por otra, en conocer el tono de los mensajes, y si estos se refieren a los asuntos que los españoles señalan como los principales problemas en los sondeos que elabora el Centro de Investigaciones Sociológicas. Es decir, si los mensajes en Twitter sobre el debate hacen referencia al paro, a la corrupción y a la crisis económica.

Para ello, en esta segunda fase también se acota la recogida de información. Debido a los miles y miles de tuits que se envían al hablar de un acontecimiento político de estas características, se decide acotar el ámbito de actuación. En este caso, se limita la selección del universo a los tuits emitidos durante la parte más seguida y comentada del debate. Es decir, los tuits que se emiten durante el cara a cara entre el presidente del Gobierno y el líder de la oposición parlamentaria.

El cara a cara entre Rajoy y Rubalcaba tuvo lugar el 20 de febrero de 2013 entre las 16,00 horas y las 17.52 horas. Por eso, para el análisis se examinan los tuits que se emiten sobre el debate entre las 16 horas y las 18 horas del 20 de febrero. En total se emitieron durante este periodo de tiempo con el hashtag #DEN2013 un total de 28.783 tuits.

A partir de ahí, se selecciona un tamaño de muestra y se aplica un muestreo aleatorio simple. Con lo que se obtienen los tuits que se analizan de manera pormenorizada y sobre los que se efectúa el análisis de las variables que permitan confirmar o desestimar la hipótesis, determinar el cumplimiento de los objetivos y emitir unas conclusiones finales. El análisis sobre el sentido de los tuits se realiza a partir de una serie de variables que están relacionadas con los objetivos de esta parte del análisis. Para el tratamiento de la información se utiliza el programa informático de procesamiento de datos SPSS.

1.4 Estructura del Trabajo

Este trabajo de investigación está organizado en torno a cinco grandes apartados:

En primer lugar, una introducción que recoge el campo sobre el que se aplica el estudio y las implicaciones que tiene. Además, se explican las motivaciones que han llevado a la elección y el desarrollo del mismo, y se presentan los objetivos, las hipótesis, la metodología y cómo se organiza.

En segundo lugar, se encuentra el apartado denominado marco teórico. Que detalla el punto de partida, recoge una panorámica sobre el ámbito de estudio y revisa el estado de la cuestión. En estas páginas se fundamentan teóricamente las cuestiones previas sobre las que se sustenta el análisis posterior y que conectan con las conclusiones del trabajo y las implicaciones que tienen como germen de futuras líneas de investigación.

En la tercera parte, se realiza una aproximación al debate sobre el estado de la nación. Las características y la dinámica parlamentaria. Su regulación y sus repercusiones desde el punto de vista político y comunicativo. Además, se realiza un análisis de cómo el debate se traslada a Twitter y cómo los principales actores del debate se relacionan con la red social.

A continuación, se desarrolla el análisis aplicado. Se detallan las dos fases del análisis y el intenso recorrido metodológico por el que transcurre la investigación. El planteamiento, la metodología, la selección y justificación de la muestra, la planificación del análisis de contenido y su procedimiento de codificación. Todo ello, a través de la ficha de análisis temático de los trending topics, para la primera parte del análisis, y de la interpretación y tratamiento de los tuits emitidos durante el cara a cara del debate con el uso del programa SPSS, en la segunda. Además, en este tercer apartado, se incluye la explotación estadística de los datos y el análisis de los resultados obtenidos.

En la última parte del trabajo se coteja la confirmación de los objetivos y la verificación de las hipótesis principales y de las hipótesis parciales. Se apuntan futuras líneas de investigación sobre el tema, se argumentan las conclusiones finales sobre el trabajo, se presentan los recursos bibliográficos y netgráficos utilizados, y se aporta un listado de las figuras que se usan para ilustrar el relato.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Punto de partida y estado de la cuestión

Desde un punto de vista epistemológico, este Trabajo Fin de Máster parte de la idea que las ciencias sociales y la investigación en comunicación tienen como sustrato la capacitación a los individuos a través de la reflexión y el mejor entendimiento del proceso de formación social que condiciona su realidad (Habermas, 1966). En este sentido, a la tarea investigadora subyace la crítica que sirve al interés emancipatorio y propicia una mayor autonomía personal.

Por decirlo con mayor claridad, este trabajo de investigación analiza el fenómeno de las redes sociales desde un punto de vista crítico, que resulta adecuado para aproximarse a los modelos actuales de comunicación y a una crítica de la democracia representativa vigente en los países occidentales. A partir de ahí, realiza un análisis lógico-formalista, que permite conocer de manera objetivable aspectos concretos de un acontecimiento político relevante. Para, a continuación, inferir conclusiones de este análisis que hagan posible abrir futuras líneas de investigación para analizar la comunicación en el ciberespacio y contribuir en el debate que persigue mejorar los mecanismos a través de los que se configura la voluntad popular y los procesos de toma de decisiones en una democracia representativa. Este es el punto de partida.

Utilizando a Habermas (2010: 87) y su concepto procedimental de democracia, gracias a las TIC sería posible introducir mejoras en los procedimientos para el debate político y la toma de decisiones. A este concepto se le unen reflexiones como las de Thompson (1998: 29), que insiste en la necesidad de encontrar maneras de incrementar la participación democrática mediante la ampliación de los procesos deliberativos. Es decir, afirma que es posible resolver cuestiones de forma creativa y colaborativa en red.

En este sentido, a través de una política éticamente ordenada se abriría una vía de mejora, aunque fuese tímida, frente a las amenazas procedentes de los intereses particulares de las grandes corporaciones que condicionan los procesos de

comunicación en los medios de masas y alteran la configuración de las libertades individuales a la vez que minan la credibilidad de la democracia representativa.

En el análisis del acto comunicativo que tiene lugar en las redes sociales la interactividad ha generado un verdadero campo de batalla sobre las posibilidades del diálogo y el alcance en los nuevos soportes técnicos.

En este debate es posible encontrar desde el paradigma infomacional de Castells (1998a: 37), hasta la apología del hombre como sujeto que va perdiendo capacidad de análisis racional, crítica y sobre todo, capacidad de abstracción para aprehender, interpretar y dotar de sentido el mundo que le rodea y a sí mismo (Sartori, 1998: 97). Es decir, una suerte de vuelta a la caverna como poéticamente profetizaba Saramago.

El enfoque del que parte esta investigación es compatible con las palabras de Umberto Eco (2011: 23) en la edición de 1974 de *Apocalípticos e integrados*, donde afirma que:

“Un aumento cuantitativo de la información, por desordenado y opresivo que parezca, puede producir resultados imprevistos, según la ley por la cual en la circulación de las ideas no hay neutralización reformista; antes bien, todo aumento cultural –sea cual fuere el proyecto ideológico que lo determina- produce resultados que, en dialéctica con circunstancias dadas, va mucho más allá de las previsiones de los estrategas o de los estudiosos de la comunicación. (...) Lo cual no debe inducirnos a abandonarnos al libre mercado de la comunicación y a su liberal prudencia, sino a profundizar en sus mecanismos para luego hacer explotar sus contradicciones a través de prácticas alternativas, ya sea desde dentro o desde fuera”.

Este trabajo, como se ha señalado, no pretende dirimir este cruce de caminos, que sólo resolverá el tiempo y la capacidad de los seres humanos para protagonizar transformaciones sociales, económicas y políticas que los alejen de la barbarie.

Para lo cual, a continuación, se presenta un cuadro que ofrece una síntesis de Resina de la Fuente (2010: 6) sobre las diferentes perspectivas entre *ciberoptimistas* y *ciberpesimistas*:

Perspectivas teóricas sobre las posibilidades que ofrece Internet	
Optimistas	Pesimistas
<p>Simone, M. (2008): Internet provee medios que favorecen la democracia deliberativa, al permitir, por ejemplo, que públicos subalternos encuentren espacios compartidos.</p> <p>Dahlgren, P. (2005): Internet extiende y pluraliza la esfera pública en un buen número de vías. Facilita una increíble heterogeneidad comunicativa, aunque esto mismo puede generar procesos de fragmentación.</p> <p>Bennet, W. L. (2003): La red digital ofrece una variedad de formas organizativas, con modelos horizontales y fluidez comunicativa entre los sujetos.</p> <p>Friedland, L., Hove, Th. Y Rojas, H. (2006): Las formas de comunicación en red proveen la forma de conexión entre redes sociales diversas.</p> <p>Benkler, Y. (2006): Internet genera una auto-gestionada fuente de información. Posibilita compartir conocimientos y experiencias, que hacen de cemento social para la esfera pública digital.</p> <p>Savigny, H. (2002): Internet es un instrumento fuera del tradicional control de las élites. Además, ofrece una alternativa a la <i>agenda-setting</i> elaborada por los <i>mass media</i>.</p>	<p>Havick, J. (2000); Mayer, V. (2001): Dentro de Internet, se da un proceso de fragmentación de la información que constituye un problema para la deliberación.</p> <p>O'Donnel, S. (2001); Steiner, L. (2005): Dentro de la red, se dan espacios que siempre excluyen a algunos grupos (especialmente, a aquellos contrarios a los valores dominantes).</p> <p>Galston, W. A. (2003): Se corre el riesgo de que Internet termine por ser un conjunto de islas de comunicación política en donde, incluso, se formen "ciberghetos".</p> <p>Margolis, M. y Resnick, D. (2000): Internet no es todavía un factor de transformación social.</p> <p>Sunstein, C. (2001): En Internet se da una sobreabundancia de fuentes, con tendencia a la polarización, y en donde se reproduce los mismos discursos que en los <i>mass media</i>.</p> <p>Papacharissi, Z. (2002): Internet ya se encuentra colonizada por los intereses comerciales.</p>
Dahlberg, L. (2007):	
Internet reproduce los discursos dominantes	Internet es una potencial fuente para la democracia radical

Figura 1. Perspectivas teóricas sobre las posibilidades que ofrece Internet. Fuente: Resina de la Fuente, 2010.

En esta investigación, se parte de la idea que la tecnología no determina la sociedad, pero tampoco la sociedad determina exclusivamente la innovación tecnológica (Castells, 1998a: 31). Esta dialéctica entre sociedad y tecnología hunde sus raíces en cómo se configuran las relaciones económicas, y en cómo interactúan con las pautas culturales.

Esta investigación no abraza la dimensión exclusivamente técnica del paradigma tecnocientífico. Considerar las Tecnologías de la Información como meros mecanismos transmisores o procesadores de informaciones diversas, no deja de ser una concepción ingenua y hasta cierto punto peligrosa; aunque algunos citen demasiado alegremente la primera ley de Kranzberg (1985: 50) que afirma que “la tecnología no es ni buena ni mala, ni tampoco neutral”.

Las funciones y procesos dominantes en la era de la información cada vez se organizan más en torno a redes. Y esta nueva morfología social y la difusión de su lógica modifica la operación y los resultados de los procesos de producción, la experiencia, el poder y la cultura (Castells, 1998a: 505).

Estos cambios provocan transformaciones en el proceso político democrático de las sociedades capitalistas occidentales, que generan desafíos pero también oportunidades. En este sentido, las redes sociales permiten configurar mecanismos para una política encaminada a procesar de manera inmediata valores y opiniones públicas. Lo que abre nuevas expectativas a la reorganización de las relaciones de poder en las sociedades democráticas.

Citando a Joyanes (1997: 212), “podemos considerar que existe una relación positiva entre informática y democracia allá donde existen ciudadanos que se comunican libremente en una comunidad política”. Este es el camino a explorar.

2.2 Redes sociales

Existen múltiples definiciones y teorías sobre qué son y qué no son las redes sociales. La gran mayoría de autores coinciden en que una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”.

La mayor parte de la población se informa sobre política a través de la televisión. En este sentido, es cierto que los medios audiovisuales son los que alimentan y encuadran la información sobre los asuntos públicos.

Pero cada vez hay un mayor consumo de información política a través de Internet y a través de las redes sociales. Según datos del Centro de Estudios de Opinión de Cataluña¹² se observa como los canales tradicionales continúan siendo líderes: televisión (80%), prensa (59%), radio (35%). Pero a su vez se detecta como la gente que dice informarse políticamente en Internet ha pasado del 13,2% en 2006 al 21% en 2009, superando a la que se informa a través de amigos, conocidos, etcétera (19%).

Lo más interesante de estos datos, más allá de la tendencia alcista, es que cuando se segmentan por tramos de edad, se aprecia como, en el tramo de edad 18-34, el uso de Internet como canal de información política llega al 35%, mientras que la información a través de la radio desciende hasta el 27% y la prensa tradicional pasa del 70% en 2006 al 55% actual.

Además, este cambio se acelera en la medida que la cultura digital está cambiando la cultura política. Se equivoca quien piensa que la opinión pública es un recipiente pasivo de mensajes abierta a la manipulación constante. Hay una interacción entre medios y audiencias. Es lo que en marketing se denomina *prosumer*¹³. El consumidor es a la vez productor de información. Y eso se revela con toda su fuerza al hablar de nativos digitales (Rubio, 2009: 98).

En España el uso de las redes sociales ha tenido una notable implantación. Según un informe de Pew Research¹⁴, un 49% de los internautas usan habitualmente las redes

¹² Centro de Estudios de Opinión de Cataluña. Generalitat de Cataluña. <http://ceo.gencat.cat/ceop/AppJava/pages/home/fitxaEstudi.html?colId=4448&lastTitle=Bar%F2metre+d%27Opini%F3+Pol%EDtica+%28BOP%29.+1a+onada+2013> [30-04-2013]

¹³ Definición de *prosumer*. Blog de Enrique Dans. <http://www.enriquedans.com/2006/03/prosumers-en-expansion.html> [3-04-2013]

¹⁴ Pew Research es un centro de investigación no partidista que informa sobre problemas, actitudes y tendencias en Estados Unidos y a nivel global. Lleva a cabo encuestas de opinión pública, investigación

sociales en nuestro país. Además, España es, tras Italia, el país europeo donde más se utilizan las redes sociales para compartir contenido de carácter político.

Según un estudio de la AIMC¹⁵ en 2012, las redes sociales más utilizadas son Facebook, Tuenti y Twitter. Pero esta última 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. Además, de contar con una mayor capacidad de adaptación a los nuevos hábitos. Por ejemplo, uno de los últimos cambios en el consumo de información es la sustitución de los medios de comunicación por el consumo de noticias a través de Twitter.

Según datos del informe “La Sociedad de la Información en España 2012”¹⁶ de la Fundación Telefónica durante el año 2012 se observa que la penetración de las redes sociales crece en 6,5 puntos porcentuales hasta alcanzar el 63,7% de los internautas. Durante el año 2012 la edad media de los usuarios de redes sociales sube 3 años, hasta los 33 años. En todas las redes sociales se dan porcentajes muy elevados de acceso diario: 60,5% Facebook, 68,5% Tuenti y 70,7% Twitter.

Además, Twitter se presenta como la red que muestra la mayor tasa de crecimiento durante el último año, un 175% a nivel global y un 240% entre los más jóvenes. El usuario de Facebook es más tradicional que el de Tuenti, y el de Twitter es sin duda el perfil más avanzado tecnológicamente.

demográfica, análisis de contenido de los medios y diversas investigaciones en ciencias sociales. <http://www.pewglobal.org/2012/12/12/social-networking-popular-across-globe/> [12-01-2013]

¹⁵ Informe “Navegantes en Red”. AIMC. <http://download.aimc.es/aimc/4uT43Wk/macro2012.pdf> [5-05-2013]

¹⁶ Informe “La Sociedad de la Información en España 2012”. Fundación Telefónica. http://www.fundacion.telefonica.com/es/prensa/noticias/sociedad_informacion/2013/enero/pdf/sie_2012.pdf [2-02-2013]

2.3 Twitter

Twitter es una plataforma en línea para publicar y leer mensajes de texto de hasta 140 caracteres. Fue creada en 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams. Comenzó siendo un desarrollo interno de la compañía *Odeo* para agilizar las comunicaciones entre sus empleados. En junio de 2006 se abrió al público y desde entonces no ha dejado de crecer.

La liberación de la Interfaz de Programación de Aplicaciones (API) de Twitter ha permitido la creación de miles de desarrolladores que han mejorado sus funciones. Simplificando técnicamente, una API es una biblioteca de código que permite ser utilizada por otro software. La apertura del código de Twitter es parte del éxito de la red social junto a su modelo comunicativo.

Parece muy sencillo explicar qué es Twitter: es una herramienta de microblogging, que permite enviar mensajes de 140 caracteres y seguir a las personas que se consideren interesantes. Sin embargo, resulta más complicado desentrañar todo lo que rodea a esta red social. Y es que "Twitter ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa" (Orihuela, 2011: 21).

La información en Twitter fluye de manera viral a partir de la creación de un mensaje y su posterior redifusión por la red de influencia de la persona que lo emite, y de las redes de los que lo reciben y deciden volver a compartirlo, y así sucesivamente.

Según José Luis Orihuela (2011: 32) estas son las características del modelo comunicativo de Twitter:

- **Asimétrico**: una red social de relaciones optativas (seguir/ser seguido), en la que no se requiere el consentimiento mutuo entre los usuarios.

- **Breve**: un formato de escritura limitado a 140 caracteres por mensaje.

- **Descentralizado:** una arquitectura variable multipunto-multipunto definida por las decisiones de cada usuario.

- **Global:** un servicio disponible en varias lenguas y en todo el planeta.

- **Hipertextual:** un entorno de lecto-escritura en el que cada mensaje contiene enlaces por defecto (el usuario y el enlace permanente del mensaje) y en el que el uso del símbolo @ (arroba) y del signo # (numeral) genera enlaces de manera automática.

- **Intuitivo:** un concepto de aplicación y una interfaz web orientados a usuarios no expertos, basados en la simplicidad y la facilidad de uso.

- **Multiplataforma:** una aplicación con la que se puede interactuar desde clientes de mensajería, de correo, de SMS, navegadores web y sus extensiones, ordenadores de sobremesa, portátiles, netbooks, tablets, móviles y redes sociales.

- **Sincrónico:** una temporalidad definida por la vertiginosa fugacidad del timeline en el que tienden a coincidir los tiempos de publicación y lectura.

- **Social:** un conjunto de comunidades y relaciones definidas por cada usuario.

- **Viral:** una plataforma que, merced a su carácter global, social y sincrónico, facilita la rápida circulación y multiplicación de los mensajes.

Pero como señala Orihuela (2012: 33) “Twitter son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios”.

Los usuarios, los medios de comunicación, y por extensión la sociedad en general se ha apropiado de la herramienta de tal manera, que se ha desarrollado una terminología asociada a ella. El blog Territorio Creativo¹⁷ detalla algunos de estos conceptos:

- **Tweet / Tuit:** cada uno de los mensajes de hasta 140 caracteres que escribimos a nuestros followers.

- **Twittero / Tuitero:** es el usuario de Twitter.

- **Followers:** seguidor, persona que está suscrito a otro usuario en Twitter. Aquellos usuarios que deciden seguirnos y ver qué publicamos en nuestro canal.

- **Following:** seguimos a... Si hemos dado a “following” de alguien, entonces estaremos recibiendo aquellos tuits que ellos envíen.

- **FollowFriday:** es un juego en virtud del cual todos los viernes diversos usuarios indican qué usuarios son sus favoritos en Twitter.

- **Reply o @reply:** es un mensaje enviado a alguien pero que pueden leer todos los demás usuarios. Para que este mensaje sea privado se debe utilizar la mensajería interna de Twitter o bien escribir D o DM y el nombre del usuario.

- **Direct Message / DM:** con Twitter puedes enviar mensajes privados a tus followers. Pero únicamente a los followers, no a aquellos usuarios que no te siguen

- **#Hashtag:** cuando escribimos el carácter # delante de una palabra en un tuit estamos escribiendo un hashtag. Esto nos permite clasificar nuestros tuits para que luego puedan verse todos agrupados, como si de un canal se tratase. Por ejemplo, #eurovision lo utilizan todos los que están tuiteando en directo lo que ocurre durante el Festival de Eurovisión. O en el caso del debate sobre el estado de la nación #DEN2013.

¹⁷ Blog Territorio Creativo. www.territoriocreativo.es [16-11-2012]

- **#Trending topic (TT)**: tendencia o tema del momento. Los hashtags más mencionados en un período corto de tiempo pueden convertirse en trending topics y aparecer en la portada de Twitter.com.
- **Retuit (o retuiteo) (RT)**: consiste en reenviar un mensaje de otro usuario, normalmente porque nos ha parecido muy relevante y creemos conveniente compartirlo con nuestros seguidores.
- **Timeline**: es la línea en la que se ven todos los tuits tuyos y de las personas a las que sigues, en orden cronológico.
- **Listas**: función con la cual podemos ordenar y hacer seguimiento de la información que más nos interese de forma segmentada.
- **Backtuit**: enlace que un usuario hace de forma espontánea a tu web o blog.
- **Microblogging**: es el uso de herramientas de publicación de mensajes cortos, como Twitter y Yammer.

Si hay algo que caracteriza a Twitter es su simplicidad. Eso también se nota en su página web, que ofrece una navegación amigable a través de su *timeline*¹⁸. Que como se acaba de señalar no es otra cosa que la página donde se muestran los tuits que escribes como usuario y los de los usuarios a los que sigues. Es el centro neurálgico de la actividad de un usuario en Twitter.

Twitter no tiene aún la penetración social de Facebook, sin embargo en los últimos tiempos crece más rápido¹⁹. Su uso está muy ligado al móvil. De hecho, el 70% de los

¹⁸ Twittboy. Cuenta y blog especializado en Twitter. <http://www.twittboy.com/2009/10/vocabulario-basico-de-twitter.html> [11-05-2013]

¹⁹ Web Pro News. Plataforma de noticias sobre Social Media. <http://www.webpronews.com/twitter-is-now-growing-way-faster-than-facebook-2012-03> [17-03-2013]

usuarios se conecta a Twitter a través de un *smartphone*²⁰. Y su punto fuerte es que funciona a tiempo real. Los periodistas encontraron rápidamente su utilidad cuando se enteraron de las bombas en el metro de Londres o el terremoto de Japón por Twitter antes que por los teletipos (Polo, 2012: 309). Se ha confirmado en diversos acontecimientos las *breaking news*²¹ encuentran en Twitter un elemento conductor ideal.

Su fuerza radica en parte por el uso de etiquetas que hacen que vuelen las noticias y las conversaciones (Gómez Díaz, 2012: 37). Y su relevancia para la comunicación política está fuera de toda duda (Gutiérrez-Rubí, 2011). 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. Y también a la inversa. Para los ciudadanos y los movimientos sociales la red les ayuda a compartir, conversar, escuchar, crear una relación directa con los participantes, coordinarse en el movimiento y programar acciones. Es decir, un instrumento de comunicación política sencillo, accesible y barato.

Rodríguez y Ureña (2011: 89) han elaborado 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 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 fuente 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.

²⁰ Asociación Española de la Economía Digital. Estudio Uso de Twitter en España. <http://recursos.anuncios.com/files/495/16.pdf> [1-05-2013]

²¹ Con este nombre se conoce a las noticias de gran envergadura que irrumpen súbitamente en la agenda y que no estaban contempladas en las previsiones y escaletas de los medios de comunicación.

- ✓ Es un termómetro social.
- ✓ Puede ayudar a ganar elecciones

Pero no se trata sólo de un modelo o de potenciales ventajas. La realidad avala el éxito de Twitter. Todos los senadores y el 90% de los congresistas de Estados Unidos son usuarios de Twitter²². El 75% de los líderes mundiales utilizan Twitter²³. Además, destaca el caso paradigmático del uso de Twitter del presidente de los Estados Unidos Barack Obama. Como señala Domingo Beas (2011), Obama entendió que las TIC y las redes sociales, además de ser un instrumento electoral eficaz, son “una oportunidad para impulsar un sistema político más participativo y democrático”. Al menos eso afirmó el presidente de los Estados Unidos durante su primera campaña electoral antes de llegar a la Casa Blanca.

Twitter es considerado una herramienta influyente por las instituciones y los partidos políticos. Hasta tal punto que las organizaciones políticas distribuyen manuales de estilo para gestionar correctamente su uso y de coordinan para desarrollar estrategias y campañas específicas en esta red social.

Además, Twitter es una fuente de información que permite segmentar a los usuarios, descubrir como los ciudadanos participan en el debate político y cómo se agrupan por afinidad ideológica (Congosto, 2011: 11).

Pero la eficacia no sólo puede considerarse desde una perspectiva electoral. Se trata de un impacto que va más allá y que permite un tipo de interacción que genera oportunidades de un mayor control democrático de los ciudadanos hacia sus representantes políticos. En este sentido, Twitter que fue originalmente diseñado como puente entre el SMS y la web, ha permitido que cualquier usuario de telefonía móvil

²² Mashable.com. Portal de comunicación estadounidense especializado en comunicación y tecnología. <http://mashable.com/2013/01/22/senate-house-twitter/> [1-05-2013]

²³ Mother Jones es una plataforma de noticias sin fines de lucro especializada en informes sobre política, sociedad e investigación. <http://www.motherjones.com/mojo/2013/01/world-leaders-twitter-chart> [21-05-2013]

pueda interactuar con cualquier líder político o social, y hacer llegar su voz y sus imágenes a todo el mundo en tiempo real (Orihuela, 2011: 92).

Twitter permite comunicarse y participar en tiempo real. Y esta es su principal aportación a la política, junto con la velocidad de comunicación, la interacción y la ausencia de intermediarios entre dirigentes y ciudadanos. Es cierto que los usuarios de Twitter no son representativos del conjunto de la población todavía. Es cierto que es una empresa privada y que la neutralidad no está garantizada. Sí, hay muchos inconvenientes. Pero es innegable las posibilidades que ofrece para la comunicación directa entre representantes y representados. Todo ello teniendo en cuenta que en Twitter el mayor valor es la reputación, y la demagogia y el abuso del eslogan tienen escaso recorrido y su práctica está penalizada por los propios usuarios.

2.4 Ciberpolítica

El ciberespacio es la nueva ágora mundial. Está compuesto por la blogosfera, las redes sociales, y las grandes plataformas de servicios. Cabe añadir, aunque no en el mismo orden de importancia, el volcado digital de los medios tradicionales y la wikis. Un nuevo espacio que está caracterizado, según Cotarelo (2010: 37), por cinco notas de mayor o menor prevalencia: la multilateralidad, la interacción, la difusión, la inmediatez y la gratuidad.

Desde la eclosión de Internet la fusión de tecnologías informáticas, redes de comunicaciones y la multimedia, ha generado una infraestructura que transforma profundamente la sociedad, la economía y también la forma en que nos comportamos y relacionamos desde un punto de vista político (Joyanes, 1997: 103). Desde que existe el ciberespacio, como soporte de información en el que reside y se ejecuta el software de la computadora, y dentro del cual fluyen comunicaciones electrónicas, existe la ciberpolítica (Joyanes, 1997: 15).

Este escenario es un elemento más que se añade y condiciona la crisis de legitimidad que atraviesa el Estado-nación como estructura de organización política. De este modo,

la crisis del Estado se ve acentuada por su rebasamiento en el ciberespacio (Pérez Tapias 2003: 120). La combinación de nuevas tecnologías, competición de mercado descontrolada, flujos financieros, e instituciones sociales débiles son los elementos que caracterizan a la economía global en la actualidad.

La creciente incapacidad del Estado para controlar los flujos de capital y garantizar la seguridad social disminuye su importancia para el ciudadano medio. El vaciamiento del contrato social entre el capital, los sindicatos y el Estado manda a todo el mundo a casa para luchar por sus intereses individuales, contando exclusivamente con sus fuerzas propias (Castells, 1998b: 342). Con ello, se extiende la idea neoliberal de que la solución a los problemas sólo puede venir de estrategias individuales.

A la crisis del Estado-nación hay que añadir la crisis de credibilidad del sistema político, que se basa en los déficits de la competencia entre partidos políticos. Atrapado en el ámbito de los medios, reducido a un liderazgo personalizado, dependiente de una compleja manipulación tecnológica, arrastrados por los escándalos, con dudas sobre su financiación, el sistema de partidos ha perdido su atractivo. El sistema de partidos es hoy un resto burocrático privado de la confianza pública (Castells, 1998b: 381).

En este contexto de incertidumbre hay una reorganización de lo político. Y sólo la profundización en la democracia puede reforzar lo político frente a la amenaza del economicismo.

Las TIC inducen a nuevas reglas de juego, que en el contexto de las transformaciones económicas, sociales y culturales, afectan de forma relevante a la sustancia de la comunicación y de la política. La ausencia de una sede clara del poder diluye el control social y difunde los desafíos políticos (Castells, 1998b: 342). Las relaciones de poder se hacen difusas, pero no por ello menos eficaces.

La irrupción de Internet y de las formas de comunicación en red, y todas las posibilidades que ofrece, ha provocado un replanteamiento de algunos conceptos clave, como son los de esfera y opinión pública o el del sentido y alcance de la democracia

representativa. En España las últimas movilizaciones muestran que el espacio cibernético se ha convertido en un mecanismo de coordinación cada vez más utilizado en el plano colectivo, así como una herramienta común de acceso a la información de carácter político.

El espacio digital podría abrir una nueva vía de participación que, en paralelo y en contacto con las tradicionales, supondría una oportunidad para la ciudadanía, en términos de activismo y deliberación sobre los asuntos públicos.

La política en los medios no es toda la política, pero toda la política debe pasar a través de los medios para influir en la toma de decisiones. Y al hacerlo queda encuadrada en su contenido, organización, y en la lógica inherente del sistema de medios, también en lo relativo a los medios sociales (Castells, 1998b: 349). En la sociedad contemporánea, la representación de la política requiere de los medios de comunicación social. Y tiene que adaptarse a las innovaciones de las TIC. Sin una presencia activa en los medios, las propuestas o los líderes políticos no tienen posibilidad de reunir un apoyo amplio.

En este contexto, para muchos autores la democracia mediática no media, mediatiza. De ahí que Sartori (1998: 123) hable del ciudadano como consumidor. Y del correlato neopopulista en el que se convierte la política.

Pero, a pesar de que la irrupción de la ciberpolítica lleve aparejada nuevas estrategias de desinformación, también abre posibilidades a una mejor información y, especialmente, a nuevas formas de autoorganización. Como afirma Contreras (2009: 62), “Internet es un medio que no comunica masivamente, sino que conecta masivamente”.

Como señala Castells (2012: 179), “Internet no puede proporcionar una solución tecnológica a la crisis de la democracia”, sí que abre nuevas oportunidades. Como señala Pérez Tapias (2003: 125) “quizá con Internet como palanca de transformación social y medio para nuevas formas de acción política no se pueda tomar el Estado, pero sí movilizar a la opinión pública”.

Además, la relevancia política de Internet no está sólo en cómo se organizan los grupos, sino que enlaza con el control de la información como una cuestión esencial para el poder (Pérez Tapias, 2003: 125).

Porque no es sólo una cuestión exclusivamente de relaciones económicas. También se trata de quién tiene acceso a los instrumentos que son capaces de generar sentido y marcos interpretativos de la realidad. En este sentido, apunta Castells (2001: 187) como el poder se ejerce desde la producción y difusión de códigos culturales y contenidos de información.

Por eso, a pesar de que en la actualidad se hable de *prosumers*, y el uso intensivo de redes sociales por parte de nuevos movimientos sociales, el activismo a través de la red no sustituye al cambio social o la reforma política, que deben tener una consecuencia institucional materializable en forma de regulación normativa.

Esto es así, pero en algún sentido la red sí que contribuye a hacer posible el acceso a los nuevos movimientos sociales a la producción y difusión de sus propios símbolos y fuentes de información. Lo que incorpora un potencial democratizador. Debido a que se abre espacio a marcos alternativos de interpretación de la realidad. Aunque sea en paralelo al refuerzo de los dominantes.

Las TIC tienen efectos en la configuración de la opinión pública. Es cierto que las TIC ofrecen nuevos, complejos y sutiles mecanismos de manipulación política, pero también es cierto que ofrece al ciudadano instrumentos para prevenir la propaganda para la “fabricación del consenso” (Chomsky 1995: 17).

Pisani (2009: 271) es claro y contundente en esta línea:

“Sería ilusorio pensar que la web será participativa y que contribuirá a cambiar el mundo sin imaginar que los juegos de poder y de dinero no darán lugar a tensiones y a conflictos. Los usuarios, cada vez más solicitados y más activos, tienen algo que decir. Y aunque es cierto que están dispersos, estas multitudes disponen de las herramientas para comunicarse, organizarse y actuar. El sistema necesita su participación inteligente para funcionar y les proporciona las herramientas necesarias para ello. Lo más difícil de concebir cuando intentamos comprender cómo estará organizado el futuro es imaginar los nuevos modos de intervención de los ciudadanos de la web para hacerse oír y para influir en los propios cambios.”

El poder es institucional, pero la dominación es relacional. Castells lo explica en *Comunicación y Poder* (2009: 261):

“El poder no se localiza en una esfera o institución social concreta, sino que está repartido en todo el ámbito de la acción humana. Sin embargo, hay manifestaciones concentradas de relaciones de poder en ciertas formas sociales que condicionan y enmarcan la práctica del poder en la sociedad imponiendo la dominación. (...) Existe una relación entre los sujetos de poder, empoderados, y los sometidos a dicho empoderamiento”.

Por tanto, esa relación puede alterarse de alguna manera gracias a las nuevas formas de comunicación, que no son otra cosa que nuevas formas de interacción social.

Los medios de comunicación de masas convierten la política en espectáculo. Pero las TIC tienen un matiz diferente que contribuye, aunque sea de manera marginal pero no desdeñable, a la profundización de la democracia. En cuanto permiten espacios desde los que se genera producción de sentido alternativo.

Es cierto que hay factores empíricos que impiden la igualdad entre individuos. Y que el individualismo radical contemporáneo nubla muchas de las opciones de acción

colectiva. Pero hay determinados sucesos donde se activa la reacción social. Como afirma Ramón Reig (2010: 36) “la población conserva resortes mentales propios”. Y esos resortes se activan en determinadas circunstancias críticas.

O como señala Antonio Sánchez-Bravo: “si es indudable que existe una intencionalidad y una estrategia de conformar mentes estructuradas mediante una actividad estructurante, los ciudadanos en Occidente poseen resortes donde aferrarse para intentar defenderse de una avalancha mensajística que termina por desinformarlos” (Reig, 2010: 16).

Continuando con esta idea, las redes sociales son un elemento clave en el momento que se produce esa toma de conciencia. Lógicamente, siempre que haya un campo abonado para ello y un movimiento preparado y organizado que canalice y de forma a la expresión de esas demandas. Como señala Castells (2012: 218) “ni Internet ni ninguna otra tecnología pueden ser origen de una causalidad social. Los movimientos sociales surgen de las contradicciones y conflictos de las sociedades (...)”. Pero existiendo esas condiciones, la ciberpolítica puede contribuir a que la semilla del cambio social se propague y tenga éxito.

Es en momentos como esos cuando el ciberactivismo se hace más visible. David de Ugarte (2007: 72) 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”. Es entonces cuando se abre camino un paradigma alternativo al de la comunicación unidireccional. Y es que la información es poder sólo cuando la información es compartida y produce conocimiento colectivo susceptible de mejorar cualquier aspecto de la sociedad (Guadián, 2012: 2).

Como señala Alvin Toffler (1990: 43):

“La verdadera característica revolucionaria del conocimiento es que también el débil y el pobre pueden adquirirlo. El conocimiento es la más democrática fuente de poder. Y eso lo convierte en una continua amenaza para los poderosos, incluso a medida que lo utilizan para acrecentar su propio poder”.

Hay bastante producción científica en torno a la evaluación de los efectos políticos de la participación política digital. Pero mayoritariamente está centrada en los riesgos que puede tener la extensión de este tipo de actividades.

Pero, más allá de los riesgos, Internet se ha configurado como un espacio donde las personas se comunican, se relacionan e interactúan. Se ha convertido en una valiosa herramienta de solidaridad y de participación que, además, anuncia nuevas formas de vivir en democracia.

Las organizaciones políticas si pretenden ser instrumentos eficaces para los ciudadanos tienen la oportunidad de aplicarse lo que destaca Colombo (2007: 54):

“La red podría suponer un canal de comunicación interactiva y multidireccional entre representados y representantes que aumentaría la capacidad de información y comunicación en ambos sentidos, aumentando la transparencia de la información pública y el posible control de los ciudadanos sobre el Gobierno y el Parlamento. Al participar de su potencialidad comunicativa e informativa, Internet permitirá elevar la participación política de los ciudadanos tanto a nivel cualitativo como a nivel cuantitativo”.

Hay que superar el debate sobre si las TIC son buenas o malas y avanzar en el análisis de su repercusión, su impacto, y su capacidad como instrumento de cambio y transformación social.

Por eso, este recorrido por el debate en torno a la sociedad de la información concluye focalizando la atención en el caso concreto que ocupa esta investigación: el debate sobre el estado de la nación de 2013. Para a partir de su análisis, extraer conclusiones válidas que tengan una implicación más general en el ámbito político institucional y abra vías para avanzar en el margen de mejora que el uso de la red ofrece al proceso democrático y a los procesos de comunicación que aglutina.

III. CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

3.1 Debate sobre el estado de la nación

El debate sobre el estado de la nación es, junto con el debate de los Presupuestos Generales del Estado, el más relevante del año. En él se discute sobre la política general del Gobierno y la situación del país. Su celebración no está recogida en la Constitución, ni en ninguna ley. Ni siquiera en el reglamento del Congreso²⁴. El debate se desarrolla según lo previsto para las comunicaciones del Gobierno en el artículo 196 del reglamento del Congreso.

Su origen lo encontramos en 1983, cuando el presidente del Gobierno, Felipe González, tomó la iniciativa de celebrar un debate de política general con carácter anual que trascendiera las comparecencias y las sesiones de control a las que se somete el presidente del ejecutivo en el Congreso. A partir de ese momento el debate sobre el estado de la nación ha quedado asentado como una práctica parlamentaria arraigada.

El debate enfrenta al máximo responsable del Gobierno con los portavoces de la oposición, para evaluar de forma amplia y completa la situación política, económica y social del país. Habitualmente se celebra cada año. Excepto cuando es un año en el que hay elecciones generales. Así, no hubo debate de la nación los años 1986, 1990, 1993, 1996, 2000, 2004, 2008 y 2012. Contando con el de 2013 se han celebrado 23 debates.

No existe una fecha predeterminada para el debate. La propone el ejecutivo. El Gobierno no quiso celebrarlo en 2012 por considerar que no había pasado tiempo suficiente desde la llegada de Mariano Rajoy a La Moncloa, en diciembre de 2011. Decidió hacerlo en febrero de 2013, porque es el mes en el que se reanuda el periodo de sesiones en la cámara, y por entender que ya había pasado un tiempo prudencial para

²⁴ Reglamento del Congreso de los Diputados.

http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Hist_Normas/Norm/reglam_congreso.pdf
[17-02-2013]

poder hacer balance. Por tanto, en febrero de 2013 se celebra el primer debate sobre el estado de la nación de Mariano Rajoy como presidente.

El Boletín Oficial de las Cortes Generales²⁵ de 15 de febrero de 2013 refleja el acuerdo de la Mesa del Parlamento de admitir a trámite para su deliberación ante el Pleno, dar traslado a los Grupos Parlamentarios y publicar en el Boletín Oficial de las Cortes Generales, la celebración, de manera conjunta, los días 20 y 21 de febrero del debate sobre el estado de la nación y el debate sobre el Consejo Europeo de los días 7 y 8 de febrero de 2013.

La dinámica del debate es la siguiente:

- Se inicia la sesión el miércoles, 20 de febrero, a las 12 horas, con la intervención del presidente del Gobierno para presentar la correspondiente comunicación. Interviene sin limitación de tiempo y cuando termina se suspende la sesión.
- Se reanuda a las 16 horas, con las intervenciones de los representantes de los distintos grupos parlamentarios, por un tiempo de 35 minutos para las primeras intervenciones y de 10 minutos para el turno de réplica; por orden de mayor a menor importancia numérica, salvo el Grupo Parlamentario Popular, que interviene al final.
- La sesión se reanuda el jueves 21 de febrero, a las 9 horas, con la intervención de los grupos parlamentarios restantes. Y cuando finalizan, con las réplicas correspondientes del presidente del Gobierno, se suspende la sesión.
- El 26 de febrero se celebra el debate de las propuestas de resolución presentadas por los grupos parlamentarios. Con estas votaciones concluye el debate.

Por tanto, el debate comienza el miércoles 20 de febrero a las 12.00 horas con el discurso del presidente del Gobierno, que dispone de todo el tiempo que estime

²⁵ Boletín Oficial de las Cortes Generales 15 de febrero de 2013.
http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/BOCG/D/BOCG-10-D-222.PDF [16-02-2013]

necesario, aunque estas intervenciones suelen durar en torno a una hora. La de José Luis Rodríguez Zapatero en el último debate, en 2011, duró exactamente 66 minutos.

Se reanuda a las 16.00 horas con la intervención de la oposición en orden de mayor a menor. Así que abre la tarde Alfredo Pérez Rubalcaba como líder del PSOE, el segundo partido político con mayor representación en el parlamento. Tras él intervienen los demás portavoces: Josep Antoni Duran Lleida (CiU); Cayo Lara (IU), Joan Coscubiela (ICV) y Chesus Yuste (CHA), dentro de la Izquierda Plural; Rosa López (UPyD); y Aitor Esteban (PNV).

Además, como parte del grupo mixto intervienen Xabier Mikel Errekondo (Amaiur), Alfred Bosch (ERC), Olaia Fernández Davila (BNG), Ana Oramas (CC-NC), Uxue Barkos (NaBai), Joan Baldoví (Compromís-Equo) Carlos Salvador (UPN), y Enrique Álvarez Sostres (Foro). Como se ha señalado, cierra el debate el portavoz del grupo parlamentario popular, Alfonso Alonso.

El momento que más expectación política despierta es el "cara a cara" entre el presidente del Gobierno y el líder de la oposición, Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba. El líder del PSOE sube a la tribuna y tras sus 35 minutos de intervención le contesta el presidente del Gobierno. Rubalcaba puede replicar al menos una ocasión y Rajoy responderle, y puede haber un nuevo turno de réplica.

Los medios de comunicación se hacen bastante eco del debate. El resultado final del mismo se enfoca en términos pugilísticos. Se publican titulares y se hacen análisis sobre quién ha ganado el debate, y en particular este cara a cara. Además, tras el debate, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) evalúa la opinión de los ciudadanos sobre esta cita. El CIS trata de averiguar si la imagen de los líderes políticos mejora o empeora tras el debate, y cómo valoran los ciudadanos el conocimiento que sus representantes tienen de los problemas del país, así como la confianza que transmiten.

Cada uno de los debates está marcado por los acontecimientos políticos más relevantes ocurridos en ese año de legislatura. El debate del estado de la nación de 2013 está marcado por los principales problemas del país: el paro, la corrupción y la crisis económica.

Casi seis millones de parados, según la Encuesta de Población Activa. Una crisis económica a la que no se le ve solución ni fin. Y la bomba informativa que ha supuesto el caso Bárcenas, con la denuncia de supuestos pagos en dinero negro a la cúpula del partido que sustenta al Gobierno, publicados como primicia por el diario *El Mundo*. Son algunos de los elementos que provocan que el debate suscite interés en la opinión pública.

Estos son, sin duda, los temas del debate. Todo enmarcado en una sensación ciudadana de frustración ante la incapacidad política de los dirigentes y los partidos para hacer frente a la grave situación económica y social.

Diversos autores afirman que el sistema parlamentario español tiene características semipresidencialistas (Montabes, 2001: 189). Pues a pesar de que los presidentes del Gobierno no son elegidos directamente por el conjunto de ciudadanos, sino que se eligen de forma indirecta por el poder legislativo, la votación se realiza tras las elecciones generales donde los grandes protagonistas son los candidatos de las dos grandes formaciones políticas, que además suelen ser los jefes de los partidos.

El sistema político español, tras la transición y hasta la actualidad, se ha organizado en torno a dos organizaciones políticas mayoritarias que han aglutinado el voto del centro izquierda y el centro derecha. Tras la desintegración de la Unión de Centro Democrático (UCD) de Adolfo Suárez y la refundación de Alianza Popular por Manuel Fraga, el Partido Popular se ha convertido junto al PSOE, en los partidos que compiten electoralmente en España por la presidencia del Gobierno. De este modo, la escena política gira en torno a PP y PSOE. Y el debate sobre el estado de la nación es un momento donde se evidencia esa situación.

El sistema político español, a pesar de ser un sistema parlamentario donde no hay una elección directa por parte de los ciudadanos del presidente del Gobierno, se ha convertido en la práctica en un sistema donde la comunicación política pivota alrededor de los dirigentes de los dos grandes partidos mayoritarios.

Si a esto se une que el cara a cara del debate sobre el estado de la nación es uno de los pocos momentos -junto a los debates de la campaña electoral- en que los líderes de los dos partidos mayoritarios confrontan directamente sus programas y sus visiones del país, hacen que la cita cobre relevancia política e institucional y sea de interés como base para esta investigación.

Todos los ojos estaban puestos en cómo el presidente del Gobierno enfrentaba su primer debate del estado de la nación, cercado por el caso Bárcenas. Y en cómo el líder de la oposición era capaz de presentarse como alternativa, ya que, a pesar de alcanzar la secretaria general del PSOE tres semanas antes, seguía cuestionado dentro de sus propias filas.

El debate se centró en la economía y en la corrupción. Mariano Rajoy intentó marcar el terreno con una estrategia ofensiva con el anuncio de una batería de propuestas, con el objetivo que el debate se centrara en la discusión de las mismas y no en el caso Bárcenas.

El líder de la oposición, Alfredo Pérez Rubalcaba, hizo hincapié en la situación de España e intentó destacar la idea que el país estaba peor que hace un año cuando los socialistas abandonaron el poder. También intentó, sin éxito, que el presidente del Gobierno y presidente del Partido Popular diera explicaciones sobre el caso Bárcenas y la supuesta práctica de cobro de sobresueldos en su partido.

Un debate donde, como recogieron los medios de comunicación, el presidente presumió de haber evitado el rescate y propuso medidas de estímulo. Y Rubalcaba le pidió sin éxito explicaciones sobre Bárcenas.

Tan clásico como el debate sobre el estado de la nación es decidir quién ha ganado la contienda dialéctica entre el presidente del Gobierno y el líder del principal partido de la oposición. En el análisis que inclina la balanza hacia un lado u otro entran en juego no solo el fondo de sus discursos y el calado de sus propuestas, sino la forma en la que los han pronunciado: la capacidad de oratoria, el lenguaje no verbal o el tono en el que se han dirigido a su oponente.

El resultado del debate fue fruto del descrédito que acumula la clase política ante los ciudadanos. El debate sobre el estado de la nación no lo ganó ni Rajoy ni Rubalcaba, según el sondeo sobre el debate del CIS²⁶.

Un 39% cree que no ganó nadie. El 34,6% de los encuestados cree que ganó Rajoy, y el 7,7% cree que lo hizo Rubalcaba. En el sondeo destaca un porcentaje que va aumentando debate tras debate: el de los encuestados que piensan que realmente no ha habido ningún vencedor. Son el 39%, seis puntos más que en 2011. Y el 72% cree además se trataron poco o nada los problemas que realmente preocupan a los españoles.

El 27% cree que el presidente del Gobierno estuvo bastante mal, algo que el 38% piensa también del dirigente del PSOE. Además, 4 de cada 10 creen que Rajoy no transmitió confianza, y 6 de cada 10 que no demostró tener sensibilidad con los ciudadanos. También la mayoría de los preguntados creen que el debate fue poco realista y poco práctico.

Las estrategias de cada dirigente tuvieron un alcance y una eficacia limitados. Ambos se centraron en la situación económica. Rajoy pasó a la ofensiva con propuestas desde el primer momento. Motivado más por intentar pasar de puntillas sobre el caso Bárcenas que por la efectividad de las medidas. Rubalcaba intentó desmontar la política económica del Partido Popular, pero no llegó a convencer, quizá lastrado por su pertenencia a un Gobierno que los ciudadanos ya sancionaron electoralmente.

Estos datos aclaran la descripción y el análisis del debate. Y contribuyen a enmarcar el contexto que es oportuno conocer para centrar el escenario donde se desarrollan las comunicaciones que son objeto de este trabajo de investigación.

²⁶ Debate sobre el estado de la nación (XXIII). Avance de resultados. Estudio nº 2.980 Febrero 2013. http://datos.cis.es/pdf/Es2980mar_A.pdf [30-04-2013]

3.2 El debate sobre el estado de la nación en Twitter

El 16 de febrero el Congreso de los Diputados, a la vez que informaba sobre la fecha de celebración del debate en una nota de prensa²⁷, lanzaba el hashtag #DEN2013. Así, el Congreso de los Diputados, a través de su cuenta en Twitter, proponía el hashtag #DEN2013 para que los tuiteros comentaran el debate sobre el estado de la nación en torno a esa etiqueta.

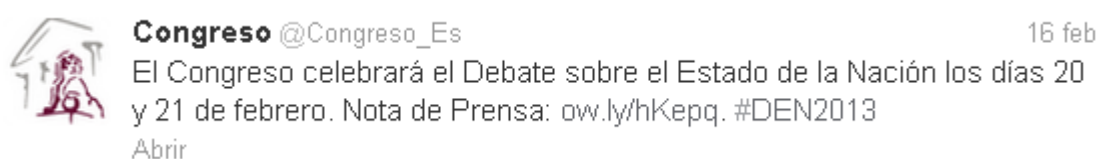


Figura 2. Tuit de la cuenta del Congreso de los Diputados que anuncia el debate y propone el hashtag #DEN2013. Fuente: Twitter.

Los partidos políticos sabían que parte de la batalla por ganar el apoyo de la opinión pública se jugaba en las redes sociales. Por primera vez en un debate sobre el estado de la nación los principales partidos políticos usaron Twitter de forma intensiva.

El equipo que gestiona la cuenta de Twitter de Mariano Rajoy tuiteó su intervención y el cara a cara con el líder de la oposición. En total emitió 123 tuits.

²⁷ Nota de prensa del Congreso informando sobre la celebración del debate sobre el estado de la nación.

http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/SalaPrensa/NotPre?_piref73_7706063_73_1337373_1337373.next_page=/wc/detalleNotaSalaPrensa&idNotaSalaPrensa=8863&anyo=2013&mes=2&pagina=1&mostrarvolver=S&movil=null [16-02-2013]



Figura 3. Timeline de la cuenta de Twitter de Rajoy 20 de febrero de 2013. Fuente: Twitter.

El Partido Socialista, a través del equipo que gestiona la cuenta de Twitter de Alfredo Pérez Rubalcaba, tuiteó toda la intervención del líder socialista. En total, el 20 de febrero lanzaron 130 tuits.

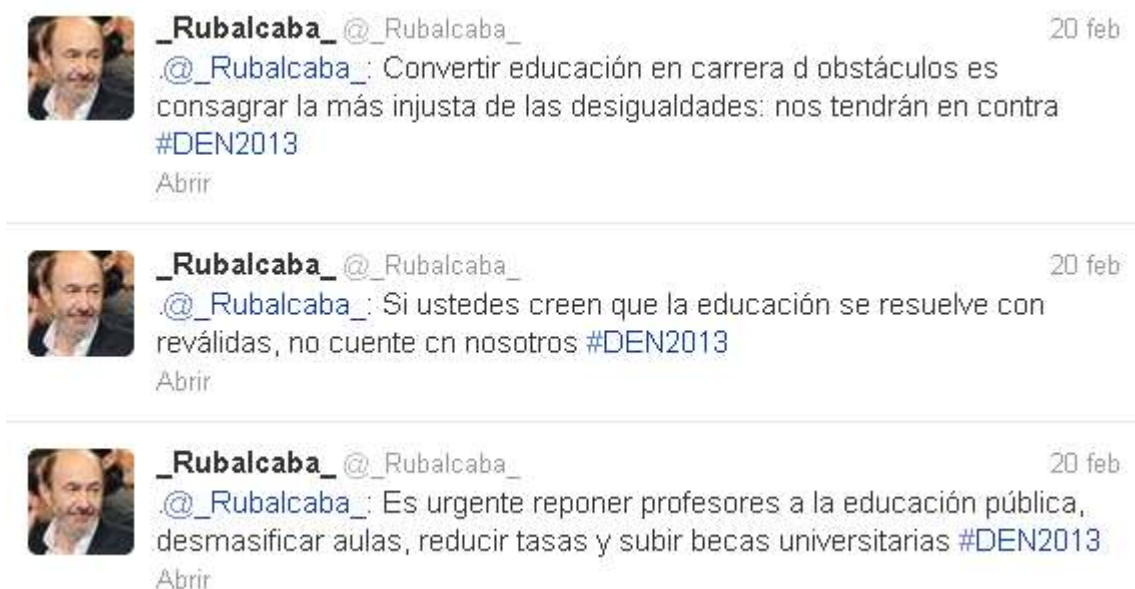


Figura 4. Timeline de la cuenta de Twitter de Rubalcaba 20 de febrero de 2013. Fuente: Twitter.

El Partido Popular usó a sus simpatizantes para impulsar el hashtag #LasMedidasdeRajoy. Y tuvieron éxito, pero fue trending topic sólo en la franja de la mañana, durante la intervención inicial del presidente del Gobierno.

El Partido Socialista también propuso un hashtag desde días antes al comienzo del debate: #DebateSocial. Pero no tuvo éxito. Al final se decantaron por utilizar la etiqueta propuesta por el Congreso de los Diputados, #DEN2013, que fue la que la inmensa mayoría de los tuiteros asumieron para comentar el debate.

En lo que sí acertó el PSOE es en ir lanzando a través de sus cuentas de Twitter imágenes con los principales eslóganes y frases de Rubalcaba, conforme el portavoz socialista los iba pronunciando en su intervención. La iniciativa, más allá de su alcance político, se interpretó por los tuiteros como un guiño hacia el debate en Twitter y una muestra de la relevancia que daba el PSOE a la conversación que sobre el debate se estaba produciendo en la red social.



Figura 5. Imágenes emitidas desde la cuenta de Twitter de Rubalcaba durante el debate. Fuente: Twitter.

A pesar del elevado número de tuits lanzados desde las cuentas de Twitter de los dos líderes, no hubo interacción con los tuiteros que los interpelaban a través de la red.

Pero más allá del nivel de interacción de los dos líderes, el debate sobre el estado de la nación logró una destacada repercusión en las redes sociales. Particularmente en Twitter, donde el hashtag #DEN2013 se convirtió en trending topic a nivel nacional y mundial. Además, gracias a un comentario de Alfredo Pérez Rubalcaba, la misionera de la caridad ya fallecida, Teresa de Calcuta, también se convirtió en trending topic.

Además, los hashtags más utilizados y que se convirtieron en trending topic fueron: #LasmedidasdeRajoy; #DEN2013; #examenaRajoy; #AlfredoNoTeCreo; o #Rajoy, entre otros.

Según Globalinmedia²⁸, el minuto de oro en Twitter tuvo lugar durante el enfrentamiento mantenido por ambos líderes. Lo que confirma este momento como el de más repercusión del debate, y valida una de las acotaciones definidas en esta investigación. El minuto de oro se produjo a las 17.27 horas, cuando en 60 segundos se produjeron 678 comentarios. En ese momento, Mariano Rajoy le dijo a Rubalcaba que no pedirá su dimisión -como hizo el líder de la oposición- porque en su caso, "ya lo piden desde dentro de su propio partido".

²⁸ Globalinmedia es una empresa que se dedica a medirla identidad y la reputación digital y la dinamización de comunidades. Ofrece servicios a los medios de comunicación. Y aprovecha acontecimientos de relevancia social para demostrar el alcance de sus servicios. Los datos que ofrecen son relevantes y son publicados en los principales medios de comunicación. <http://www.globalinmedia.com/tag/politicos/> [27-02-2013]

En cuanto a Rubalcaba, el minuto de oro en Twitter se produjo a las 16.41 horas, cuando se refirió a la pobreza que hay en España y aseguró que “hay mucha gente que busca comida en la basura que no se tiene que sentir nada bien”.

Los datos de Globalinmedia se equiparan los que se obtuvieron específicamente para esta investigación a través del portal www.topsy.com²⁹ en su versión pro. Aplicaciones, como Topsy, permiten realizar un seguimiento de los acontecimientos en Twitter a través de hashtags. Esta herramienta, configurada previamente, hace posible seguir un determinado acontecimiento y arrojar datos cuantitativos relevantes sobre el comportamiento de los usuarios.

Topsy es un motor de búsqueda basado en redes sociales que fue creado en el año 2009. Este motor posiciona los tuits según los retuits, enlaces y marcas de favoritos que hayan conseguido, intentando aprovechar los links procesados después de que estos hayan sido compartidos por los usuarios de las redes sociales.

Además, permite clasificar por textos, links, fotos y vídeos. Y es posible ordenar los datos obtenidos en función de diferentes variables: retuits, influencia, tiempo, etcétera. También proporciona un informe de distribución geográfica. La aplicación también permite conocer cuántas veces un tuit con la palabra o hashtag indicado ha aparecido en el timeline de un usuario.

El debate del estado de la nación en Twitter tuvo un fuerte impacto. 650.600.578 impresiones³⁰. En total se emitieron durante la semana del 18 al 24 de febrero de 2013 201.589 tuits con la etiqueta #DEN2013.

²⁹ Topsy Labs official web. <http://topsy.com/company/careers/> [20/11/2012]

³⁰ Es la cantidad de veces que fueron vistos por usuarios tuits con el hashtag #DEN2013.

Con la configuración previa de Topsy para este Trabajo Fin de Máster se obtienen datos interesantes que contribuyen a contextualizar la dimensión de las comunicaciones que se analizan.

En este sentido, resulta interesante la ubicación por países desde dónde fueron emitidos los tuits con la etiqueta #DEN2013 durante la semana en la que se celebra el debate.

Tabla 1. Número de tuits en función del país de emisión. Fuente: Topsy.

Tuits en función de la ubicación por países		
World	201,589	0.023%
Spain	174,164	0.459%
United States	7,748	0.002%
Brazil	7,169	0.012%
Mexico	2,711	0.021%
Chile	1,078	0.033%
Venezuela	821	0.012%
Colombia	777	0.015%
Indonesia	699	0.001%
Italy	684	0.011%
United Kingdom	638	0.007%
France	568	0.004%
Argentina	511	0.004%
Turkey	420	0.003%
Germany	391	0.018%
Ecuador	251	0.017%
Philippines	223	0.005%
Dominican Republic	203	0.010%
Russia	194	0.002%

También se puede comparar cual fue la distribución de los tuits por lugar de emisión por comunidades autónomas.

Tabla 2. Número de tuits en función de la comunidad autónoma de emisión. Fuente: Topsy.

Tuits en función de la ubicación por CCAA		
World	201,589	0.023%
Spain	174,164	0.459%
Comunidad de Madrid	52,728	0.974%
Andalucía	27,902	0.286%
Cataluña	16,149	0.792%
Comunidad Valenciana	9,717	0.532%
Castilla-La Mancha	5,366	0.724%
Castilla y León	4,667	0.571%
País Vasco	4,632	0.575%
Galicia	4,148	0.485%
Región de Murcia	3,15	0.442%
Aragón	2,35	0.561%
Principado de Asturias	2,294	0.534%
Extremadura	2,25	0.529%
Islas Canarias	2,016	0.359%
Islas Baleares	1,256	0.830%
Cantabria	897	0.547%
La Rioja	886	0.987%
Comunidad Foral de Navarra	752	0.442%
Ceuta y Melilla	207	1270%

Los enlaces más compartidos fueron los siguientes:

Enlaces más compartidos

Número de tuits	Origen	Título del enlace
50329	RTVE	En directo: debate sobre el estado de la nación
2887	El País	No nos representan
1545	El País	Rajoy llega al debate tocado por el caso Bárcenas
1399	El Diario	En directo: debate sobre el estado de la nación
1123	El Diario	Arcadi Oliveres: "A Rajoy se le tendría que procesar por delito social"
1070	El País	Directo: debate sobre el estado de la nación
958	El Economista	Siga en directo el debate sobre el estado de la nación
939	Congreso	En directo: debate sobre el estado de la nación
910	Antena 3	Así te hemos contado el debate sobre el estado de la nación
735	El País	Rajoy: Los corruptos "hace años que no tienen responsabilidad en el PP"
733	IzquierdaUnida.es	Intervención completa de @Cayo_Lara en el #DEN2013
695	Unicef.es	Los niños en el debate del estado de la nación
692	Huffingtonpost	El debate en directo
630	Congreso	En directo: debate sobre el estado de la nación
532	El País	Rajoy se escuda en la herencia

Las imágenes más retuiteadas fueron las siguientes:

Fotos más retuiteadas



299 tuits
Así está el hemisferio ahora, mientras habla. Im porta que miremos. #bipartidismo #behindthescenes



277 tuits.
Dice q se une a #AvatarDeLuto "por las víctimas del terrorismo financiero" #desobedientes Veamos una foto



275 tuits
El exalcalde de Alicante se corta las uñas en pleno debate de las cortes valencianas



271 tuits.
Quizá los socialistas y sus socios no se acuerdan, pero fue Cam en Chacón quien agilizó los desahucios #DEN2013



186 tuits.
DEN2013 Rubalcaba propone ahora lo contrario de lo que hizo en el gobierno

Figura 6. Imágenes más compartidas con el hashtag #DEN2013. Fuente: Topsy.

Topsy ofrece gran cantidad de información para monitorizar el hashtag y conocer algunos datos del desarrollo del debate en Twitter. Información útil para conocer algunos datos sobre cómo se desarrolla el debate en Twitter. Pero no ofrece datos fiables para valorar la orientación política de los tuits y conocer el estado de la opinión pública en torno al debate. Por tanto, estos datos que se acaban de describir no restan relevancia al nivel de análisis que se aplica en esta investigación.

IV. ANÁLISIS APLICADO

4.1 Metodología y fases de análisis

Twitter está de moda. Parece que todo el que habla de Twitter habla de algo interesante. Pero no es así. En los ensayos sobre la materia hay de todo. Y no siempre se habla con rigor. Por eso, esta investigación pretende modestamente arrojar algo de luz al asunto. Hacerlo con datos válidos y de manera rigurosa. Intentando superar las dificultades que plantea una red social con un timeline en constante movimiento.

Para verificar o refutar las hipótesis es necesario identificar y explicar las representaciones que otorgan sentido a los diálogos que se mantienen en Twitter. Para ello, se elige el análisis cualitativo como la manera más adecuada para conocer los asuntos de los que se habla en Twitter, y para analizar los mensajes que los usuarios lanzan sobre el debate del estado de la nación.

De este modo, se analiza la temática de los trending topics y, posteriormente, las características y el sentido de los tuits que se producen en torno al hashtag #DEN2013.

Todas las comunicaciones que se van a describir y analizar se mantienen en la red social Twitter. Para analizarlas se utilizan un conjunto de técnicas basadas en el análisis de contenido. Según Berelson (1952: 18), el análisis de contenido es una técnica de gran utilidad para el estudio de los procesos de influencia social y sus múltiples aplicaciones, entre las que se encuentra describir tendencias en el contenido de las comunicaciones. Y eso es lo que se pretende al aplicar esta metodología.

Ya se ha detallado ampliamente el contexto y el modo en que desarrolla el debate sobre el estado de la nación. Y también las características especiales que tienen las comunicaciones en Twitter. Estas peculiaridades no anulan que haya que tener en cuenta los elementos de cualquier proceso comunicativo.

Es complicado analizar la información de manera aislada, sin el resto de elementos que la influyen, y desconectada de la realidad en la que se produce. No obstante, se realiza un esfuerzo intelectual para aprehender algunos de los elementos parciales que componen la comunicación y definen la conversación en Twitter sobre el debate del estado de la nación de 2013.

No fue necesario familiarizarse con la red social, pues ya se hacía un uso continuado de la misma. Así que, una vez que quedó claro el asunto concreto que se iba a analizar, se emprendió un camino ingrato pero necesario para ver la mejor manera de abordarlo.

El primer reto estribaba en hacer una selección cuidadosa de los elementos a analizar, pues los contenidos eran inabarcables. Además, se partía de la idea de no hacer sólo un análisis de un acontecimiento concreto en Twitter. Se trataba de contextualizarlo en el marco de las conversaciones que se mantenían en Twitter de manera general. Con el objetivo de averiguar lo que interesaba a los usuarios durante esa semana del debate – entre el 18 y el 24 de febrero de 2013-, tuviera o no tuviera que ver con ese acontecimiento político. Y, además, compararlo con los que eran los temas de conversación y preocupación más allá de la red social.

Estaban claros los objetivos y las hipótesis del trabajo. Sólo se trataba de hacerlos factibles a través de una metodología y una técnica de recogida y análisis de datos que pudiera responder a las expectativas investigadoras formuladas.

Por ello, se marcan dos fases diferentes en el análisis de contenido, de acuerdo con el alcance del trabajo de investigación:

- A. Conocer los temas más comentados en Twitter durante la semana del debate.
- B. Analizar los contenidos de las conversaciones en Twitter sobre el debate.

Como señala Laurence Bardin (1986: 32), “el análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones a través de la utilización de procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, que con la ayuda de indicadores persigue inferir conocimientos relativos a las condiciones de producción o de recepción del mensaje”.

Bardin (1986: 34) distingue tres fases para la aplicación del análisis de contenido: el preanálisis, el aprovechamiento del material y, por último, el tratamiento de los resultados, la inferencia y la interpretación. La primera fase incluye la elección del material que se va a someter a análisis, la formulación de las hipótesis y de los objetivos, así como la elaboración de los indicadores en que se apoyará la interpretación final. Bardin afirma que si se han ejecutado correctamente las diferentes operaciones del preanálisis, la fase de análisis o aprovechamiento del material no será más que la administración sistemática de las decisiones tomadas. Además, añade que los resultados brutos deben ser tratados de manera que resulten significativos y válidos.

Siguiendo estas indicaciones, en la investigación se aplican una serie de técnicas, elaboradas a partir de patrones generales válidos y contrastados, que van a permitir deducir de manera lógica y rigurosa el contenido y el sentido de las conversaciones que se analizan.

Como muestra Bardin (1986: 23), el análisis de contenido se trata de un método empírico dependiente del tipo de discurso en que se centre y del tipo de interpretación que persiga. Además, señala la multiplicidad de los análisis de contenido. En plural. Ya que existe un abanico de modelos que el investigador debe adaptar. Siguiendo esta idea, en esta investigación se adaptan estos “útiles” para los dos niveles de análisis de la comunicación en Twitter que se van a realizar.

Analizar científicamente las conversaciones en Twitter es un proceso complejo. Pero como señalan Henry y Moscovici “todo lo que se dice o se escribe es susceptible de ser sometido a análisis de contenido” (Bardin, 1986: 24). Así que, aplicando esta sentencia, la orientación metodológica de este Trabajo Fin de Máster no se deja llevar por una

actitud acomodaticia. Se abordó la tarea compleja de aplicar las estrategias del análisis de contenido a un ámbito resbaladizo como la conversación instantánea y fugaz en las redes sociales. Un ámbito sólo explorado de manera sectorial y no siempre con el aparataje científico requerido.

El análisis de contenido, como método científico aplicado a las comunicaciones, ha sido desvirtuado en muchas ocasiones al estudiar las redes sociales. Basta bucear en Internet para darse cuenta que en muchas ocasiones se llama análisis de contenido a cualquier tipo de análisis. Incluso a los que son realizados sin el más mínimo rigor.

Por ello, al elegir esta metodología y tratar sobre redes sociales, era casi obligado realizar una crítica y una llamada de atención ante la tendencia que se consolida en Internet de llamar análisis de contenido a casi cualquier cosa que hable sobre los contenidos de una comunicación a través de la red.

En definitiva, debido, por un lado, a las características propias del tipo de comunicaciones que se da en las redes sociales, y, por otro, a las múltiples herramientas que se pueden encontrar en Internet y que prometen análisis de contenido aplicados a las redes sociales, este Trabajo Fin de Máster, de manera singularizada, se ha visto en la obligación de utilizar el bagaje teórico y adaptarlo al objeto de estudio para garantizar una aplicación válida y pertinente de esta técnica. Para ello, se aplica un método de análisis científico basado en los procedimientos fiables derivados de un cúmulo de nociones teóricas previas y fundadas.

Una vez hecha esta aclaración, se hace urgente volver al planteamiento metodológico. Como se apuntaba, la investigación consta de dos niveles de análisis.

En primer lugar, se analizan los temas del momento de las conversaciones en Twitter. Para saber de qué se habla en Twitter en España durante la semana en que se celebra el debate sobre el estado de la nación. Entre el 18 y el 24 de febrero. Esto va a permitir identificar el tipo de temas. Si tienen que ver con la política. Y, más concretamente, si tienen que ver con el debate.

Para ello, se recurre al análisis de contenido temático. La unidad de registro será el trending topic y la unidad de contexto el tuit más retuiteado con ese trending topic. Además, se elabora una ficha de análisis que permita conocer datos adicionales de los temas del momento: el número de retuits de los tuits que contribuyen a posicionar el trending topic, el perfil del usuario de ese tuit, el tono del tuit o si tiene enlace y a qué tipo de contenido deriva.

En un segundo nivel de análisis, la investigación se centra no en el contexto sino en la conversación en Twitter sobre el debate del estado de la nación. Para ello, se realiza un análisis de los tuits que permite identificar la valoración que hacen del Gobierno, si se muestran a favor o en contra de los principales líderes políticos que se enfrentan en el debate, el tono de los tuits y si los asuntos sobre los que tratan tienen que ver con los temas que en los sondeos del CIS se destacan como los tres principales problemas del país: el paro, la corrupción y la crisis económica.

4.2 Análisis de los trending topics en España durante la semana del debate.

En primer lugar, el objetivo era aproximarse a las conversaciones en Twitter, en el ámbito de nuestro país. Se trata de saber si en Twitter se habla mucho o poco del debate, y de qué otras cosas se hablaba en la red social. Para, de este modo, conocer el peso en Twitter de las conversaciones de carácter político, y más concretamente de las relacionadas con el debate.

Desde el 15 de noviembre de 2010 Twitter ofrece la posibilidad de conocer de manera instantánea los temas más relevantes sobre los que conversan los usuarios en España³¹. Por tanto, existía la posibilidad de asomarse a este listado de trending topics o temas del momento para saber cuáles eran los 10 temas sobre los que más se conversaba en cada instante en la red social.

³¹ Twitter. Blog corporativo. <http://blog.twitter.com/2010/11/more-cities-more-trends-more.html> [6-03-2013].

Twitter utiliza los trending topics como una forma de iniciar conversaciones entre sus millones de usuarios. Las frases más populares y frecuentes se archivan y se publican en una lista de 10 términos para que los usuarios sepan de qué se habla y qué se comparte en el mundo virtual.

La lista de trending topics es volátil, aunque siempre refleja los 10 temas más comentados en el momento. Esta lista cambia a medida que los usuarios tuitean sobre los temas que están en el momento en esa lista y otros temas diferentes que van surgiendo. Esta sección de tendencias en Twitter, más conocida como listado de trending topics³² o temas del momento, es uno de los grandes valores de la plataforma.

Pero es necesario conocer, como límite y precaución que dimensiona esta primera parte del análisis, que la selección que Twitter hace en cada momento de los 10 asuntos más relevantes que convierte en trending topics, responde a un algoritmo secreto. Una fórmula matemática desconocida que hace que unos temas sean trending topics y otros no. Un algoritmo que mezcla diferentes factores de un modo que se desconoce. Por lo que es necesario mostrar precaución a la hora de extraer conclusiones de los resultados (Asur, 2011: 2).

Twitter lo explica: “las tendencias se determinan mediante un algoritmo y son personalizadas en función de la ubicación. Este algoritmo identifica temas que son inmediatamente populares”. La explicación sobre el secreto del algoritmo hay que buscarla en el control que necesita tener Twitter sobre sí misma. Twitter empieza a buscar formas de rentabilizar la red social introduciendo contenidos publicitarios. Si las marcas supieran cómo llegar a ser trending topic Twitter perdería una gran fuente de ingresos.

³² El País. *Verdades y mentiras de los 'Trending topics'*. 15-05-2011.
http://elpais.com/diario/2011/05/15/domingo/1305431563_850215.html [17-02-2013]

Si sigue habiendo dudas sobre el uso del etiquetado social y los trending topics, la web corporativa de Twitter³³ se pregunta y se contesta así misma a modo de aviso a navegantes:

¿Existen reglas para saber qué puede convertirse en Tendencia?

El uso abusivo de las tendencias –se entiende que con fines comerciales- va contra las reglas de Twitter. Los siguientes comportamientos y otros similares pueden ser la causa de que una cuenta sea filtrada de los resultados de búsquedas o incluso sea suspendida:

- Utilizar una o más Tendencias/etiquetas sin relación entre sí a un Tweet con la finalidad de conseguir atención en las búsquedas.
- Utilizar repetidamente la misma Tendencia/etiqueta sin añadir ningún valor a la conversación en un intento de promover una Tendencia o hacerla más popular.
- Twitrear sobre una tendencia para incrementar el tráfico hacia tu perfil, especialmente si se utiliza junto con anuncios.
- Utilizar Tendencias junto con una petición para ser seguido.
- Twitrear sobre una Tendencia e incluir un enlace con contenido sancionable y no relacionado al tema.

En definitiva, una limitación de las conclusiones de los resultados de la investigación que se derivan de las reglas y la dinámica de funcionamiento de la red social. Pero que las reglas sean las que son no impide que haya que conocer el comportamiento de los usuarios bajo estas reglas.

Una vez centrado el objeto del análisis, las hipótesis y fijado el marco teórico, se trataba de aplicar un método riguroso y fiable.

Para ello, se aborda el análisis de contenido temático de los trending topics durante la semana en la que se celebra el debate. Entre el 18 y el 24 de febrero de 2013. El análisis de contenido temático se trata de un análisis donde se procede a la clasificación y al

³³ Twitter. Web corporativa. <https://support.twitter.com/articles/349215-sobre-las-tendencias> [11-05-2013]

recuento de varios temas en función de una unidad de codificación previamente determinada (Bardin, 1986: 58).

La unidad de registro es la unidad de significación que se ha de codificar (Bardin, 1986: 79). En este análisis será el trending topic. La unidad de contexto será el mayor cuerpo de contenido que puede investigarse para caracterizar a una unidad de registro. La unidad de contexto permite la comprensión de la unidad de registro. En este caso se ha definido como el tuit más retuiteado³⁴ del trending topic.

4.2.1 Preanálisis, elaboración y definición de categorías

La categorización según Bardin (1996: 90), “es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía, a partir de criterios previamente definidos”.

Para el análisis de contenido es necesario articular procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes (Bardin, 1986: 25). Y las reglas que deben seguir las categorías en las que hay que descomponer la comunicación para que el análisis sea válido son la homogeneidad, la exhaustividad, la exclusividad, la objetividad y la pertinencia. Con estas premisas se encara el proceso de construcción de las categorías.

En primer lugar, durante un mes –entre el 20 de noviembre y el 20 de diciembre – se revisó el listado de trending topics, para ver sus enunciados y los temas de los que trataban.

Bardin (1986: 62) afirma que “las categorías y sus criterios de selección deben estar orientados por la dimensión del análisis con relación al objetivo que perseguimos”. Para ello, se buscaron ejemplos de clasificaciones temáticas. Pero no se encontró nada que se ajustara al presente objeto de estudio. Hay que volver a señalar que el conocer de qué se

³⁴ Es una información que nos ofrece Twitter al hacer clic en el trending topic que elijamos.

habla en Twitter era un elemento del trabajo, no el único. Era un paso previo para ponerlo en relación con la conversación en torno al debate sobre el estado de la nación.

Al no encontrar ninguna referencia fiable y adaptable al alcance de este trabajo para realizar un análisis de contenido temático de los trending topics, se decidió realizar una aportación personal que permitiera clasificar y analizar los asuntos. Fue una clasificación realizada a través de la observación directa y continuada de los trending topics que día tras día iban apareciendo.

Así, se establecieron categorías y subcategorías para intentar englobar todos esos asuntos que se habían observado pasar por el listado de temas del momento que nos ofrece Twitter durante el mes previo de observación:

POLITICA INTERNACIONAL	SUCESOS
EUROPA	TERRORISMO
RESTO DEL MUNDO	DROGAS
	TRÁFICO
POLÍTICA NACIONAL	ACCIDENTE
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	DESASTRE NATURAL
JUSTICIA	
CORRUPCIÓN	CULTURA
FUERZAS DE SEGURIDAD	LITERATURA
DEBATE TERRITORIAL	CINE
	MÚSICA
ECONOMÍA	ARTES PLÁSTICAS
EMPLEO	
SISTEMA FINANCIERO	DEPORTES
DÉFICIT	FÚTBOL
IMPUESTOS	BALONCESTO
COMERCIO, CONSUMO Y TURISMO	TENIS
AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA	OTROS
SOCIEDAD	TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN
EDUCACIÓN	VIDEOJUEGOS
SANIDAD	MARCAS
DEPENDENCIA	
PENSIONES	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
VIVIENDA	PRENSA
IGUALDAD DE GÉNERO	TV
MEDIO AMBIENTE Y CLIMATOLOGÍA	RADIO
MIGRACIONES	SOCIAL MEDIA
RELIGIÓN	PUBLICIDAD

Figura 7. Clasificación inicial de categorías. Fuente: elaboración propia.

Una vez definido el inventario de temas en los que se podían agrupar los trending topics, se comenzó a validar el sistema de categorías.

Al asignar cada trending topic a estas categorías y subcategorías, comenzó a hacerse evidente la dificultad de clasificar temas que permitían su inserción en varias categorías simultáneamente.

Por ejemplo, un trending topic muy común los viernes es #CMin. El hashtag que sirve para conversar sobre las decisiones del Consejo de Ministros que se reúne los viernes por la mañana. Pues bien, para asignarlo a un área temática se presentaba la disyuntiva de situarlo según la unidad de contexto -el tuit más retuiteado que lo provocaba- en Empleo o en Administración Pública. Pero no fue el único caso. Se encontraron muchos casos como estos, por lo que se decidió dejar reposar esta tabla de categorías.

También había un problema que no se había previsto. En Twitter, como en todas las redes sociales, se conversa de temas que se podrían denominar en principio como irrelevantes para la agenda pública. Por ejemplo, el dar los buenos días o el felicitar el día de la semana, que muchas veces acaban convirtiéndose en trending topic. Para estos asuntos tampoco servía el sistema de categorías.

Tras una serie de problemas, que invalidaban por arbitrario y complejo este ejercicio taxonómico, se concluyó que se había errado el tiro. Había que volver atrás, y empezar a definir de nuevo las categorías. Como garantía de fiabilidad había que eliminar cualquier opción de discrecionalidad para clasificar los temas según las categorías.

En el sistema que se había armado y desechado había demasiada complejidad, que quizá no se correspondía al nivel de información que necesitaba la investigación para conocer sobre qué se conversa en Twitter. Sabiendo, además, que sólo se trataba de la primera parte del análisis.

Por ello, se simplificaron las categorías. Había que quedarse sólo con categorías y no descender a subcategorías que complicaban el análisis y no aportaban información relevante para desvelar las incógnitas que planteaban las hipótesis.

La pista para la reacción la ofreció el otro inconveniente que habíamos hallado. En Twitter se conversa sobre asuntos banales que en muchas ocasiones se convierten en trending topic y que son inclasificables en temáticas periodísticas.

Sonó la campana. ¿Por qué no plantear para analizar los trending topics una clasificación basada en áreas de especialización periodística? A partir de aquí la pregunta fue cómo se realizan las clasificaciones temáticas en el mundo periodístico. Se buscaron referencias sobre análisis de contenido donde se aplicara una clasificación en función de las secciones en prensa.

Blanco Leal ofrece un modelo de análisis aplicado a los diarios de información general que ha servido de inspiración y base para elaborar un nuevo un sistema de categorías. Blanco Leal (2008: 140) afirma que aunque el modo en que se definen y completan las secciones de un periódico y el modo en que se presentan no son inocentes. Entre los diarios de mayor tirada hay una coincidencia elevada.

Así se analizaron las secciones de los dos diarios de información general de mayor tirada en España: *El País* y *El Mundo*.

SECCIONES	
El País	El Mundo
Internacional	Opinión
España	España
Economía	Mundo
Sociedad	Economía
Cultura	Bolsa
Obituarios	Servicios
Deportes	Deportes
Pantallas	Cultura
Programación	Comunicación
	Televisión

Figura 8. Secciones de los diarios *El País* y *El Mundo*. 1-02-2013.

Fuente: elaboración propia.

A partir de ahí se extrajeron unas categorías comunes. Se definieron y se validaron de manera satisfactoria: política, economía, sociedad, comunicación, cultura y deportes.

Con ello, estaba resuelto el problema de la dispersión y la complejidad. Pero todavía quedaba el asunto de las cuestiones cotidianas que los usuarios comentaban en Twitter como “Buenos días” o “Feliz martes” y que se convertían en trending topic.

Revisando la tradición del análisis de contenido, se utilizó una de sus reglas: la de adecuación o pertinencia. Es decir, adaptar las categorías al objeto de estudio. En virtud de esta regla se incluyó la categoría de *Tuiterías*. Una categoría que se ha construido como innovación de este Trabajo Fin de Máster tomando como referencia un espacio de la sección *Todo por la radio*³⁵ del programa *La Ventana* de la Cadena Ser. Este espacio lleva el nombre de tuiterías y se dedica a llevar hasta el absurdo algunos de los tuits que se comparten en la red social.

³⁵ Cadena Ser. La Ventana. http://www.cadenaser.com/espana/audios/todo-radio-ventana/csrsrpor/20130509csrsrnac_34/Aes/ [11-05-2013]

Partiendo de estas referencias, se han aprovechado las carencias del sistema de categorías inicial y el vacío que presentaba a la hora de identificar un tipo de mensajes habituales en Twitter para definirlos con un mínimo de rigor. Se contribuye, de este modo, a perfilar una clasificación más rigurosa y pertinente vinculada al modelo de análisis de contenido temático en Twitter. Así, se define *tuiteries* como las actualizaciones banales que en ocasiones publican los usuarios de Twitter para anunciar actividades de su vida cotidiana.

DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS	
Política	Internacional, Elecciones, Partidos, Parlamentos, Debates, Polémicas, Corrupción.
Economía	Presupuestos, Sistema Financiero, Hacienda, Empresas, Empleo.
Sociedad	Educación, Sanidad, Sucesos, Metereología, Religión, Viajes.
Comunicación	Programas, Tecnología, TV, Medios Sociales.
Cultura	Música, Cine, Arte, Moda.
Deportes	Todos los deportes.
Tuiteries	Actualizaciones banales que en ocasiones publican los usuarios de Twitter para anunciar actividades de su vida cotidiana.

Figura 9. Definición de categorías. Fuente: elaboración propia.

4.2.2 Ficha de análisis de contenido.

A partir de aquí, se elabora una ficha de recogida de datos que permitiera realizar el análisis de contenido que nos habíamos propuesto. Para ello, se incluyen, además del día y la hora, los apartados que a continuación se detallan. Toda esta información contribuye a contextualizar la unidad de análisis.

De este modo, se obtiene información a partir del registro del tuit más retuiteado de cada trending topic. Este tuit lo ofrece Twitter cada vez que se pincha por primera vez un trending topic del listado de temas del momento.

TT:						
Tema:						
Categorías						
Política	Economía	Sociedad	Comunicación	Cultura	Deportes	Tuiterías
Tuit más Retuiteado		Nº de RT				
Usuario @				Nombre		
	Ficticio					
	Real			Persona Física	SI NO	
Tono:	Positivo			Enlace	Web medio de comunicación	
	Crítico			SÍ	Imagen blog	
	Humor			NO	Vídeo otros	
	Informativo					

Figura 10. Ficha de codificación. Fuente: elaboración propia.

4.2.3 Recogida de información.

Ya se han señalado las limitaciones de esta investigación. Derivadas principalmente de la ingente cantidad de tuits y usuarios, de la instantaneidad de los mensajes y de la dificultad para archivar los tuits de un modo operativo.

Por tanto, había que recurrir a técnicas de investigación social que permitieran obtener de manera factible datos para su posterior análisis.

Estaba definido el universo: todos los trending topics en España, durante la semana en la que se producía el debate. Del 18 al 24 de febrero de 2013. Se trataba de encontrar un método de selección para lograr datos representativos. Para ello, se diseñó un proceso de recogida de información que nos permitiera extraer una muestra adecuada.

La tarea consistía en completar la ficha de registro con una muestra de trending topics suficientes para inferir conclusiones válidas. Así como con datos de las unidades de contexto y las diferentes variables que se habían codificado en la ficha, y que aportan información relevante para el análisis.

Se fijaron tres catas diarias de trending topics. A tres horas diferentes. A las 10,00 horas, a las 16,30 horas y a las 23,00 horas. Siempre la recogida de datos se efectúa a las mismas horas cada día durante la semana del 18 al 24 de febrero. En total, se obtendrían 30 trending topics diarios. 210 trending topics durante la semana. Una muestra significativa para extraer conclusiones. Además, se partía de la premisa de eliminar, si los hubiera, los trending topics patrocinados. Aunque en la muestra de 210 temas del momento no hubo finalmente ningún trending topic ni tuit patrocinado.

4.3 Análisis del debate sobre el estado de la nación en Twitter

Es interesante conocer los asuntos más comentados –siempre en función del algoritmo de Twitter-. Pero la conversación en Twitter no se articula sólo en torno a los trending topics. Este primer análisis es interesante, pero deja lagunas. Twitter tiene diferentes niveles de lectura.

Twitter se lee a través del timeline. Es decir, los mensajes que aparecen en la pantalla, de los usuarios a los que se siguen. Y estos van cambiando rápidamente. Además, no se pueden leer más de 10 o 20 tuits. Por si fuera poco, los usuarios conocen bien sus intereses. Tienen sus listas y siguen a los tuiteros que les apetece. Y además, como hemos visto, la conversación sobre acontecimientos se articula a través de hashtags.

Por tanto, los trending topics son una guía pero no una verdad absoluta. Y esto es debido a que no aparecen en la pantalla principal de Twitter en la que el usuario aterriza si consulta la red social desde un dispositivo móvil, ni por la forma en que se generan –un algoritmo desconocido-.

Por eso, además de escudriñar los temas del momento, también era interesante analizar cómo se conversa en Twitter sobre un acontecimiento de relevancia política como el debate sobre el estado de la nación.

La sociedad española vive un momento de crisis económica y de crispación política y social. La crisis económica y la forma de atajarla hacen que los ciudadanos muestren un hartazgo generalizado del que no se libran las instituciones democráticas. Y uno de los cauces a través de los que los ciudadanos muestran su opinión es a través de las redes sociales.

El 20 y 21 de febrero se celebraba en España el debate sobre el estado de la nación. Un buen momento para analizar la evolución de las conversaciones en torno a un acontecimiento político que tiene un seguimiento amplio por parte de la opinión pública.

El riesgo estribaba en la manera de seguir el acontecimiento. Como se ha comentado, en Twitter se hace a través de etiquetas o hashtags. Pero para un acontecimiento pueden surgir varios hashtags que dificultan el seguimiento y lo hacen más complejo. Como se detalló anteriormente, el Congreso de los Diputados elaboró una etiqueta para seguir y comentar el debate a través de Twitter: #DEN2013. El hashtag tuvo éxito. Pues aunque hubo algunas etiquetas alternativas, todos los actores y usuarios lo asumieron como guía. Por tanto, ha sido más fácil y operativo seguir el debate y realizar el análisis, ya que ha bastado con hacerlo sobre la etiqueta #DEN2013, que ha sido abrumadoramente mayoritaria.

El análisis en torno al #DEN2013 no era un análisis cualquiera. No se trataba de contar palabras o asignar categorías. Se trataba de analizar aspectos subjetivos que el emisor quería trasladar con el mensaje. Además, se trataba de aspectos complejos como los contenidos de mensajes en torno a la política. Un ámbito donde lo emocional se sitúa en muchos casos por encima de lo racional; más cuando el mensaje está limitado a 140 caracteres como máximo.

El significado de los tuits depende del contexto. No hay tuits positivos, negativos y neutros. Cada tuit es un mundo, porque es una expresión subjetiva de un individuo³⁶, que puede o no relacionarse con otros tuits y con las circunstancias personales del emisor y las contextuales del acontecimiento sobre el que se pronuncia.

Por eso era importante realizar un buen análisis. Porque pese a la eclosión de muchas aplicaciones y herramientas informáticas, hasta ahora ninguna puede suplir el análisis detallado de un investigador social para conocer aspectos concretos de la comunicación, de la orientación política de los tuits y el estado de la opinión pública en torno al debate.

El debate se realiza para que el Gobierno rinda cuentas ante la oposición y ante la opinión pública. Por ello, se plantea conocer cuál era el sentido de los tuits en relación a esa cuestión. Si la conversación que se mantenía en Twitter en torno al debate respaldaba la acción del Gobierno o no. Valorar también el papel de la oposición. Conocer el tono de los tuits, si se utilizaban insultos. Y averiguar si la conversación en Twitter sobre el debate versaba sobre los mismos temas que los ciudadanos consideran sus principales problemas, según el Centro de Investigaciones Sociológicas. Según el CIS, estos asuntos eran en el momento de la celebración del debate sobre el estado de la nación: el paro (79,8%), la corrupción (40%) y la situación económica (35,3%)³⁷.

Krippendorff (1990: 28) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. El análisis de contenido “es sensible al contexto, y por lo tanto, es capaz de procesar formas simbólicas”. En este sentido, como se ha comentado, se utiliza el análisis de contenido semántico (Krippendorff, 1990: 46) para conocer los significados de los tuits, yendo más allá de la literalidad de las palabras que lo componen, y analizar el significado político de los mismos.

³⁶ En ocasiones, programas y robots automáticos también emiten tuits. Pero no hemos encontrado ninguno en la muestra.

³⁷ Barómetro de febrero 2013. CIS. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2960_2979/2978/Es2978.pdf [10-02-2013]

Este tipo de análisis ayuda a descubrir el sentido de asuntos relevantes desde el punto de vista político, que son emitidos de manera individual a la red, pero que tratados de una manera agregada ayudan a interpretar valoraciones y estados de ánimo de la opinión pública. Aunque sólo sea de esa parte de la opinión pública que usa las redes sociales.

Hay estudios que identifican la capacidad de Twitter para medir el impacto de un evento (Thelwall, 2011: 408) y realizar predicciones de contenido político (Tumasjan, 2010: 180). Se han tenido en cuenta estas investigaciones, aunque su ámbito sobrepasa el alcance de este Trabajo Fin de Máster.

Para esta segunda fase de la investigación, se realiza un análisis cualitativo que permita interpretar la orientación de los tuits. Y cuáles son las reacciones de los usuarios a través de Twitter sobre el debate.

4.3.1 Recogida de información

Para realizar esta fase de la investigación es necesario analizar los tuits con la etiqueta #DEN2013. Se analizan los tuits emitidos con el hashtag #DEN2013 desde las 16 horas a las 18 horas del 20 de febrero de 2013. Y para analizarlos es necesario archivarlos previamente. Para almacenarlos se utiliza Hootsuite³⁸.

Hootsuite es una plataforma de gestión de medios sociales. La opción premium –es decir, de pago- permite archivar tuits, lo que va a hacer factible una labor de recogida de información que, por las características de esta red social, de otro modo sería casi imposible. Es una opción que permite esta aplicación, pero que encuentra dificultades por parte de Twitter, que pone límites a la gestión de la información de su plataforma por parte de terceros, protege la privacidad de los usuarios e impide un desarrollo de su código que permita guardar y clasificar tuits masivamente y de manera compleja.

³⁸ Hootsuite. www.hootsuite.com [12-11-2012]

Debido a estas restricciones no se publican en estas páginas ejemplos de los tuits individuales que se han analizado en el trabajo de campo³⁹.

Desde 2011 Twitter no permite a las aplicaciones y herramientas, por normativa de su API, exportar los tuits a ningún archivo tipo Excel o PDF. Twitter permite archivar los tuits propios por parte de cada usuario, pero no los de terceros de manera masiva.

A pesar de estas dificultades, a través de la versión de pago de Hootsuite se puede configurar la aplicación y archivar tuits en tiempo real. Esto hace posible que se pueda analizar cómo los usuarios comentaron a través de Twitter el debate sobre el estado de la nación. El límite de tuits a archivar es de 100.000 por cada cuenta de usuario. Así que se fueron archivando todos los tuits secuencialmente a través de tres cuentas diferentes.

El número total de tuits emitidos con el hashtag #DEN2013 durante el 20 y el 21 de febrero fueron 201.589. Debido a que no resulta directamente asequible analizarlos todos en función del ámbito de este Trabajo Fin de Máster, se decidió aplicar criterios socioestadísticos que permitieran abarcar el ámbito de estudio con rigor, validez y proporción.

Así, se recurrió al muestreo. Un procedimiento por el que se infieren los valores verdaderos de una población a través de la experiencia obtenida con un grupo que contiene un número menor de casos que la población (García Ferrando, 1995: 132). El muestreo permite una reducción de los costes materiales del estudio, mayor rapidez en la obtención de la información y el logro de unos datos más comprensivos.

³⁹ Los datos están a disposición de quien de manera individual desee consultarlos: @GabiAlconchel.

4.3.2 Selección y validez de la muestra

García Ferrando (1996: 141) afirma que se ha de utilizar la muestra que mejor represente el universo de trabajo con los medios materiales y económicos de los que disponga el investigador. Y por supuesto adaptándola a los objetivos y al tipo de estudio.

Como se ha destacado se emitieron entre el 18 y el 24 de febrero de 2013 un total de 201.589 tuits con el hashtag #DEN2013. Así que se realizó un ejercicio de concreción en función a criterios objetivables para determinar la muestra.

Así, se estableció el universo general como todos los tuits emitidos desde el inicio al final del debate sobre el estado de la nación. Es decir, los tuits emitidos con el hashtag #DEN2013 entre el 18 de febrero al 24 de febrero. A partir de aquí se acotó el universo de trabajo, es decir la población de referencia, a un momento concreto del debate: el tiempo que dura el cara a cara entre Rajoy y Rubalcaba. Un momento que generalmente es calificado como el momento de mayor impacto político y mediático del debate, para las razones que se apuntaban en el apartado tres de este trabajo. Es decir, el universo de trabajo serán los 28.783 tuits emitidos con el hashtag #DEN2013 entre las 16 y las 18 horas. Hay que señalar que también hemos incluido en la muestra en el análisis los retuits, porque entendemos que son usuarios que comparten la opinión del tuit que retuitean.

Para determinar el tamaño de la muestra se sigue a García Ferrando (1996: 369). Así, a pesar de que se podría haber elegido un nivel del 95%, se decide elegir un nivel de confianza del 99% y un error muestral de $\pm 3\%$. La elección de un mayor nivel de confianza ofrece mayores garantías de que la estimación efectuada a través de la muestra se aproxime más al valor real del parámetro (García Ferrando, 1996: 371). De este modo, la muestra –en función a estos criterios estadísticos- serán los 1.737 tuits elegidos al azar, a través de un muestreo aleatorio simple, entre los 28.738 que forman la población de referencia.

Una vez obtenido el tamaño de la muestra, se elige para el análisis la técnica del muestreo aleatorio simple. A partir de un conjunto listado de la población –los tuits entre las 16 y las 18 horas emitidos con el hashtag #DEN2013- se selecciona aleatoriamente la muestra. La selección aleatoria se lleva a cabo de tal manera que cada elemento de la población tiene idéntica probabilidad de ser incluido en la muestra (García Ferrando 1996: 141). De este modo todos los tuit o retuits emitidos tendrán la misma oportunidad de aparecer en la muestra.

Para hacer operativa esta selección aleatoria se utiliza el programa Microsoft Excel 2010. Que permite una selección rápida, sencilla y aleatoria de los tuits que finalmente se van a analizar.

Para explotar los datos se realizó una recogida y tabulación de los mismos, en función de los objetivos fijados en el estudio. La información cuantitativa se analizó mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics 21. A través de éste análisis se recoge, tabula, representa y resume el conjunto de datos de interés. Mediante ésta técnica ha sido posible examinar los datos recogidos, identificar valores atípicos y describir los datos. El uso del programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) permite el cruce de variables que ayudan a conocer el sentido de los tuits de manera combinada, y en última instancia, facilita la comprobación de las hipótesis.

Como anteriormente se ha señalado, las variables a analizar y de las que posteriormente se obtienen los resultados son cuatro y están definidas por el siguiente sistema de codificación:

Tabla 3. Variables análisis #DEN2013. Fuente: elaboración propia.

Variables			
Valoración de líderes	Valoración del Gobierno	Tono del tuit	Tema del tuit
0 Ninguna	0 Neutra	0 Otros	0 Otros temas
1 Positiva Rajoy	1 Positiva	1 Positivo	1 Paro
2 Negativa Rajoy	2 Negativa	2 Crítico	2 Corrupción
3 Positiva Rubalcaba		3 Informativo	3 Crisis Económica
4 Negativa Rubalcaba		4 Humorístico	
5 Negativa Rajoy y Rubalcaba		5 Insultante	

4.4 Explotación de resultados.

Este apartado está dedicado al análisis del trabajo de campo realizado respecto a las dos fases del análisis: el análisis temático de los trending topics, y el análisis de los tuit con el hashtag #DEN2013.

4.4.1 Resultados del análisis temático de los trending topics durante la semana del debate sobre el estado de la nación.

Los temas que predominan en el listado de trending topics son variados. Sólo los trending topics clasificados en el apartado de Economía y Sociedad son minoritarios. La primera área temática es el de Comunicación (24%), aunque seguida por los temas de Política (23%). Haciendo el análisis a la inversa, el 76% de los trending topics no tienen que ver con Política. Además de los clasificados como Comunicación, el 75% estaban relacionados con comentarios sobre programas de televisión y radio. Este tipo de trending topics suponen el 18% del total de tendencias.

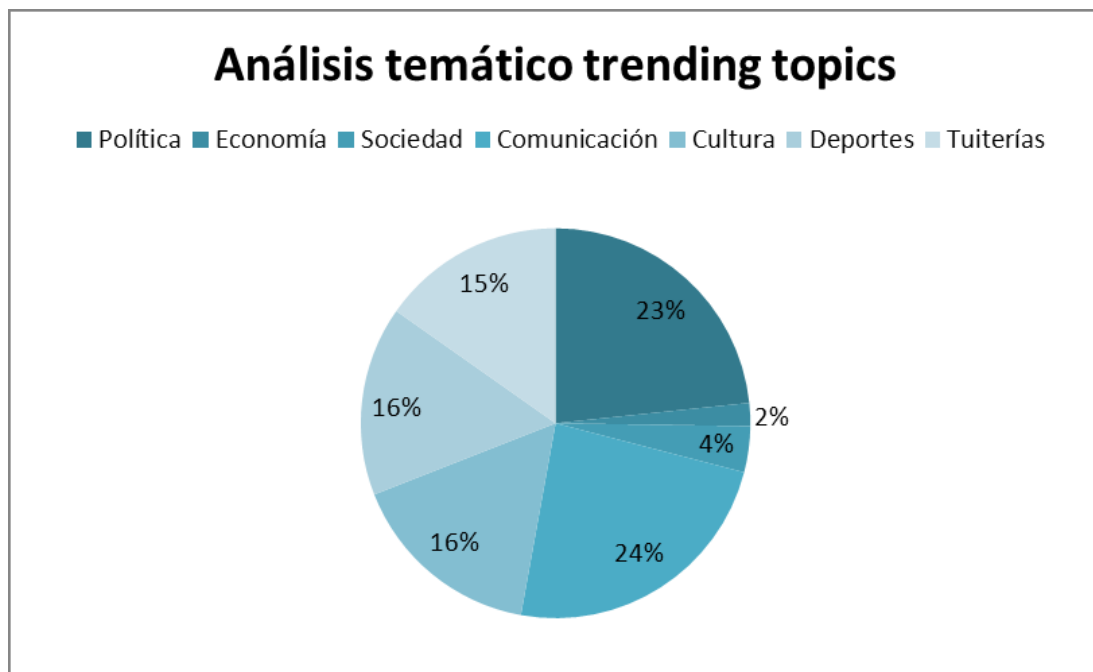


Figura 11. Resultado del análisis temático de los trending topics. Fuente: elaboración propia.

Los trending topics que versan sobre el debate del estado de la nación son minoría. Sólo el 7% de las tendencias que aparecen durante la semana del 18 al 24 de febrero de 2013 se refieren al debate.

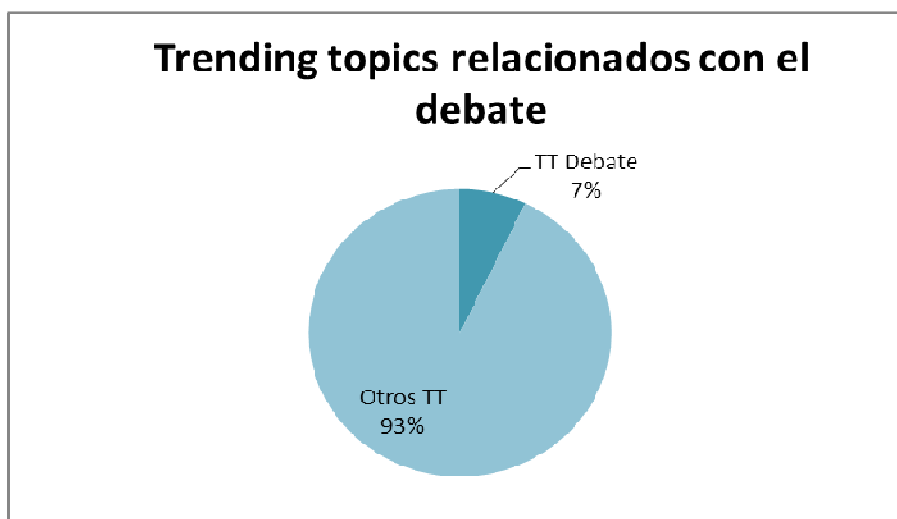


Figura 12. Los trending topics sobre el debate. Fuente: elaboración propia.

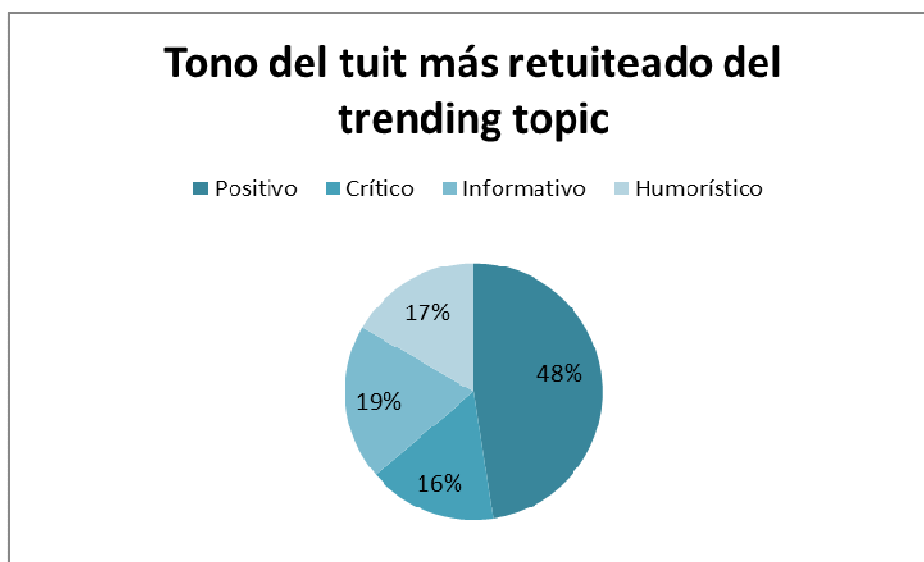


Figura 13. El tono de los tuits más retuiteados que contribuyen a que la palabra o hashtag se convierta en trending topic. Fuente: elaboración propia.

Como se observa en el gráfico, el tuit más retuiteado del trending topic tiene un tono mayoritariamente positivo (48%). Le sigue el tono infomativo, con un 19%. Llama la atención el número considerable de trending topics que basan su fuerza en el humor, un 19%. Presentan un tono crítico el 16%.

Respecto a la identidad de los usuarios que emiten el tuit que más se retuitea con la palabra o hashtag que se convierte en trending topic, cabe destacar que el 72% son usuarios reales. Y de estos se ha podido identificar, por su biografía, su avatar y los últimos tuits emitidos desde su perfil, que el 30% eran personas físicas.

Un 64% de los tuits que triunfa en Twitter no tienen enlaces. Sólo un 2% enlazan a un vídeo, y el 9% a una imagen. Es de destacar que el 69% de los tuits que tienen enlace, nos llevan hasta webs. Y el 70% lo hacen a una web de un medio de comunicación. También llama la atención que del total de enlaces a webs de medios de comunicación la mitad lo haga a la edición digital del diario *El País*.

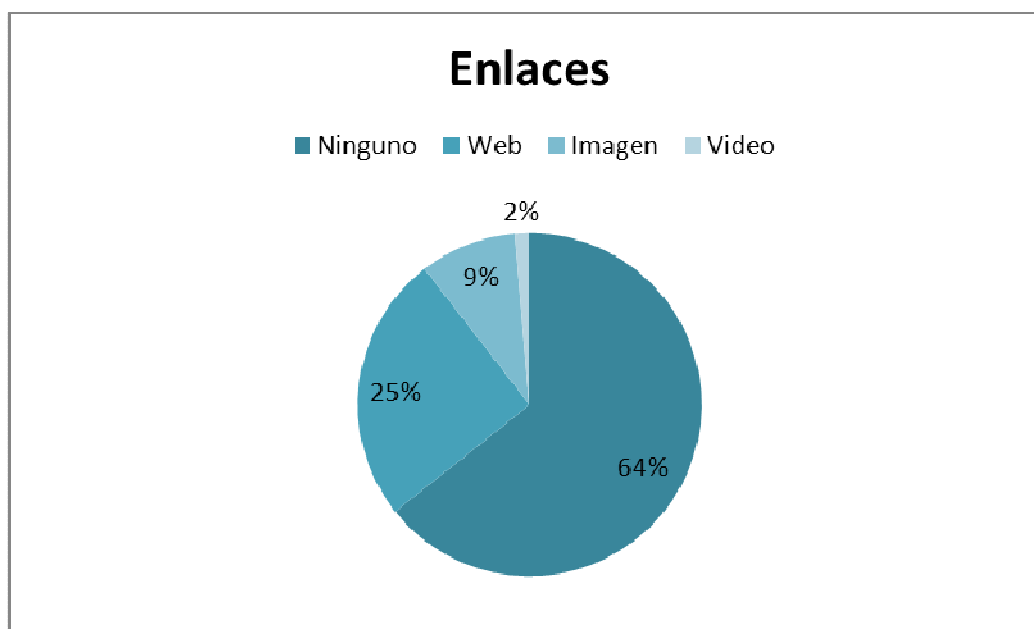


Figura 14. Enlaces de hipertexto de los tuits más retuiteados de los trending topics.

Fuente: elaboración propia.

Comparando las variables también se obtienen algunos resultados significativos:

- De los trending topics sobre temática política el 48% tiene un tono informativo; el 44% tienen un tono crítico; el 6% tienen un carácter positivo; y sólo un 2% tienen un tono humorístico. Es decir, sólo un tuit de los más retuiteados de los trending topics sobre política está redactado en tono de humor.
- Ninguno de los tuits más retuiteados que provocan los trending topics sobre Tuiteorías están emitidos por usuarios identificables como personas físicas.
- De los trending topics de la temática Deportes el 81% se refieren a fútbol. Del total de trending topics sobre fútbol el 96% fueron tendencia durante el fin de semana.
- El 91% de los retuits en tono de humor son emitidos por usuarios ficticios.

4.4.2 Resultados del análisis de los tuits emitidos durante el cara a cara del debate sobre el estado de la nación.

Variable: Valoración de líderes

Tabla 4. Cuadro valoración de líderes. Fuente: elaboración propia.

Valoración de líderes		
	Número de tuits	Porcentaje
Rajoy +	258	17,9
Rajoy -	384	26,6
RbCb +	250	17,3
RbCb -	151	10,5
Rajoy y RbCb -	400	27,7
Total	1443	100,0

Hay un mayor número de tuits que se refieren a Mariano Rajoy.

Si se eliminan de la muestra de 1.737 tuits aquellos que no hacen referencia a ninguno de los dos líderes, obtenemos 1.443 tuits que emiten una valoración de Rajoy y Rubalcaba, ya sea en sentido positivo o en sentido negativo.

En valores absolutos, estos porcentajes se traducen en que 258 tuits manifiestan una valoración positiva de Rajoy, frente a 384 que hacen una valoración negativa. 250 tuits hacen una valoración positiva de Rubalcaba, frente a los 151 tuits que tienen una valoración negativa. Como hemos señalado, 400 tuits se refieren negativamente a los dos líderes.

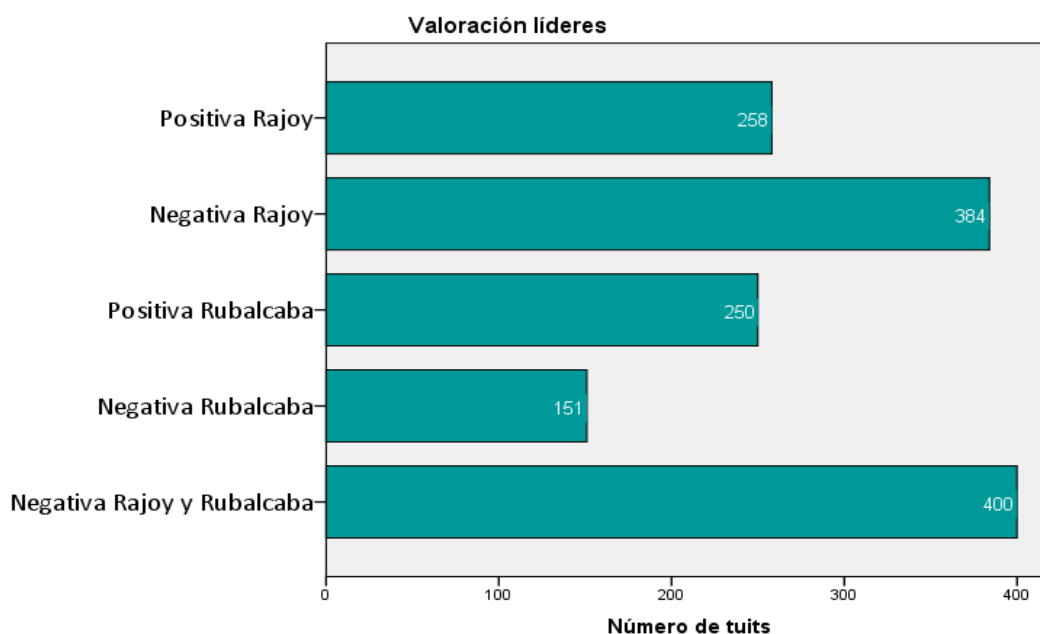


Figura 15. Valoración de líderes de los tuits emitidos con el hashtag #DEN2013 entre las 16 y las 18 horas del 20 de febrero de 2013. Fuente: elaboración propia.

El 44,5% de los tuits están referidos a Mariano Rajoy. El 17,9% muestran una valoración positiva del presidente del Gobierno, y el 26,6% se muestran contrarios a su figura.

El 27,8% de los tuits se refieren al líder del principal partido de la posición. Un 17,3% muestra una valoración positiva, y un 10,5% lo citan de un modo negativo.

El mayor porcentaje en la valoración de líderes se manifiesta en los tuits que se refieren negativamente a los dos líderes políticos, un 27,7% de los tuits.

Variable: Valoración del Gobierno

En términos absolutos, 1.055 tuits muestran una valoración negativa del Gobierno. 288 se expresan a favor del Gobierno. Y 394 se manifiestan de manera neutra.

El 22,65% de los tuits emitidos no hacen ni directa ni indirectamente ninguna valoración del Gobierno. En cambio, un 16,6% hacen una valoración positiva. Y un 60,75% hacen una valoración negativa del Gobierno.

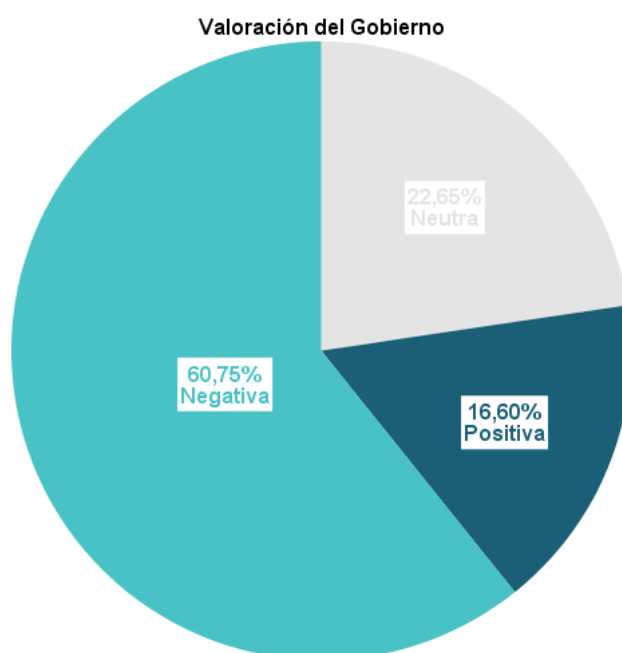


Figura 16. Valoración del Gobierno en el #DEN2013 entre las 16 y las 18 horas del 20 de febrero de 2013. Fuente: elaboración propia.

Variable: Tono del tuit

Respecto al tono del tuit, destaca el tono crítico de más de la mitad de los tuits emitidos. Aunque también hay un importante número de tuits con un tono positivo: un 29,4%. Los tuits que contienen insultos son 105, un 6% del total. Los tuits que están redactados en tono de humor alcanzan los 115, lo que supone un 6,6% del total de los tuits emitidos.

Tabla 5. Cuadro tono de los tuits. Fuente: elaboración propia.

Tono del tuit		
	Número de tuits	Porcentaje
Otros	21	1,2
Positivo	514	29,6
Crítico	889	51,2
Informativo	93	5,4
Humorístico	115	6,6
Insultante	105	6,0
Total	1737	100,0

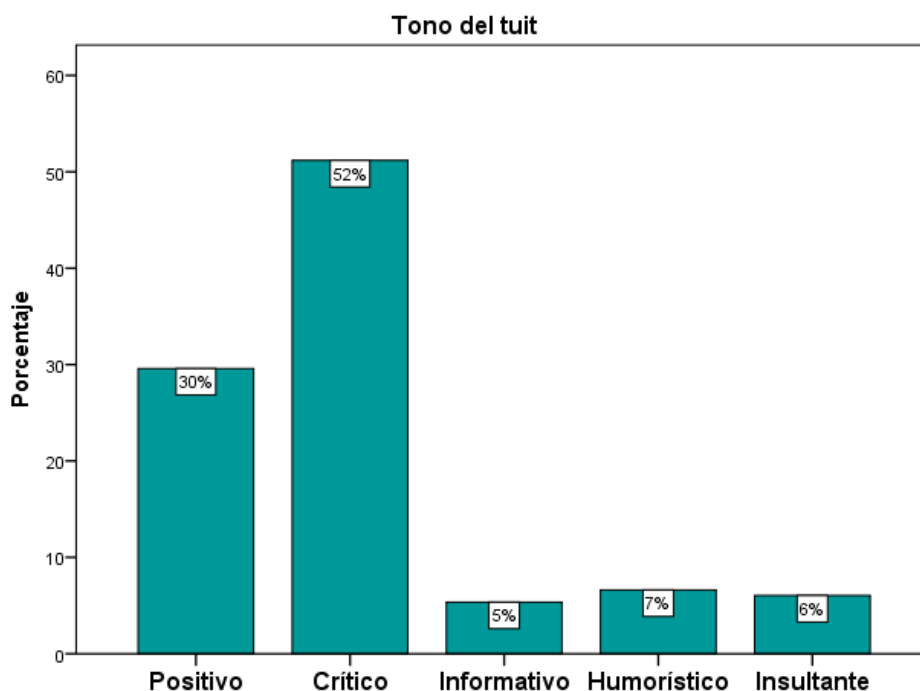


Figura 17. Tono del tuit. Fuente: elaboración propia.

Variable: Temas de los tuits

Los tuits que giraron en torno al principal problema del país -según los resultados del CIS- el paro, fueron 83. Menos del 5% de los tuits emitidos. La corrupción acaparó el 11,5% de los comentarios. Y la situación económica el 10%.

Tabla 6. Tabla temas de los tuits. Fuente: elaboración propia.

Temas de los tuits		
	Número de tuits	Porcentaje
Otros temas	1280	73,7
Paro	83	4,8
Corrupción	199	11,5
Crisis Económica	175	10,1
Total	1737	100,0

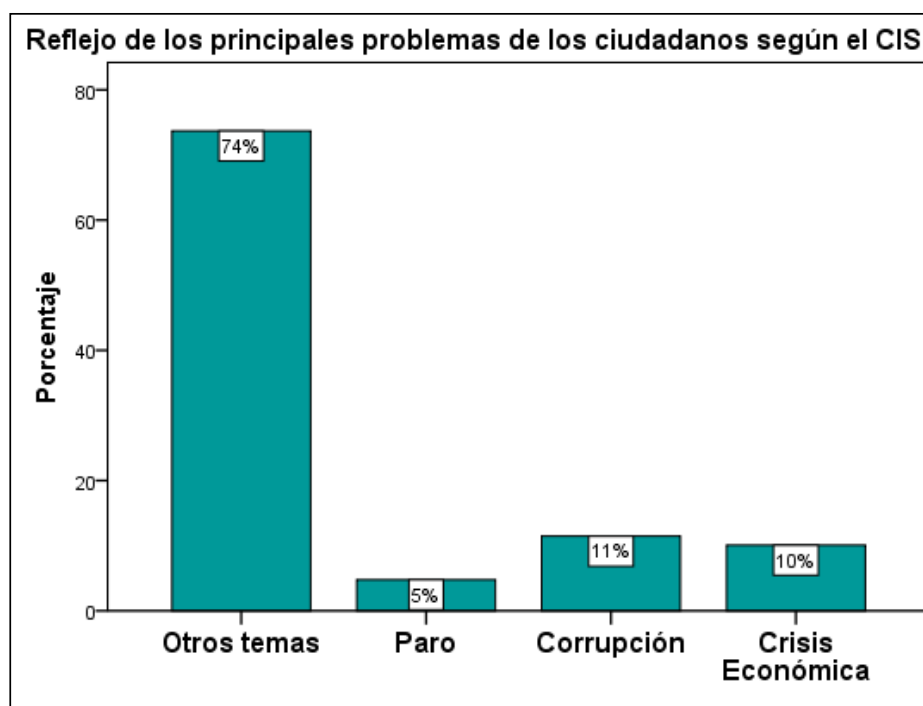


Figura 18. Porcentaje de tuits que tratan de los principales problemas de los ciudadanos según el CIS.

Explotación de resultados a partir de diferentes cruces de variables para poder obtener datos más complejos e interesantes para la investigación:

Tono del tuit según la valoración del Gobierno

Como se observa en el gráfico, el número de tuits con tono positivo coincide con una valoración positiva del Gobierno.

La coincidencia es mayor cuando se relacionan el tono crítico con los tuits que hacen una valoración negativa del Gobierno.

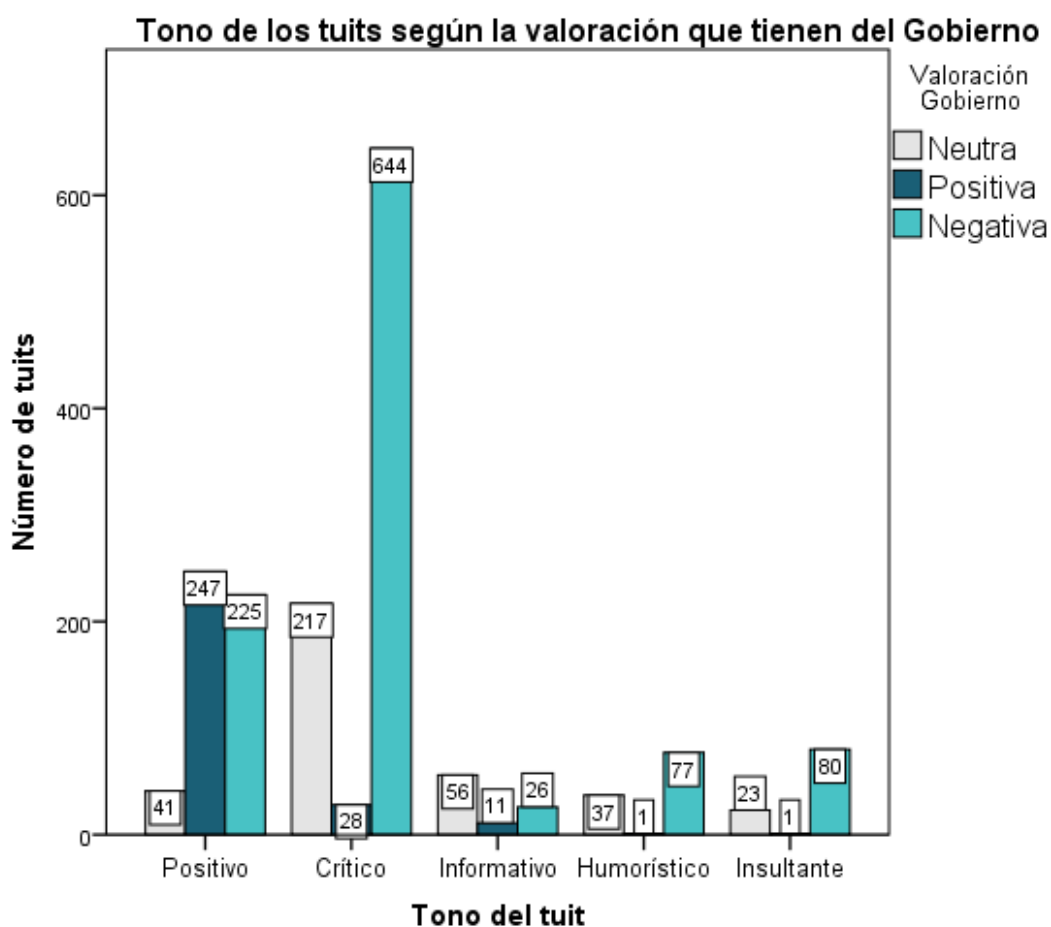


Figura 19. Tono del tuit según valoración del Gobierno. Fuente: elaboración propia.

Tono del tuit según la valoración del líder

En este caso, al cruzar las variables, se comprueba como los tuits con un tono crítico se concentran en aquellos usuarios que emiten tuits con un valoración crítica de Rajoy, crítica con Rubalcaba y crítica con ambos líderes.

Y que los tuits con tono positivo se agrupan en las categorías que muestran una valoración positiva de Rajoy y de Rubalcaba.

Tabla 7. Tabla tono del tuit en función de la valoración de líderes. Fuente: elaboración propia.

Tabla de contingencia Tono del tuit por Valoración líderes								
		Valoración líderes						Total
		Ninguna	Positiva Rajoy	Negativa Rajoy	Positiva Rubalcaba	Negativa Rubalcaba	Negativa Rajoy y Rubalcaba	
Tono del tuit	Otros	20	0	0	0	0	1	21
	Positivo	39	241	3	220	10	1	514
	Crítico	149	1	313	12	125	289	889
	Informativo	43	13	8	18	1	10	93
	Humorístico	27	2	35	0	9	42	115
	Insultante	16	1	25	0	6	57	105
Total		294	258	384	250	151	400	1737

Al analizar los datos en términos porcentuales, se observa como los tuiteros que tienen una valoración de Rajoy emiten tuits positivos en un porcentaje mayor que los que tienen una valoración positiva de Rubalcaba.

Cabe señalar que el 54,3%, más de la mitad de los insultos, se producen en los tuits que no manifiestan una valoración negativa de Rajoy y Rubalcaba a la vez.

En cuanto al tono de humor, las categorías de valoración de líderes donde se expresan mayoritariamente este tipo de tuits confluyen con los que no hacen ninguna valoración de líderes (23,5%) y las que hacen una valoración negativa de Rajoy y Rubalcaba a la vez (36,5%).

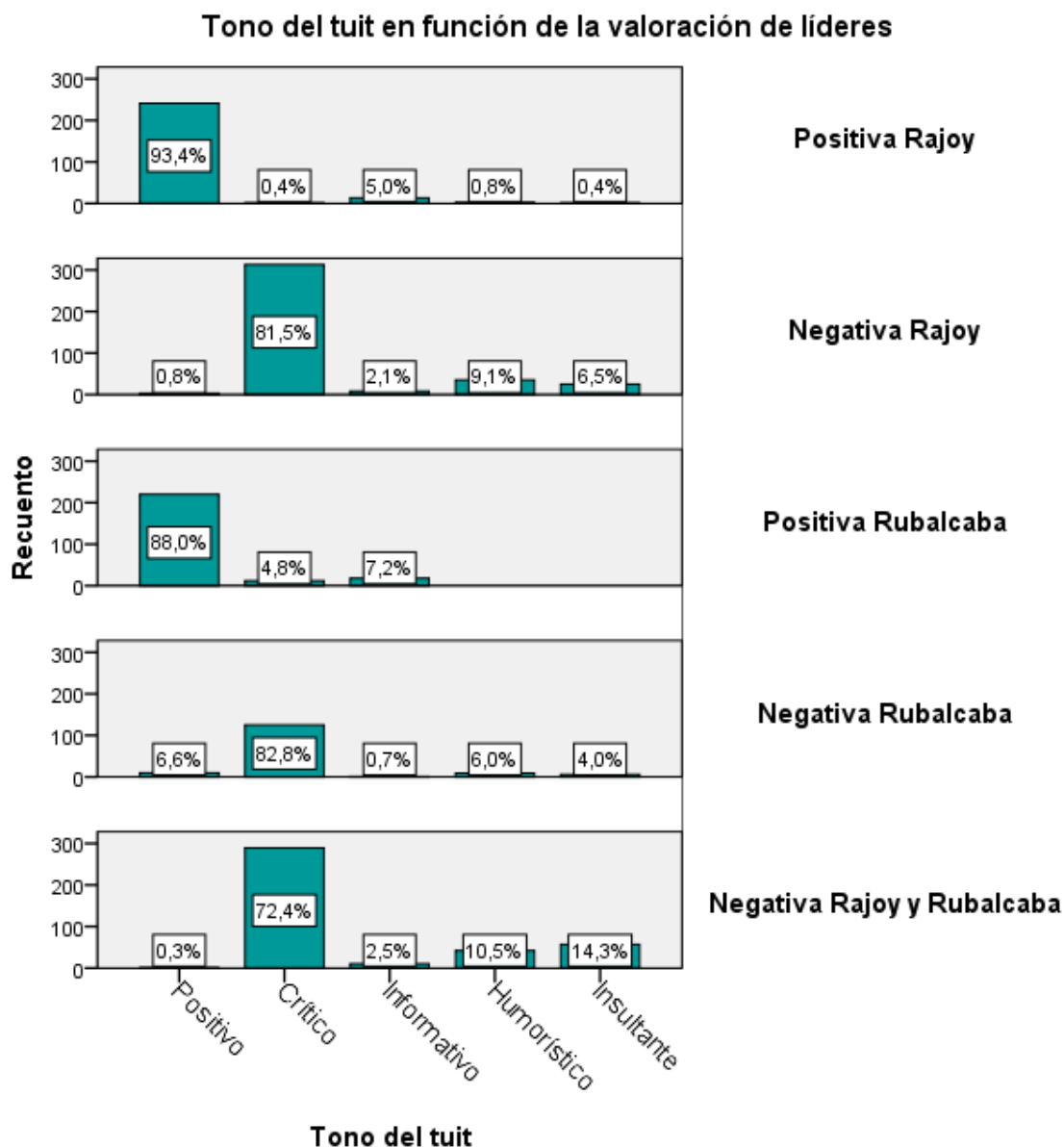


Figura 20. Tono del tuit en función de la valoración de líderes. Fuente: elaboración propia.

Al analizar la presencia del humor y los insultos en torno a los tuits que se refieren a Rajoy y a Rubalcaba, más allá de la valoración positiva o negativa que se tenga de los líderes, descubrimos que la proporción de tuits es parecida. Y reflejan el menor interés que despierta Rubalcaba respecto al presidente del Gobierno. Los tuits que valoran positivamente a Rajoy y a Rubalcaba tienen una escasa presencia de insultos y de humor.

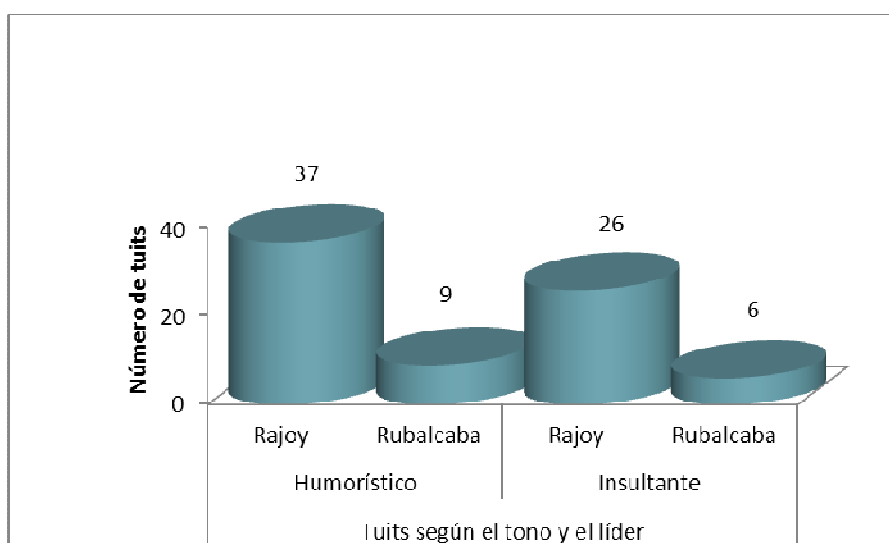


Figura 21. Tuits con tono humorístico e insultante en función del líder político.

Fuente: elaboración propia.

Temas de los tuits en función de la valoración de líderes

El paro fue tratado mayoritariamente por quienes tenían una valoración negativa de Rajoy. El 31,3% de los tuits que se referían al problema del paro estaba en esta categoría.

La tuits sobre corrupción se concentran también en la categoría que manifiesta una opinión negativa sobre Rajoy. El 41,2% de los mensajes sobre corrupción se ubicaron en esa categoría.

Los tuis que versaban sobre la situación económica se ubicaron mayoritariamente en aquellos tuits que hacían una valoración positiva del presidente del Gobierno. Un 31,4% de los tuits sobre la crisis se ubicaron en esta categoría. Los porcentajes se detallan en el siguiente cuadro.

Tabla 8. Tabla temas tratados en función de la valoración de líderes. Fuente: elaboración propia.

			Valoración líderes					Total	
			Ninguna	Positiva Rajoy	Negativa Rajoy	Positiva Rubalcaba	Negativa Rubalcaba		Negativa Rajoy y Rubalcaba
Reflejo de los principales problemas de los ciudadanos según el CIS	Otros temas	Recuento	240	152	255	163	107	363	1280
		% dentro de Reflejo de los principales problemas de los ciudadanos según el CIS	18,8%	11,9%	19,9%	12,7%	8,4%	28,4%	100,0%
		% dentro de Valoración líderes	81,6%	58,9%	66,4%	65,2%	70,9%	90,8%	73,7%
	Paro	Recuento	8	22	26	18	6	3	83
		% dentro de Reflejo de los principales problemas de los ciudadanos según el CIS	9,6%	26,5%	31,3%	21,7%	7,2%	3,6%	100,0%
		% dentro de Valoración líderes	2,7%	8,5%	6,8%	7,2%	4,0%	,8%	4,8%
	Corrupción	Recuento	28	29	82	26	15	19	199
		% dentro de Reflejo de los principales problemas de los ciudadanos según el CIS	14,1%	14,6%	41,2%	13,1%	7,5%	9,5%	100,0%
		% dentro de Valoración líderes	9,5%	11,2%	21,4%	10,4%	9,9%	4,8%	11,5%
	Crisis Económica	Recuento	18	55	21	43	23	15	175
		% dentro de Reflejo de los principales problemas de los ciudadanos según el CIS	10,3%	31,4%	12,0%	24,6%	13,1%	8,6%	100,0%
		% dentro de Valoración líderes	6,1%	21,3%	5,5%	17,2%	15,2%	3,8%	10,1%
Total	Recuento	294	258	384	250	151	400	1737	
	% dentro de Reflejo de los principales problemas de los ciudadanos según el CIS	16,9%	14,9%	22,1%	14,4%	8,7%	23,0%	100,0%	
	% dentro de Valoración líderes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

¿De qué hablaron los tuiteros que apoyaban a Rajoy y a Rubalcaba?

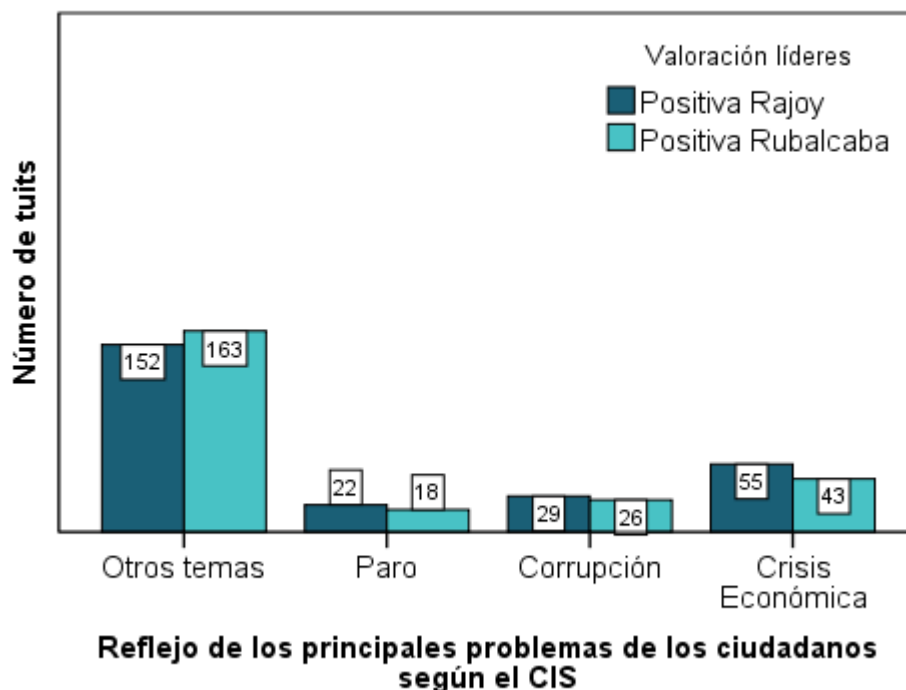


Figura 22. Temas de los tuit de los emisores que apoyaban a Rajoy y a Rubalcaba.

Fuente: elaboración propia.

Los partidarios de Rajoy y Rubalcaba tampoco trataron demasiado sobre los principales problemas de los ciudadanos. Un 37% de los partidarios de Rajoy y Rubalcaba conversaron en Twitter sobre los principales problemas de los ciudadanos. Aunque lo hicieron por encima del porcentaje en que lo hicieron el total de tuiteros, que se sitúa en el 26% del total de mensajes.

Además, los partidarios de Rajoy trataron más de los problemas que identifican los ciudadanos. Un 41% de los tuits versaban sobre estos temas, frente al 34% de los tuits que emitían una valoración positiva sobre Rubalcaba.

V CONCLUSIONES

5.1 Evaluación de los objetivos

Los siguientes párrafos describen los resultados obtenidos en esta investigación. Con ellos se pretende dar respuesta a los objetivos y a las hipótesis de partida formulados en el capítulo I de este trabajo sobre el contenido de las conversaciones en Twitter con motivo de la celebración del debate sobre el estado de la nación de 2013.

Objetivo 1. Conocer los temas más comentados en Twitter en España del 18 de febrero al 24 de febrero de 2013 y si tienen relación con el debate sobre el estado de la nación.

Sobre la base de los resultados obtenidos se conocen la variedad de temas sobre los que tratan las conversaciones en Twitter, utilizando como indicador el listado de los trending topics de Twitter. Las tendencias de Twitter son plurales. Aunque se muestra una gran influencia de los medios de comunicación tradicionales.

En este sentido hay que destacar la fuerte presencia de temas del momento que hacen referencia a contenidos que tienen presencia en los medios convencionales. Sólo hay que revisar los porcentajes de trending topics que tienen que ver con programas de radio o televisión, el 18% del total. O los trending topics que están vinculados a noticias que han aparecido previamente en los medios de comunicación. Recordemos, en este sentido, los trending topics que enlazan con la edición digital de *El País*: 21 trending topics, el 10% del total.

Los trending topics sobre Política, a pesar de no ser mayoritarios, tenían un peso sustancial: el 23% de los trending topics. Aunque hay que tener en cuenta, que se trataba de una semana en la que se celebra una de las citas parlamentarias más importantes del año, desde el punto de vista parlamentario. Ello lo confirma que un 7% de los temas del momento estuvieron vinculados con la celebración del debate sobre el estado de la nación. Una cifra nada desdeñable.

Objetivo 2. Averiguar cuál es el tono de los asuntos más comentados en Twitter.

Hay un debate abierto sobre si Twitter es un instrumento de contestación social o, por el contrario, es un canal de legitimación de determinados poderes y de adoctrinamiento de la sociedad de mercado. Se discutió sobre ello en el apartado marco teórico. Este debate guarda relación con el tono que tienen los tuits que triunfan en la red social.

Los resultados muestran que el tono de los tuits más retuiteados de los trending topics es mayoritariamente positivo. Concretamente casi la mitad, un 48%. No obstante, también se ha detectado un porcentaje destacable donde impera el tono crítico: 16%.

También llamó la atención en la fase preliminar del análisis, que luego se ha visto confirmado por los resultados, la importancia del tono humorístico en los trending topics. Por ello, la investigación concluye que el humor es un factor que los usuarios de Twitter premian a la hora de retuitear los mensajes. Sin embargo, esta importancia de los trending topics provocados por tuits basados en el humor, no se da en los trending topics de contenido político. En los tuits más retuiteados de los trending topics de contenido político no se ha encontrado el tono humorístico.

Se ha debatido mucho sobre el contenido de las conversaciones en Twitter. Y si en ocasiones estas conversaciones rayan en el acoso o en el insulto de personajes públicos. De hecho algunos políticos han abandonado Twitter por este motivo.

En el análisis no se han detectado insultos ni en los temas del momento, ni en los tuits más retuiteados que contribuyen a provocar trending topics. No obstante, en el análisis de los tuits con el hashtag #DEN2013 se ha encontrado un 6% de tuits con insultos. 105 exactamente. Lo que, si tenemos en cuenta el clima de crispación política y social, conduce a concluir que no es una cifra que anule la capacidad de Twitter como una red social donde se puede dialogar, salvo excepciones, de forma respetuosa sobre política.

Objetivo 3. Describir el impacto del debate sobre el estado de la nación en Twitter.

A lo largo de todo el relato se han aportado evidencias empíricas de la importancia de Twitter para el debate político. Tanto desde el punto de vista cuantitativo: más de seis millones de impresiones y 201.583 mensajes emitidos con la etiqueta #DEN2013. Como desde el punto de vista cualitativo.

La red social casi no habló de otra cosa durante el 20 y el 21 de febrero de 2013. La muestra es que algunos tuiteros utilizaron los hashtags del debate para manifestar su hartura, y la ocupación que el debate político parlamentario estaba haciendo de la red social.

Otra dato a destacar, es que, como siempre, los medios de comunicación se hicieron eco de los resultados del debate. Para ello, utilizaron encuestas realizadas a través de sus páginas webs, pulsando la opinión de la calle y con sondeos demoscópicos. La novedad es que, por primera vez, utilizaron Twitter como un indicador de lo que había pasado en el Congreso de los Diputados.

La centralidad de Twitter en la comunicación política se muestra en su fuerte presencia en las estrategias de comunicación de los principales actores del debate. Desde la cuenta de Rajoy se emitieron el 20 de febrero 123 tuits. Y 130 desde la cuenta de Rubalcaba. Además del intenso uso de la red social que hicieron el resto de formaciones políticas y portavoces parlamentarios. Debido a que Twitter permite alcanzar eco mediático sin necesidad de grandes recursos materiales y económicos.

Seguramente, habrá quien pueda tildar de presuntuosos a aquellos que pretenden hacer una extrapolación de lo que piensa la opinión a partir de los mensajes que envían unos miles de usuarios de Twitter. Y tienen razón. Los comentarios sobre el debate no son una verdad absoluta, ni tan siquiera una aproximación a la misma.

Pero es cierto, que sí son un termómetro más que está a disposición de todo el que quiera acercarse a esta red social. ¿Desde cuando no aciertan los sondeos electorales?

Por supuesto Twitter no es la opinión pública, pero sí es un ámbito donde se expresan los líderes de opinión del país, tanto directamente a través de sus cuentas, como indirectamente a través de los contenidos que se vuelcan en Twitter desde las webs de los medios de comunicación tradicionales.

Hay que señalar que de los mensajes analizados en la muestra de la investigación, en total 1.737 tuits, 851 fueron retuits. Es decir, que el 48% de los mensajes que lanzaron los usuarios durante el cara a cara entre Rajoy y Rubalcaba no fue contenido original, sino que se limitó a reenviar mensajes lanzados por otros usuarios.

Objetivo 4. Evaluar si los usuarios de esta red social apoyan o no al Gobierno a través de sus mensajes.

El análisis de los tuits durante la celebración del cara a cara entre el presidente del Gobierno y el principal líder de la oposición permite concluir que los tuiteros no apoyan mayoritariamente al Gobierno. Más del 60% de los tuits hacen una valoración negativa del mismo.

Sin embargo como se señala en la evaluación del siguiente objetivo, esta valoración negativa del Gobierno no se traduce en un rechazo masivo al presidente del Gobierno. Lógicamente, hay un porcentaje de tuits negativos. Pero, a partir de la interpretación del análisis de los tuits, el presidente del Gobierno no está valorado peor que el Gobierno.

Objetivo 5. Explorar las reacciones de los usuarios ante los dos principales líderes políticos del país.

Rajoy despierta más interés. El 44,5% de los tuits están referidos a Mariano Rajoy. Rubalcaba despierta menos interés. El 27,8% de los tuits se refieren al líder del principal partido de la posición. Y también menos críticas. Un 17,3% muestra una valoración positiva, y un 10,5% lo citan de un modo negativo.

La notoriedad del presidente y su papel como máximo responsable en el Gobierno del país hacen que haya más reacciones adversas en torno a su persona. El 17,9% muestran una valoración positiva del presidente del Gobierno, y el 26,6% se muestran contrarios a su figura.

El mayor porcentaje en la valoración de líderes se manifiesta en los tuits que se refieren negativamente a los dos líderes políticos, un 27,7% de los tuits.

Si se suman los tuits que tienen una valoración negativa de Rajoy, Rubalcaba o de los dos juntos, concluimos que el 64,8% de los usuarios habían emitido tuits con una valoración negativa de los dos principales líderes políticos del país. Lo que concuerda con los datos del CIS que señalan que los españoles identifican como el cuarto principal problema del país a los políticos (29,6%).

Objetivo 6. Detectar si los principales problemas de los ciudadanos están presentes en la conversación sobre el debate en Twitter.

Los principales problemas de los ciudadanos según el barómetro del CIS del mes de febrero previo a la celebración del debate sobre el estado de la nación eran, como hemos señalado, el paro, la corrupción y la situación económica⁴⁰.

⁴⁰ CIS. Barómetro febrero 2013.

http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=13664

Sin embargo, la conversación en Twitter durante el cara a cara entre Rajoy y Rubalcaba no giró en torno a estos asuntos. De hecho, el 74% de los tuits no trataron sobre estos temas.

Como se ha señalado en la explotación de los resultados, los seguidores de Rajoy tuitearon más sobre los problemas que más preocupan a los ciudadanos, que los seguidores de Rubalcaba.

5.2 Verificación de las hipótesis

H 1. Los temas del momento en Twitter responden mayoritariamente a asuntos que no tienen que ver con la política.

- Se confirma que los temas del momento mayoritariamente no tienen que ver con la política.

Un 77% de los trending topics analizados no tienen nada que ver con la política, a pesar de que la recogida de datos se produce durante la semana en la que se celebraba el debate sobre el estado de la nación. A pesar de ello, como se ha señalado, el 23% de los temas del momento durante la semana del debate sí tuvieron que ver con la política, y el 7% estaban directamente relacionados con el debate.

Hay que tener en cuenta que la red es plural, y que en una sociedad del entretenimiento y del espectáculo como la contemporánea no sólo a base debate político construyen las personas su identidad y sus relaciones sociales.

Que la mayoría de temas del momento no giren en torno a la temática Política no quiere decir que en Twitter no se converse sobre política. Hay que insistir en los diferentes niveles de lectura que posee Twitter. Puede haber una conversación con un número de usuarios notable y que no se convierta en tendencia.

En Twitter sí se debate de política, aunque para ello tiene que haber algún acontecimiento especial o *breaking news* que encuentra en la red social el espacio perfecto para su difusión. Además, hay que destacar que la red social se convierte en un contrapeso a los marcos de producción de sentido dominantes en circunstancias excepcionales donde se activan las alertas de los usuarios para frenar una determinada situación que se considera mayoritariamente injusta y merecedora de apoyo social.

H 1.1 Los tuits más retuiteados que provocan los trending topics están redactados mayoritariamente en tono de humor.

- No se confirma que los tuits más retuiteados de los trending topics están redactados mayoritariamente en tono de humor.

El tono más utilizado es el tono positivo (48%), con el que se apoya o se habla bien de un hecho o una persona. Le siguen los tuits en tono informativo (19%). Lo que sí es cierto es que hay un porcentaje elevado de tuits que triunfan en la red con un tono humorístico: el 19%. Incluso por encima de los que tienen un tono crítico (16%).

Si se compara el tono de los tuits en el análisis de los trending topics con el del análisis de los tuits con la etiqueta #DEN2013, se concluye que el debate político en Twitter tiene sus propias particularidades, ya que el humor no es tan valorado y premiado como a la hora de conversar sobre otros temas.

H 2. Los usuarios de Twitter utilizaron mayoritariamente esta red social durante el debate sobre el estado de la nación para criticar al Gobierno.

- Se confirma que los usuarios en Twitter fueron mayoritariamente críticos con el Gobierno durante la celebración del debate.

El 60,75% expresaron una opinión negativa del Gobierno.

Sin embargo, es significativo que un 16,6% haga una valoración positiva del Gobierno. Atendiendo al clima político y a la situación económica, hay que concluir que no es un porcentaje menor.

Además, a través del análisis de los tuits comprobamos como, a pesar que Mariano Rajoy, tienen una valoración mayoritariamente negativa, esta es menor que la valoración negativa global que tienen del Gobierno. Por lo que se puede concluir, a partir de este análisis, que Rajoy no despierta un fuerte rechazo en los usuarios de Twitter. Algo que concuerda con el perfil bajo que mantiene en su estrategia de comunicación política.

También es significativo el 22,65% que opina sobre el debate, pero no sobre el Gobierno. Teniendo en cuenta que en el debate sobre el estado de la nación es un momento donde el Gobierno realiza un balance de su gestión, resulta significativo que el 77,35% respete las reglas del juego y que utilice Twitter para expresar su opinión sobre el Gobierno de un modo abierto.

H 2.1 Los tuits sobre el debate no contienen un número elevado de insultos.

- Se confirma que los tuits sobre el debate no contienen un número elevado de insultos.

El 6% contiene insultos. Y ello a pesar del clima de opinión en el país. De los 1.737 tuits analizados sólo 105 tuits contenían insultos. Además, en la tarea de análisis de los tuits y codificación a través del programa SPSS se detecta que los insultos no provenían mayoritariamente de usuarios con avatares y biografías ficticias, sino que procedían aparentemente de personas reales. Por tanto, no se utilizan las posibilidades que ofrece Twitter de esconderse tras un perfil ficticio para emitir insultos durante el debate.

H 2.2 Los tuits emitidos durante el debate, entre las 16 horas y las 18 horas del 20 de febrero, critican más al presidente del Gobierno que al líder de la oposición.

- Se confirma que los tuits emitidos durante el cara a cara del debate critican más a Rajoy que a Rubalcaba.

Los tuits críticos con el presidente del Gobierno son el 26%. Los que critican a Rubalcaba son el 10,5%. Hay que tener en cuenta del menor nivel de interés que despierta el líder de la oposición en función de los tuits analizados. Además, de que es el presidente del Gobierno quien se examina de su gestión en un debate como el del estado de la nación. Respecto al apoyo a ambos líderes el porcentaje de tuits es parecido, 17,9% y 17,3% respectivamente.

Es obligado señalar la coincidencia que obtenemos entre la valoración sobre el presidente del Gobierno en el sondeo del CIS sobre el resultado del debate del estado de la nación, y la valoración de los tuiteros sobre el presidente del Gobierno. Mientras que el 27% de los ciudadanos valoraron negativamente a Mariano Rajoy durante el debate, la valoración negativa de los tuiteros alcanzó el 27%. Una coincidencia que no valida a Twitter como instrumento demoscópico, pero que sí lo habilita como una fuente de información más para conocer el clima de opinión en un momento dado.

H 2.3 Los principales problemas para los españoles, según los estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas, tienen un alto grado de presencia en los mensajes sobre el debate.

- No se confirma que los principales problemas para los españoles, según el CIS, tienen un alto grado de presencia en las conversaciones sobre el debate en Twitter. De hecho, el 74% de los tuits no se referían a estos asuntos. Frente a los tuits que tratan sobre otros asuntos, la representatividad de los tres problemas que los ciudadanos expresan como los más importantes a través del sondeo del CIS es la siguiente: 11% corrupción, 10% crisis económica y 5% paro.

Muchos comentarios se centraron en aspectos colaterales del debate. Aunque también es cierto que hubo un elevado número de tuits que trataron sobre la vivienda. De hecho, si se hubiera introducido esta categoría entre los temas analizados habría sorprendido del elevado porcentaje de tuits y retuits que trataban sobre esta materia.

Al igual que ocurría en la verificación de la hipótesis anterior llama la atención la coincidencia de los datos del sondeo del CIS sobre el debate con el análisis de tuits. En el análisis de los tuits observamos que el 74% no se dedican a los tres principales problemas que definidos por los ciudadanos. Lo que coincide con el 72% de ciudadanos que afirman en el sondeo del CIS que el debate “no se trataron los principales problemas del país”.

5.3 Conclusiones finales

La incorporación de Internet al proceso democrático abre a la ciudadanía nuevas posibilidades de participación más activas. La cuestión es si estas nuevas formas de comunicación acabarán siendo un motor que facilite el cambio social e institucional y la aparición de nuevas formas que perfeccionen los mecanismos a través de los que se conforma la voluntad popular. O, por el contrario, servirán para perpetuar las relaciones de poder a través de una apariencia de participación que fosilice y legitime las desigualdades entre gobernantes y gobernados.

El objeto de este Trabajo Fin de Máster ha sido explorar las condiciones de la comunicación sobre un acontecimiento político relevante en Twitter, para extraer conclusiones que, aunque acotadas al ámbito de estudio, permitan abordar tareas más amplias a la hora de analizar cómo se comportan los diferentes actores sociales y políticos y cómo se produce la conexión entre el mundo *off line* y *on line*.

Es cierto que hay límites, pero las conclusiones de este Trabajo Fin de Máster desmontan algunos mitos tanto positivos como negativos en torno a la red social Twitter.

- No triunfa el hipertexto basado en lo audiovisual en los términos que se podía intuir. El 64% de los tuits más retuiteados de los temas del momento no tienen enlaces. Sólo un 2% enlaza a un vídeo y el 9% a una imagen. La mayoría de los enlaces se dirigen a las ediciones *on line* de medios de comunicación tradicionales. Lo que apunta que la mayor parte de las conversaciones en Twitter sobre la actualidad está directamente relacionada con la agenda de los medios de comunicación tradicionales.

- Twitter ha hecho que la televisión también sea social. Hay un 18% de trending topics que conversan sobre programas de radio y especialmente de televisión. Es una tendencia al alza. El éxito de Twitter en los últimos meses se basa en esa presencia de contenidos vinculados a la programación televisiva generalista. Basta asomarse al listado de trending topics cada noche para comprobarlo.

- Twitter no es un instrumento “crítico” por naturaleza. De hecho el 48% de los tuits más retuiteados que provocan los trending topics poseen un tono positivo. Y el humor casi iguala a la crítica. Pero también es cierto que en momentos concretos y sobre temas determinados Twitter se convierte en una red que favorece la generación de conversaciones colectivas que pueden suponer un freno a determinados abusos del poder político y económico. De hecho, si analizamos los temas del momento que tratan sobre asuntos políticos se invierte la balanza y la crítica supera a los tuits de apoyo o asentimiento ante un tema. De los trending topics sobre temática política el 48% tiene un tono informativo; el 44% tienen un tono crítico; y sólo el 6% tienen un carácter positivo.

- El anonimato en Twitter no desemboca en insultos que anulan el debate político en la red. En los trending topics analizados no se ha encontrado ningún insulto. Respecto al análisis de los 1.737 tuits con el hashtag #DEN2013 se han encontrado 105 tuits con insultos, lo que supone un 6%. Además, los usuarios que hablan sobre política son mayoritariamente usuarios reales en función de su biografía, su avatar y sus últimos tuits.

- Twitter es un instrumento útil para el debate político. Y los inconvenientes del anonimato son superados por los beneficios de la instantaneidad y de las posibilidades de diálogo que abre. El análisis de los tuits con el hashtag #DEN2013 muestra cómo los usuarios de Twitter respetan las reglas del juego del debate. Y debaten sobre lo que se les propone desde las instituciones políticas y los medios de comunicación tradicionales. Prueba de ello es que el 83% de los tuits analizados en el cara a cara opinaba de una manera coherente sobre Rajoy y Rubalcaba.

- En el debate político en Twitter no hay sólo *hooligans* o partidarios de las diferentes opciones políticas mayoritarias. De hecho sólo el 35% de los tuits analizados emiten mensajes donde se apoya a alguno de los dos líderes. O lo que es lo mismo, el 65% de los tuits no se casa ni con Rajoy ni con Rubalcaba, lo que a priori hace pensar que el grueso de los usuarios no son militantes del PP ni del PSOE. Sobre todo si tenemos en cuenta que en las últimas elecciones generales entre los dos partidos aglutinaron el 73,35% de los votos y en el barómetro del CIS de febrero de 2013 el 54,7% de los encuestados manifestaron haber votados a estas dos fuerzas políticas. Esto no quiere decir que no haya presencia de los partidos en

las conversaciones en Twitter sobre el debate del estado de la nación. De hecho, el triunfo de los hashtags –como #LasMedidasdeRajoy- que proponen los partidos responden a una movilización de sus militantes y simpatizantes.

- La comunicación *on line* no rebasa ni socava la democracia representativa. No hubo una contestación radical al debate a través de Twitter. Se respetaron las reglas del juego. El uso de las TIC lo que hacen es perfeccionar la democracia representativa, abriendo nuevos cauces de comunicación entre representantes y representados más allá de las vías institucionales. Los resultados de este trabajo apuntan un giro social en la configuración en la opinión pública y, lo que es más importante, una transformación en la esfera pública.

- Twitter no es sinónimo de activismo. Las conversaciones en Twitter no equivalen la opinión pública. Pero sí es un ámbito donde se expresan los líderes de opinión de un determinado ámbito. De este modo, los usuarios de Twitter no es que se vuelvan activistas, lo que hacen es confirmar lo que leen en su timeline a través de los retuits que realizan de los mensajes de los líderes de opinión con los que simpatizan. Esta investigación lo confirma. De los 1.737 tuits analizados el 48% eran retuits. Si analizamos el universo, la proporción de retuits es equivalente: 14.576 RT de 28.783 mensajes. Es decir, un 50% que está en sintonía con el 48% de RTs que aparecen en la muestra.

Por tanto, alrededor de la mitad de los tuits analizados no eran mensajes originales. Si no que la acción de los usuarios se limitaba a una actitud pasiva. Aunque desde luego no tan pasiva, como la de no participar de ninguna manera en el debate. Este aspecto conduce a pensar que se da una apariencia de participación, o una apariencia de elaboración de una opinión, más que una reflexión compleja –aunque sea limitada a 140 caracteres- en torno a un debate político.

Estos datos ponen en cuestión a Twitter, las redes sociales y la cultura 2.0 como el territorio de los *prosumers*; donde los usuarios consumen pero también producen información. En este sentido, es obligado rechazar la definición de redes sociales como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos. La función de *prosumer* en la actualidad queda reservada a una parte de los usuarios, a los líderes de opinión de cada ámbito. Aunque el cambio significativo es que hay más líderes de opinión accesibles al gran público que en ningún momento de la historia contemporánea.

No obstante, hay que tener en cuenta que en términos de horizonte ideal para un correcto funcionamiento de un sistema político, tan negativo puede llegar a ser una sociedad desmovilizada como una sociedad hiperpolitizada.

- El control por parte de las corporaciones privadas de información de relevancia pública y que pueden lesionar los derechos y las libertades individuales plantea riesgos. Hasta ahora las constituciones democráticas han otorgado a los partidos políticos la capacidad de articular la voluntad de los ciudadanos a través de mecanismos de representación popular. Es cierto que estas instituciones tienen limitaciones y que las TIC pueden contribuir a superarlas. Pero también existen riesgos de que la articulación de la voluntad popular quede en manos de corporaciones privadas. Hasta el momento no hay una voluntad de regular desde los gobiernos estas implicaciones, y Twitter como otras redes sociales y plataformas ejercen de facto un monopolio sobre aspectos que son nucleares en cualquier sociedad democrática. Por tanto, no tiene sentido desde un punto de vista democrático sustituir a los partidos políticos como vehículo que articulan la voluntad popular por otros instrumentos en manos de corporaciones privadas que bajo el discurso de la democracia directa pueden acabar imponiendo una democracia *ciberdirigida*.

- Es cierto que la brecha digital limita la extensión de la emergente cultura política digital al 100% de la población. Pero hay que tener en cuenta que la participación es sustancialmente más amplia que en estadios anteriores. Además, la cultura política digital se construye a través de la socialización. Y sus efectos sólo comenzaremos a verlos cuando los nativos digitales se incorporen plenamente al espacio político y al espacio económico. Todos los usos actuales y la construcción del espacio público ciberpolítico está corriendo a cargo de inmigrantes digitales, que en sus estructuras mentales no han asimilado el mundo en red y sus implicaciones profundas.

El cambio acaba de empezar. Y las transformaciones son todavía incipientes. Pero las fuerzas desatadas son más incontrolables que en ningún momento de la historia conocida. Corren malos tiempos para los que piensan que la opinión pública es un recipiente pasivo de mensajes abierta a la manipulación constante. Hay una interacción entre medios y audiencias. Y quién esté abierto a estos cambios tendrá más cerca sus objetivos.

5.4 Futuras líneas de investigación

- ❖ Abordar en una investigación las características de las conversaciones políticas en las redes sociales para, en el marco de la ciberpolítica, contribuir a definir y desarrollar el concepto de *cultura política digital*.
- ❖ Investigar sobre el impacto en la privacidad y en la defensa de los derechos individuales de la emisión en abierto de opiniones políticas y relativas a la identidad personal a través de las redes sociales.
- ❖ Averiguar las capacidades comunicacionales de las organizaciones encargadas de articular la voluntad popular en las democracias representativas, y realizar una evaluación que proponga cambios en el paradigma organizacional de esas instituciones.
- ❖ Explorar el impacto de las redes sociales como ámbito de socialización política entre las personas jóvenes y la diferencia en la cultura política de los nativos digitales respecto a los inmigrantes digitales.
- ❖ Evaluar la repercusión de la brecha digital en el funcionamiento presente y futuro de la democracia representativa.
- ❖ Análisis del papel que juegan las redes sociales en las estrategias de comunicación de los nuevos movimientos sociales.
- ❖ El impacto de Twitter en la agenda setting.
- ❖ Realizar una investigación sobre la conversación en las redes sociales como instrumento de la cultura popular. Y analizar el impacto del humor como elemento de resistencia que condiciona la recepción de los mensajes por parte de los usuarios.

5.5 Reflexión final

Tenemos claro que la red no representa a la sociedad, pero la red sí es un foro de líderes de opinión. Estamos convencidos que la aplicación de las TIC y la comunicación en red tiene un enorme potencial para el desarrollo de nuevos mecanismos que perfeccionen el modo en que se configura la voluntad popular y los procesos de toma de decisiones.

En este Trabajo Fin de Máster hemos realizado una aproximación a cómo se conversa en Twitter en torno a un acontecimiento político relevante. El relato que ahora concluimos sólo es un pequeño fragmento de las posibilidades que se abren para el perfeccionamiento del sistema democrático con un uso adecuado de las tecnologías de la información y la comunicación.

Con nuestra investigación hemos querido aportar algo de luz a este proceso de cambio, a través de un análisis de un acontecimiento que nos permitiera conocer la forma en que se produce la comunicación y las repercusiones que tiene en el ámbito político, social y académico.

Como señalamos al comienzo, la investigación no acaba aquí. Lo descriptivo y lo hermenéutico sólo es útil si cumplen con la finalidad ética de mejorar la democracia. Así, que apartamos los dedos del teclado con la tranquilidad de haber aportado un pequeñísimo granito de arena, y con el convencimiento que un conocimiento riguroso de la realidad social ayudará a transformarla.

VI. Referencias bibliográficas

- ARROYO, L. (2012): *El poder político en escena: historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Barcelona, Rba.
- BAJTIN, M. (1995): *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento: el contexto de François Rabelais*. Madrid, Alianza.
- BARDIN, L. (1986): *El análisis de contenido*. Madrid, Akal.
- BEAS, D. (2011): *La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona, Ediciones Península.
- BEN JELLOUN, T. (2011): *La primavera árabe. El despertar de la dignidad*. Madrid, Alianza Editorial.
- BERELSON, B. (1952): *Content Analysis in Communications Research*. Nueva York, Hafner Press.
- BESCANSA, C. y JEREZ A. (2011): *Dentro y fuera de la Red: Perspectivas Políticas y Generacionales. Investigación cualitativa*. Madrid, INJUVE.
- BLANCO LEAL, M. (2008): *Modelos de Análisis para el estudio crítico de la prensa*. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.
- CAIRO CAROU, H. (2002): *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid, Trotta.
- CASTELLS, M. (1998a): *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1 La sociedad red*. Madrid, Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (1998b): *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 2 El poder de la identidad*. Madrid, Alianza Editorial.

- CASTELLS, M. (2001): *La galaxia Gutenberg*. Barcelona, Areté.
- CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y Poder*. Madrid, Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (2012): *Redes de indignación y esperanza*. Madrid, Alianza Editorial.
- CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (1995): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona, Icaria.
- COLOMBO, C. (2007): *e-Participación: Las TIC al servicio de la innovación democrática*. Barcelona, Editorial UOC.
- CONTRERAS, F. (2009): *Re(d)unidos: cultura, innovación y comunicación*. Barcelona, Antropos.
- CONTRERAS, F. (2001): "Internet: la red en España". En *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 37.
- CONTRERAS, F., CAMPOS, J.L. y GÓMEZ, A. (2006): *Información, innovación y sociedad global*. Madrid, Unión Editorial.
- COTARELO, R. (2010): *La política en la era de internet*. Valencia, Tirant Lo Blanch.
- COTARELO, R. (2013): *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia, Tirant Lo Blanch.
- COTARELO R. y CRESPO I. (2012). *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Madrid, Los libros de la catarata.
- DE UGARTE, D. (2007): *El poder de las redes: Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Barcelona, El Cobre Ediciones.

DRUCKER, P. (1996): *La gestión en un tiempo de grandes cambios*. Barcelona, Edhasa.

ECO, U. (2011): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Debolsillo.

ENZ, A., LAHARRAGUE, I. y FANTIN, R. (2006): *Comunicar para el cambio social*. Buenos Aires, La Crujía.

FUNES, M.J. y ADELL, R (2003): *Movimientos sociales: cambio social y participación*. Madrid, Ed. Varia UNED.

GARCÍA FERRANDO, M. (1995): *Socioestadística. Introducción a la estadística en Sociología*. Madrid, Alianza Editorial.

GARCÍA FERRANDO, M., IBAÑEZ, J. y ALVIRA. F. (1996): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación social*. Madrid, Alianza Editorial.

GÓMEZ-DÍAZ, R. (2012): *Etiquetar en la web social*. Barcelona, Editorial UOC.

HABERMAS, J. (2010): *Facticidad y validez. Sobre el Derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Madrid, Trotta.

HABERMAS, J. (1966): *Teoría y Práctica: ensayos de filosofía social*. Buenos Aires, Sur.

HOGGART, R. (1976): *The uses of literacy: aspects of working-class life with special reference to publications and entertainments*. Harmondsworth, Penguin Books.

- IPPOLITIA A.C. (2012): *En el acuario de Facebook. El resistible ascenso del anarco-capitalismo*. Madrid, Enclave de libros.
- JOYANES, L. (1997): *Cibersociedad. Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. Madrid, McGraw-Hill.
- KRIPENDORFF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona, Paidós.
- LUCKMANN, T. y BERGER, P (1991): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu.
- MARÍ SAEZ, V. (2011): *Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social*. Madrid, Editorial Popular.
- MONTABES, J. (2001): “El Gobierno”. En Eds. Alcantara, M. y Martínez A. *Política y Gobierno en España*. Valencia, Tirant Lo Blanch.
- OFFE, C. (1992): *Partidos políticos y nuevos movimientos sociales*. Madrid, Sistema.
- ORIHUELA, J.L. (2011): *Mundo Twitter*. Madrid, Alienta.
- PASQUALI, A. (1972): *Comunicación y cultura de masas*. Caracas, Monte Ávila.
- PEÑAMARÍN, (2008): “¿Hay vida política en el espacio público mediatizado?”. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, N° 13, p. 61-78.
- PÉREZ LATRE, F. J. (2010): “Las nuevas redes sociales: ¿moda o revolución?”. *Nuestro Tiempo*, enero/febrero, 52-61.

PÉREZ TAPIAS, J.A. (2003): *Internautas y naufragos. La búsqueda del sentido en la cultura digital*. Madrid, Trotta.

PISANI, F. y PIOTET, D. (2009): *La alquimia de las multitudes*. Madrid, Paidós.

PISCITELLI, A. (2011): “Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni”. En Orihuela, J.L., *Mundo Twitter* (15-20). Barcelona, Alienta.

POLO, J. y POLO, J.L. (2012): *#Socialholic. Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Barcelona, Gestión 2000.

PRENSKY, M. (2011): *Enseñar a nativos digitales*. Madrid, Ediciones SM.

REIG, R. (2010): *La telaraña mediática: como conocerla, como comprenderla*. Sevilla, Comunicación Social.

REQUENA, F. (2008): *Redes sociales y sociedad civil*. Madrid, CIS.

ROBLES, J.M., MOLINA, O. y DE MARCO, S. (2012): “Participación política digital y brecha digital política en España. Un estudio de las desigualdades digitales”. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura* N° 188. julio-agosto. p. 756.

RODRIGUEZ ANDRES, R. & UREÑA, D. (2011): “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”. *Comunicación y pluralismo*, N° 10, p. 89-116.

RUBIO, A. (2009): *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad*. Madrid, INJUVE.

SAMPEDRO, V. (2011): *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones de 2008*. Madrid, Editorial Complutense.

SARTORI, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus.

THOMPSON, J.B. (1998:) *Los media y la modernidad*. Barcelona, Paidós.

THELWALLM, M., KEVAN BUCKLEY, K. y PALTOGLOU, G. (2011): “Sentiment in Twitter Events”. En *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, N° 62. p. 406-418.

TOFFLER, A. (1990): *El cambio del poder*. Barcelona, Plaza y Janés.

TUMASJAN, A., SPRENGER, T., SANDNER, P.G. y WELPE, I.M. (2011). “Predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment”. En *Proceedings of the Fourth International Conference on Weblogs and Social Media* Febrero 2011. p. 178-185. Washington, AAAI Press.

WANG, H., CHUNG, J. E., PARK, N., McLAUGHLIN, M. y FULK, J. (2012): “Understanding Online Community Participation: A Technology Acceptance Perspective”. *Communication Research*. N° 39, P. 781-801.

WIGAND, F.D.L. (2010): “Twitter in government: Building relationships one Tweet at a time”. En *Proceedings of the Seventh International Conference on Information Technology*. p. 563-567. Washington, DC: IEEE.

ZAPPAVIGNA, M. (2012): *The discourse of Twitter and social media*. London, Continuum.

VII. Recursos Netgráficos

ALBERO-GABRIEL, J. (2013): “22 claves para la comunicación política en Twitter”. En *Más Poder Local*. Fundación Ortega y Gasset. N° 15, p. 32-33. [En línea]. Disponible en: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4247947.pdf [Consulta: 22-04-2013]

ALCONCHEL, G. (2010, 28 de marzo): “Partidos más abiertos”. *La Vanguardia*. . [En línea]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/participacion/20100328/53899138904/partidos-mas-abiertos.html> [Consulta: 12-06-2013]

ANDRÉU, J. (2001): *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. . [En línea]. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/7061197/Andreu-J-Las-tecnicasde-Analisis-de-Contenido-Una-Revision-Actualizada> [Consulta: 3-08-2012]

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2011): *Informe Las Tecnologías de la Información en España*. [En línea]. Disponible en: <http://www.ametic.es/es/Inicio/actualidad/actividades/eventos/Presentacion-Las-Tecnologias-de-la-Informacion-en-Espana-2011> [Consulta: 2-12-2012]

ASUR, S. HUBERMAN, B, SZABO, G y WANG, C (2011): Trends in Social Media: Persistence and Decay. En: *Proceedings of the 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. . [En línea]. Disponible en: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2815/3205> [Consulta: 12-2-2013]

AZORÍN, D. (2012): *Análisis cibernético de los contenidos de Twitter en España 2011*. Universidad Politécnica de Valencia. [En línea]. Disponible en: <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17326/Memoria.pdf?sequence=1> [Consulta: 23-01-2013]

BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES 15 de febrero de 2013. [En línea]. Disponible en: http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/BOCG/D/BOCG-10-D-222.PDF [Consulta: 16-02-2013]

BUCKINGHAM, D. y RODRÍGUEZ-HOYOS, C. (2013): “Aprendiendo sobre el poder y la ciudadanía en un mundo virtual”. *Comunicar*, N° 40, p. 49-58. . [En línea]. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=40&articulo=40-2013-07> [Consulta: 14-05-2013]

CÁCERES, M.D., RUIZ J.A., y BRÄNDLE, G. (2009): “Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet”. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, N°14, p.213-231. [En línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/935/93512977013.pdf> [Consulta: 25-11-2012]

CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN DE CATALUÑA (2013): *Barómetro de Opinión Pública 2013* [En línea]. Disponible en: <http://ceo.gencat.cat/ceop/AppJava/pages/home/fitxaEstudi.html?colId=4448&lastTitle=Bar%F2metre+d%27Opini%F3+Pol%EDtica+%28BOP%29.+1a+onada+2013> [Consulta: 30-04-2013]

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2013): *Avance de resultados. Debate sobre el estado de la nación (XXIII)*. [En línea]. Disponible en: http://datos.cis.es/pdf/Es2980mar_A.pdf [Consulta: 3-04-2013]

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2013): *Barómetro de febrero 2013*. [En línea]. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/2960_2979/2978/Es2978.pdf [Consulta: 10-02-2013]

COLOMBO, C. (2006). «Innovación democrática y TIC, ¿hacia una democracia participativa?». En: «Segundo Congreso sobre Internet, derecho y política: análisis y prospectiva», IDP. *Revista de Internet, Derecho y Política*. N.º 3. UOC. [En línea]. Disponible en: <http://www.uoc.edu/idp/3/dt/esp/colombo.pdf> [Consulta: 23-03-2013]

CONGOSTO, M. L., FERNÁNDEZ, M., y MORO, E. (2011): “Twitter y política: Información, opinión y ¿predicción?” *Cuadernos de Comunicación Evoca*, N° 4, p. 11-15. [En línea]. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf> [Consulta: 7-11-2012]

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS. Archivo audiovisual. [En línea]. Disponible en: http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/CongresoTV/HistEmisionFecha?piref73_2824053_73_2140072_2140072.next_page=/wc/accesoEmisionDiferido&fechaSeleccionada=2013/02/20&cambioLegislatura=10 [Consulta: 27-02-2013]

- CORRICK, K. (2011). *The state of the Twittersphere February 2011*. [En línea]. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/49019436/Thestate-of-the-Twittersphere-February-2011> [Consulta: 15-04-2013]
- DANS, E. (2011, 27 de agosto). “La generalización del uso de redes sociales”. *El blog de Enrique Dans*. [En línea]. Disponible en: <http://www.enriquedans.com/2011/08/la-generalizacion-del-uso-de-redessociales.html>. [Consulta: 31-11-2012]
- DISCURSO DEL PRESIDENTE MARIANO RAJOY EN EL DEBATE SOBRE EL ESTADO DE LA NACIÓN. [En línea]. Disponible en: <http://www.lamoncloa.gob.es/Presidente/Intervenciones/Sesionesparlamento/2013/prsp20130220.htm> [Consulta: 23-03-2013]
- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS. [En línea]. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/servicios-utilizados-por-los-usuarios-de-internet-1> [Consulta: 23-04-2013]
- FERNÁNDEZ, C. (2012). “Twitter y la ciberpolítica”. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5, artículo 1. [En línea]. Disponible en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/> [Consulta: 19-12-2012]
- FERNÁNDEZ, L. (2011, Mayo 6): “¿Por qué temen los políticos a Twitter?” *La Información*. [En línea]. Disponible en: <http://blogs.lainformacion.com/twitter-blog/2011/05/06/%C2%BFpor-que-temen-los-politicos-a-twitter/> [Consulta: 22-11-2012]
- FERRERAS, E.M. (2011): “Redes sociales y cambio social. El movimiento 15-M y su evolución en Twitter”. En *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, Nº 89, p. 1-13. [En línea]. Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011102410330001&activo=6.do [Consulta: 12-12-2012]
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2012): Informe *La sociedad de la información en España 2012*. [En línea]. Disponible en: http://www.fundacion.telefonica.com/es/prensa/noticias/sociedad_informacion/2013/enero/pdf/sie_2012.pdf [2-02-13]

- GARCÍA GORDILLO, M., PÉREZ CUIEL, C. y RODRÍGUEZ REY, A. (2011): “Nuevas formas de manipulación: la red y la comunicación política (el caso de Wikileaks)”. En Libro de Actas *I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación*, p. 1.059-1.071. [En línea]. Disponible en: <http://monitorando.files.wordpress.com/2011/04/libro-actas-congreso-etica-comunicacion.pdf> [Consulta: 2-06-2013]
- GO, A.; BHAYANI, R.; y HUANG, L. (2009): *Twitter sentiment analysis*. CS224N Final Project Report. Stanford University. [En línea]. Disponible en: <http://cs.wmich.edu/~tllake/fileshare/TwitterDistantSupervision09.pdf> [Consulta: 23-01-2013]
- GUADIÁN ORTA, C. RANGEL PARDO, F. y LINARES SALAS, J. (2012): *Análisis de Redes de Influencia en Twitter*. II Congreso Español de Recuperación de Información. Valencia, junio de 2012. [En línea]. Disponible en: http://users.dsic.upv.es/grupos/nle/ceri/papers/ceri2012_guardian.pdf [Consulta: 12-03-2013]
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2011, 4 de julio): “Twitter, mucho más que la CNN”. *El Periódico de Catalunya*. [En línea]. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/opinion/twitter-mucho-mas-que-cnn-1064457> [Consulta: 10-03-2013]
- INJUVE. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. [En línea]. Observatorio del Instituto de la Juventud. Disponible en: <http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia> [Consulta: 23-04-2013]
- JUNGHERR, A. (2010): “Twitter in politics: lessons learned during the german superwahljahr 2009”. En *CHI 2010*, Atlanta (EE.UU). [En línea]. Disponible en: <http://andreasjungherr.net/2010/04/10/twitter-in-politics-lessons-learned-duringthe-german-superwahljahr-2009/> [Consulta: 18-09-2012]
- MAÑANA, C. (2011, 29 de diciembre). “Esclavos del trending topic”. *El País*. [En línea]. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/12/29/actualidad/1325164747_060100.html [Consulta: 12-01-2013]

MARTÍNEZ MARTÍN, M. A. (2012): *Redes sociales y política 2.0: presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012*. Trabajo fin de Máster en Comunicación Institucional y Política, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. [En línea]. Disponible en: <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster25.pdf> [Consulta: 2-12-2012]

NIELSEN (2012): *Informe Nielsen sobre medios sociales 2012*. [En línea]. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html> [Consulta: 2-04-2013]

OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2012): *Informe La Sociedad en Red 2012*. [En línea]. Disponible en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/la_sociedad_en_red_2011_e_d2012.pdf [Consulta: 23-04-2013]

PEREDA, C. (2011, 1 de mayo): “En las tripas de Twitter”. *El País*. [En línea]. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/reportajes/tripas/Twitter/elpepusocdmg/20110501elpdmgrep_9/Tes [Consulta: 7-04-2013]

PEYTIBI, F.X., RODRÍGUEZ, J.A. y GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008): “La experiencia de las elecciones generales del 2008”. En IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas [monográfico en línea]. IDP. Revista de *Internet, Derecho y Política*. Nº 7. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). [En línea]. Disponible en: http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf [Consulta: 26-11-2012]

REGLAMENTO DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS. [En línea]. Disponible en: http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Hist_Normas/Norm/reglam_congreso.pdf [Consulta: 17-02-2013]

RESINA DE LA FUENTE, J. (2010). “Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana”. En *Mediaciones sociales*, Nº 7. p. 143-164. [En línea]. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/MediacioneS7/Indice/ResinadelaFuenteJ2010/resinadelaFuentej2010.html> [Consulta: 26-11-2012]

RODRÍGUEZ, D. (2011, 15 de mayo) “Verdades y mentiras de los 'Trending topics'”. *El País*. [En línea]. Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/05/15/domingo/1305431563_850215.html [Consulta: 11-12-2012]

SUBIRATS, J. (2001): “Los dilemas de una relación inevitable”. *Democracia y Tecnologías de la Información y la Comunicación*. [En línea]. Disponible en: www-edemocracia.org [Consulta: 15-04-2013]

TUÑEZ, M. y SIXTO, J. (2011): “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook”. *Revista latina de Comunicación Social*, Nº 66, p. 210-234. [En línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/819/81921340015.pdf>[Consulta: 23-04-2013]

VV.AA. (2012): *Redvolution: el poder del ciudadano conectado*. Madrid, Fundación Cibervoluntarios. [En línea]. Disponible en: <http://empodera.s3.amazonaws.com/public/downloads/libro-empodera-org.pdf> [Consulta: 10-06-2013]

VIII. Índice de figuras

Figura 1. Perspectivas teóricas sobre las posibilidades que ofrece Internet. Fuente: Resina de la Fuente, 2010.

Figura 2. Tuit de la cuenta del Congreso de los Diputados que anuncia el debate y propone el hashtag #DEN2013. Fuente: Twitter.

Figura 3. Timeline de la cuenta de Twitter de Rajoy. 20 de febrero de 2013. Fuente: Twitter.

Figura 4. Timeline de la cuenta de Twitter de Rubalcaba. 20 de febrero de 2013. Fuente: Twitter.

Figura 5. Imágenes emitidas desde la cuenta de Twitter de Rubalcaba durante el debate.
Fuente: Twitter.

Figura 6. Imágenes más compartidas con el hashtag #DEN2013. Fuente: Topsy.

Figura 7. Clasificación inicial de categorías. Fuente: elaboración propia.

Figura 8. Secciones de los diarios *El País* y *El Mundo*. 1-02-2013. Fuente: elaboración propia.

Figura 9. Definición de categorías. Fuente: elaboración propia.

Figura 10. Ficha de codificación. Fuente: elaboración propia.

Figura 11. Resultado del análisis temático de los trending topics. Fuente: elaboración propia.

Figura 12. Los trending topics sobre el debate. Fuente: elaboración propia.

Figura 13. El tono de los tuits más retuiteados que contribuyen a que la palabra o hashtag se convierta en trending topic. Fuente: elaboración propia.

Figura 14. Enlaces de hipertexto de los tuits más retuiteados de los trending topics.
Fuente: elaboración propia.

Figura 15. Valoración de líderes de los tuits emitidos con el hashtag #DEN2013 entre las 16 y las 18 horas del 20 de febrero de 2013. Fuente: elaboración propia

Figura 16. Valoración del Gobierno en el #DEN2013 entre las 16 y las 18 horas del 20 de febrero de 2013. Fuente: elaboración propia.

Figura 17. Tono del tuit. Fuente: elaboración propia.

Figura 18. Porcentaje de tuits que tratan de los principales problemas de los ciudadanos según el CIS.

Figura 19. Tono del tuit según valoración del Gobierno. Fuente: elaboración propia.

Figura 20. Tono del tuit en función de la valoración de líderes. Fuente: elaboración propia.

Figura 21. Tuits con tono humorístico e insultante en función del líder político. Fuente: elaboración propia.

Figura 22. Temas de los tuit de los emisores que apoyaban a Rajoy y a Rubalcaba. Fuente: elaboración propia.

Tabla 1. Número de tuits en función del país de emisión. Fuente: Topsy.

Tabla 2. Número de tuits en función de la comunidad autónoma de emisión. Fuente: Topsy.

Tabla 3. Variables análisis #DEN2013. Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Tabla valoración de líderes. Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Tabla tono de los tuits. Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Tabla temas de los tuits. Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Tabla tono del tuit en función de la valoración de líderes. Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Tabla temas tratados en función de la valoración de líderes. Fuente: elaboración propia.