

CAPITULO VII

CONSECUENCIAS DE LA TWITTER POLÍTICA ACTUAL: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS

Dr. Víctor Renobell Santarén

Universidad Internacional de la Rioja.

RESUMEN

Twitter es un medio de comunicación muy importante. Lo utilizan políticos de todo el mundo para difundir sus ideas y poder tener influencia en las decisiones políticas estatales. Twitter es el principal medio de comunicación que usan los políticos de todo el mundo de manera directa. Y muchos tuits llegar a ser portada de medios impresos y de noticias en la televisión.

Se ha realizado un análisis sobre cuáles son las implicaciones políticas del uso de twitter. El análisis ha sido comparativo entre España y Estados Unidos. Se han analizado los tuits, su contenido y su contexto desde las últimas elecciones generales en España (diciembre2015/ junio2016) hasta mayo de 2017. Y se ha concretado el análisis en los principales actores políticos del momento.

Como veremos el uso de twitter es diferente según el contexto de análisis. Y su uso sigue cambiando a día de hoy. Hay políticos que hacen un uso puramente institucional del medio mientras que otros hacen un uso intensivo y explícito continuado mostrando su realidad más próxima y su propia vida. La influencia en la sociedad puede variar según el uso del mismo y la repercusión que éste tiene en los medios de comunicación de masas.

Palabras Claves: twitter, política, influencia social, sociedad red, internet.

1-INTRODUCCIÓN

Hace ya años que se viene hablando en círculos académicos de la twitter política. Numerosos estudios hablan de cómo el nuevo perfil del político actual tiene que saber utilizar las redes sociales para movilizar a las masas, generar un sentido de opinión y hacerse próximo al ciudadano. En estos últimos años hemos visto como los candidatos están utilizando twitter como un medio para difundir sus ideas y llegar a los ciudadanos. En la política española tenemos a Pablo Iglesias o Albert Rivera que ya desde sus inicios utilizan twitter para llegar a la gran masa social, exponen sus ideas de cambio social, movilizando a su electorado con mensajes emocionales, etc. Otros políticos están en una segunda fila, utilizando la red de mensajes

de 140 caracteres de forma muy puntual, demostrando que conocen el medio pero que no demuestran gran interés por el mismo (Peña, 2011; Moya Sánchez, 2015; Carratalá, 2016; Muro, 2016; López-Meri, 2016; Bustos Díaz, 2016).

El objetivo de este análisis político-sociológico es ver el alcance social de la influencia política del uso de twitter por los políticos actuales. Se realizará un análisis comparativo entre EE.UU. y España teniendo como referencia las últimas elecciones en España (20 diciembre 2015 - 26 junio 2016) y en EE.UU. (8 noviembre 2016) hasta mayo de 2017.

¿Puede twitter acercar el candidato a sus votantes?, ¿puede el político o candidato político influenciar con sus opiniones en twitter en los debates ciudadanos?, ¿los debates online en twitter generan decisiones de voto?, ¿tener más seguidores y más publicaciones en twitter genera más influencia en el mundo real? Existen muchas dudas sobre la comunicación política en redes sociales y este análisis comparativo muestra que el uso de las redes como twitter en la política actual está en continua evolución. Actualmente en España el uso de twitter es moderado siendo un *submedio* de comunicación política y solamente se reconoce su influencia en determinados momentos (por ejemplo, en determinadas crisis políticas). En EE.UU. twitter es el medio por el que se mueven las actuaciones políticas, a través del cual se conoce al candidato y se pueden llegar a ganar unas elecciones.

Twitter ha generado nuevas libertades y nuevas esclavitudes en la política actual. Ya es un medio de comunicación personal que todo aspirante a algo en política debe dominar y controlar. La twitter política ha llegado para quedarse y reinterpretarse cada día.

2-POLÍTICA E INTERNET

La política ha cambiado desde la llegada de internet. La influencia de las redes sociales en internet cada vez es mayor. Hasta hace unos años la representación de la política se basaba en tener buenos líderes y buenos comunicadores capaces de mover a las masas en mítines presenciales y en la televisión. Se buscaban líderes políticos capaces de dominar un debate televisado y de tratar temas de interés ciudadano. Lo importante era poder responder al contrincante con mayor posición y control, con la mejor arma dialéctica. Pero ahora la política y la comunicación política pasa por internet. Ya no podemos estar sin medir “likes”, y sin medir influencia en social media. Los actuales líderes políticos han de ser capaces de dominar el panorama de internet. La nueva política pasa por tener un buen portal de influencia mediática. Pasa por tener una cuenta de Twitter y Facebook activa capaz de responder a ciudadanos y de reactivar debates virtuales y responder a todos los comentarios. El nuevo político ha de ser capaz de moverse en todo este ambiente utilizando vídeos efectivos en Youtube y utilizando

imágenes motivadoras en Instagram. El nuevo líder ha de ser capaz de dominar grupos de Telegram o de Whatsapp y publicar tuits en el momento preciso.

Todo buen grupo político ha de tener un portal que recopile la información básica y motive al ciudadano. Un portal personal y de partido en el que se reflejen los elementos principales de su política. Una web o portal principal capaz de atraer a usuarios y de unificar los esfuerzos y las respuestas. Un portal capaz de demostrar las ideas principales del desempeño político. Un portal que lo muestre como líder indiscutible por encima de todos los otros candidatos en ideas, en valores, en esfuerzo, y en actitud.

Analizaremos cómo en estos últimos años ha habido un cambio radical en la política y cómo la influencia de Twitter está siendo cada vez mayor entre los políticos actuales presentes y futuros. Veremos cómo Obama en 2008 ya era capaz de lanzar mensajes en internet y fue capaz de capturar las audiencias mayoritarias de la red. Y veremos como en las últimas elecciones en España muchos partidos todavía no llegaban al nivel de involucración que tuvo Obama en el 2008 con sus votantes en internet.

3-CON OBAMA EMPEZÓ TODO

Michael Cornfield experto político americano y director de investigación del *Proyecto Democracia Online* de la Universidad George Washington, dijo en el año 2008 que “Sin internet no habría Obama”. Y no exageró mucho Cornfield con esta afirmación. Los datos y el análisis de las influencias sociales demuestran que la frase es verídica. Obama supo motivar todas sus audiencias digitales y fue capaz de hacer que trabajasen para él millones de personas en redes sociales. Estamos hablando de una era pre-Twitter pre-Youtube y pre-Facebook. Una época dónde era difícil imaginar la influencia que podía tener una red social digital.

El sorprendente desarrollo de Barack Obama estaba en gran parte asociado a la inusual habilidad del empleo de las comunicaciones online como herramientas para su campaña, habiendo así alcanzado y establecido nuevos patrones de actuación en las campañas online.

La campaña y sobre todo el éxito de Barack Obama fue gracias a una campaña basada especialmente en acciones online que cambió la percepción que se tenía hasta entonces de internet. Porque esa época en Estados Unidos internet tenía un nivel de penetración del 73 por ciento. Mientras que en Europa la media era de menos del 50 por ciento.

Más de una cuarta parte de los internautas entraban online por lo menos una vez por semana para hacer algo relacionado a la campaña, y el 8 % hacían eso todos los días. Dos actividades online se convirtieron en las principales de las operaciones políticas en Internet: cargar y descargar/ver vídeos online, por un lado, y el uso de sitios de redes sociales online, por otro. Se

registra por primera vez el fenómeno de la recepción, del envío y del reenvío de mensajes de textos por telefonía móvil.

Un 66 % de los usuarios de menos de 30 años, tenían un perfil en alguna red social online y la mitad lo usaba para obtener o compartir información política. También se constataba que la comunicación política online crecía en intensidad y variedad. Las herramientas de internet más usadas en campaña era el correo electrónico. En la campaña de Obama de 2008 el correo electrónico entró en escena junto con el uso de los mensajes de textos del móvil. El 8 % de los usuarios de sus redes enviaron o recibieron mensajes de la campaña y otros materiales políticos, y muchos lo hacían por lo menos una vez por semana. La rotación de información online sobre la campaña era constante.

Tabla 1: Crecimiento del consumo de noticias política en Estados Unidos.

| % de adultos estadounidenses que hacen búsquedas de noticias e informaciones sobre la campaña | | | | | |
|---|----------------|------------|----------------|------------|----------------|
| | Primavera 2000 | Otoño 2000 | Primavera 2004 | Otoño 2004 | Primavera 2008 |
| Entre todos los adultos (usuarios y no usuarios de Internet) | | | | | |
| Total | 16 % | 23 % | 31 % | 34 % | 40 % |
| En un día típico | 3 % | 8 % | 8 % | 10 % | 7 % |
| Entre los usuarios de Internet | | | | | |
| Total | 34 % | 43 % | 49 % | 48 % | 55 % |
| Un día típico | 7 % | 16 % | 13 % | 18 % | 23 % |

Fuente: Gomes, Fernandes, Reis y Silva (2009)

En un informe publicado a dos semanas de las elecciones norteamericanas, el sondeo de opinión de *Pew Research Center* se observó que el 59 % de los electores registrados afirmaron que se servían de contenidos electorales online o tuvieron algún tipo de comunicación online sobre las campañas: el 44 % de los electores (cerca de la mitad en toda la franja etaria, excepto aquellas mayores de 64 años) enviaron o recibieron e-mails sobre las elecciones. El 39 % dijo haber visto algún vídeo online relacionado a la campaña electoral, el 28 % vio discursos en vídeo online, el 27 % leyeron blogs políticos, el 26 % recibieron e-mail de una de las campañas o de grupos u organizaciones políticas, finalmente, el 23 % visitaron algún sitio web de los candidatos.

En España hemos tenido que llegar al 2015 para ver el primer debate digital de la democracia establecido entre los candidatos del PSOE, Ciudadanos y Podemos por un medio de comunicación nacional (el diario El País). Las elecciones generales de diciembre de 2015 fueron las primeras en la que pudimos ver retrasmisión de mítines por internet, participación ciudadana online y debates online.

El abril del 2009 el Centro de Investigaciones Sociológicas lanzó los resultados de su baremo mensual. En este caso se preguntaba sobre el uso de internet para tener información acerca de la política o la sociedad. Por esas fechas solamente el 11 por ciento consultaba todos los días alguna información política o social en internet. Y cerca del 70 por ciento nunca consultaba internet para obtener este tipo de información.

Tabla 2: Consultar información política en internet.

A continuación, me gustaría hacerle algunas preguntas sobre los periódicos, la radio y la televisión. ¿Con qué frecuencia...?

| | Escucha o ve las noticias en la radio o la televisión | Aparte de las noticias, escucha o ve otros programas sobre política en la radio o la televisión | Aparte de la prensa deportiva, lee el periódico (en papel o por Internet) | Usa Internet para obtener información acerca de la política o la sociedad |
|----------------------|---|---|---|---|
| Todos los días | 75.5 | 15.0 | 28.2 | 11.6 |
| 3-4 días por semana | 13.9 | 12.7 | 14.8 | 6.2 |
| 1-2 días por semana | 4.7 | 12.7 | 14.1 | 4.0 |
| Con menor frecuencia | 2.5 | 16.9 | 11.1 | 6.5 |
| Nunca | 3.4 | 42.0 | 33.3 | 70.1 |
| N.S. | . | 0.4 | 0.2 | 1.0 |
| N.C. | 0.0 | 0.2 | 0.2 | 0.4 |
| (N) | (2481) | (2481) | (2481) | (2481) |

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas. Abril, 2009.

Y preguntando respecto a qué tipo de páginas de Internet consultaba la información política obtenemos que cerca del 73 por ciento obtenía la información de páginas de medios de comunicación. Y solamente un 5 por ciento la tenía de páginas de partidos o candidatos.

Tabla 3: Donde consulta la política en internet.

| ¿Podría decirme, de las siguientes, en qué tipo de páginas de Internet ha entrado para obtener información sobre la política o la sociedad? | | |
|--|--------------|--------------|
| | . % | . (N) |
| En páginas de medios de comunicación (periódicos, radios, etc.) | 72.9 | (514) |
| En páginas de partidos o candidatos | 5.4 | (38) |
| En páginas de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos | 10.9 | (77) |
| En blogs y foros de debate | 14.2 | (100) |
| En otro tipo de páginas | 21.1 | (149) |
| No_contesta | 11.2 | (79) |
| TOTAL | 100.0 | (705) |

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas. Abril, 2009.

A día de hoy de las fuentes de información en internet son mucho más mayoritarias. Ha aumentado mucho el uso de internet para recabar información política. Internet es ya la tercera fuente de información básica en temas de política y sociedad según el CIS. Primero la televisión, después los diarios y la prensa, y en tercer lugar internet donde se consultan todas las posibles alternativas informacionales. Se usa internet para consultar blogs de material político y en los propios medios de comunicación han surgido blogs y/o apartados especializados en opinión política. Han surgido nuevos medios digitales a partir de internet. Diarios que solamente salen en internet y difunden noticias muchas de ellas relacionadas con la política. Con firmas propias de políticos o de analistas políticos. Hoy para estar al día de las noticias políticas ya no es posible leer diarios y ver los telediarios de la televisión si no te hay que conectarse a internet, ver los perfiles de los candidatos qué son activos en Twitter y consultar blogs y portales especialistas en comunicación política.

Redes como Twitter son de vital importancia tanto para estar al día de las informaciones políticas como para los propios periodistas y comentaristas estar al día de las últimas declaraciones políticas. Un día sin consultar los perfiles de Twitter de todos los políticos españoles provoca que no estés informado de lo que está pasando en el momento.

4-LA ERA DE LA TWITTER POLÍTICA

La posibilidad que brinda internet a cualquier persona de poder ser a la vez receptora y emisora en el proceso de comunicación ha abierto las puertas a nuevos modelos de transmisión de información donde el discurso está dando paso al diálogo. Las redes, por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, se han vuelto una herramienta idónea para ganar adeptos en la actividad política, tanto en las planificaciones de las grandes actuaciones de campaña políticas como en la necesaria parcela de comunicación interpersonal que necesita todo candidato para mantener o crear imagen y difundir ideas. Sin embargo, para que esto se cumpla se exigen unos niveles de participación y presencia que van más allá de tener un blog o un perfil creado en una red social como explican Túñez y Sixto (2011)

Como explica Caldevilla (2009:35) “cada red social tiene unas pautas de conducta y una forma de comunicación propia y es necesario conocerlas, comprenderlas y ejecutarlas para poder sacar provecho de estas herramientas comunicativas». Y como sabemos, no es suficiente abrir un perfil en varias redes sociales, sino que las redes sociales se deben usar como «medio de comunicación alternativo”.

El uso de internet es muy diferente en función del partido de que se trate y del candidato mientras “algunas organizaciones tienden a hacer unas campañas cada vez más personalistas, creando páginas personales a los candidatos” (Campos, 2011:106). Por ejemplo, otros partidos se ciñen a un uso de internet que consiste en difundir información del partido, del programa, de los candidatos y a facilitar un correo electrónico o formulario de contacto con los ciudadanos. Ahora bien, es preciso matizar que las redes sociales son vistas con cierto temor por muchos partidos y candidatos. En ese sentido, Ureña sostiene: “En España, al igual que en otros países, existe una brecha generacional que hace que muchos cargos públicos y dirigentes de partidos muestren un gran escepticismo, cuando no rechazo, hacia las nuevas tecnologías: políticos de la vieja escuela que se jactan de no tener correo electrónico o desprecian las redes sociales. Frente a ello, reivindican el contacto personal como el principal ingrediente de la persuasión política” (Ureña, 2011: 30).

Saber reducir a 140 caracteres, una noticia, un pensamiento, una reflexión e incluso un miting es una habilidad básica para cualquier consultor de comunicación política. Así, de todas las redes sociales, Twitter es la que ha adquirido mayor relevancia entre la clase política y periodística. Creada en 2006 por Jack Dorsey, esta red social de microblogging comenzó a hacerse popular a partir de marzo de 2007. La Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) publicó en mayo de 2015 un estudio sobre el *Uso de Twitter en España*. Según este trabajo, Twitter tiene en la actualidad alrededor

de 320 millones de usuarios registrados, convirtiéndose así en una de las redes sociales más importantes del mundo. En el caso de España, Twitter se ha convertido en la tercera red social con más usuarios, por detrás de Facebook y Instagram. Instagram ha alcanzado e incluso superando el número de usuarios de Twitter recientemente.

Pero lo cierto es que a pesar de todo el esfuerzo y la inversión, al menos en España, los políticos, no usan estas herramientas para mantener contacto con sus votantes según la tesis doctoral *La relación entre ciudadanos y diputados a través de las nuevas tecnologías de la información: el correo electrónico y las redes sociales* presentada por el periodista Javier Puchades (2015). Puchades dice que “El análisis de resultados revela, en primer lugar, el bajo índice de respuesta obtenido a través de las redes sociales Facebook y Twitter. Apenas 1 de cada 5 diputados contactados por medio de Facebook o Twitter ha respondido al ciudadano para facilitarle una cuenta de correo electrónico». De forma concreta, de los 180 mensajes enviados a través de estas redes sociales para el estudio sólo han sido respondidos 33, es decir el 18,3 %” (Puchades, 2015:134).

Es cierto que Twitter a día de hoy todavía no es una herramienta de comunicación principal para los políticos en activo. Pocos son los políticos que utilizan Twitter como una herramienta efectiva, comunicando las acciones de gobierno u oposición. Y pocos son los políticos de actualidad que comentan las opiniones sobre los hechos de actualidad. Se habla de la brecha digital en cuanto a la edad. Dónde las nuevas generaciones o los jóvenes políticos usan internet de manera más adecuada que las generaciones o políticos de mayor edad. Aunque no es así es muchos casos.

Twitter es una plataforma muy interesante para la política. Se posiciona como sinónimo de democracia, le da una voz a las personas, acceso y cercanía. Por eso es especialmente interesante analizar la relación entre los picos de audiencia de Twitter y los debates televisivos: cuando los políticos aparecen en televisión y dicen algo interesante, la actividad de Twitter aumenta.

Twiplomacy analiza las interacciones de los gobiernos y políticos principales del mundo. En estos informes podemos ver cómo la influencia de la política y las redes sociales cada vez es más importante. Cómo han comentado diferentes personalidades e investigadores "los estudios de Twiplomacy demuestra la evolución de cómo los líderes mundiales y los gobiernos utilizan las redes sociales para alcanzar sus objetivos políticos", ha declarado Ramiro Prudencio, director ejecutivo de Burson-Marsteller en Europa, Oriente Medio y África (EMEA), y añade que este análisis multiplataforma proporciona una visión clave sobre el uso de los medios sociales en un ambiente global, cambiante, conectado y con información 24/7.

Por su parte, el director de Operaciones de Burson-Marsteller en España, Francisco López, ha afirmado que Twitter "se ha convertido en una de las herramientas clave" para los líderes mundiales, "ya que les permite contactar con sus audiencias de forma inmediata y transmitir sus mensajes de manera eficaz". "Es un canal que se ha convertido en indispensable para interactuar con sus públicos y, por lo tanto, es determinante saberlo gestionar bien, de ahí que la mayoría de ellos lo hayan integrado como parte de sus políticas de comunicación" (López, 2017).

5-ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE TWITTER EN POLÍTICA

5.1-ANÁLISIS CUANTITATIVO

Para realizar este análisis se han seguido los perfiles de los principales agentes políticos en España y Estados Unidos. Se han constatado algunas ideas y algunas tendencias que vamos a analizar en este estudio. Lo primero que podemos observar es una clara diferencia en el uso de las cuentas de Twitter de los dirigentes políticos de España y Estados Unidos.

Twitter es utilizada por 276 jefes de Estado y de Gobierno, así como ministros de Asuntos Exteriores en 178 países, representando el 92% de todos los Estados miembro de las Naciones Unidas. Por su parte, Facebook es la segunda plataforma social más utilizada por los líderes mundiales, en la que 169 gobiernos cuentan con su propia página oficial. Sin embargo, cuentan con el doble de seguidores en Facebook que en Twitter.

Cuando se analizan redes sociales lo más significativo es el número de seguidores. El análisis cuantitativo denota el alcance y la influencia en la sociedad de masas. Estados Unidos es una primera potencia mundial económica y política dónde la influencia llega mucho más allá de sus fronteras. Tenemos cuentas como las de Obama que sobrepasan los 90.000.000 seguidores. Y en España la cuenta con mayor seguimiento es la Pablo Iglesias con cerca de 2.200.000 de seguidores, o la de Mariano Rajoy que llega simplemente a 1.400.000 seguidores. Estados Unidos cuentas como las de Donald Trump llegan a más de 32.000.000 seguidores o las de su hija Ivanka con casi 4.000.000 seguidores. Son significativos también ver perfiles como los de Hillary Clinton que apenas tiene 16.000.000 seguidores y muy pocos tuits publicados.

Tabla 4: Análisis de tuits y seguidores de políticos actuales (EE.UU.)

| | | |
|----------------|--------------------|--------------------------|
| OBAMA | 15,5 Tweets | 90,5 M seguidores |
| CLINTON | 0,9 Tweets | 16,5 M seguidores |
| TRUMP | 35,1 Tweets | 32,7 M seguidores |
| IVANKA | 13,2 Tweets | 04,0 M seguidores |

Fuente: Elaboración propia a partir de Twitter (Mayo, 2017)

Si respecto a número de seguidores vemos un gran contraste de pareceres pasa lo mismo respecto a la actividad de los mismos y su repercusión. Es significativo ver cómo Donald Trump consigue tener 35.000 tuits hasta mayo de 2017. Una actividad por encima de la media, algo que como veremos y analizaremos más adelante, tiene una repercusión muy importante en su actividad política.

Cuando analizamos el origen de esos seguidores nos encontramos también con temas muy diversos. Los perfiles norteamericanos cuentan con seguidores de prácticamente todo el mundo. Un perfil como el de Obama o Donald Trump tienen más de la mitad de seguidores que son de fuera de Estados Unidos.

Según el último estudio de redes sociales y política de la consultora Twiplomacy (2017) la cuenta de Donald Trump es una de las más importantes junto con la del primer ministro indio, Narendra Modi, con 30.058.659 seguidores. El informe apunta que el presidente Donald Trump está entre los líderes más importantes que gestionan su propia cuenta de Twitter, generando un total de 166 millones de interacciones (retuits y likes) durante los últimos 12 meses incluyendo el tiempo que lleva instalado en la Casa Blanca hasta mayo de 2017, casi cinco veces más que Narendra Modi, con 35 millones de interacciones.

En este sentido, el estudio muestra que la cuenta personal de Twitter del presidente Trump, @realDonaldTrump, es la segunda más eficaz de entre los líderes mundiales, con una media de 13.094 retuits por tweet; mientras que el Papa Francisco, por ejemplo, ocupa la tercera posición, con una media de 10.337 retuits por tweet.

Si se realiza un análisis de la cuenta personal de Trump con Twitter Audit, una herramienta que permite descubrir qué usuarios de la red de microblogging son reales y cuáles no son más que bots (cuentas robots o cuentas no reales), puede verse que @realDonaldTrump es una cuenta que posee más de 15 millones de seguidores que no son más que robots. Es decir, el 51% de los seguidores de Trump se ha comprado de forma poco lícita. Co-

responde la cifra a bots que en la mayoría de los casos no tienen ni fotografía ni bio en el perfil y que no registran actividad alguna más allá de retuitear todo lo que publica el presidente de los Estados Unidos.

El Twitter de Trump a veces gana muchos seguidores de forma sospechosa, según ha advertido John Niven, que se ha dedicado a monitorizar la actividad de Trump en la red de microblogging, en un momento determinado la cuenta de Trump ganó, en solo unas horas, más de 3.000 seguidores. La mayor parte de estos nuevos seguidores se había unido a la red de microblogging en el último mes y aún no había tuiteado ningún mensaje. Esto significa que muchos de esas supuestas personas eran ficticias o generadas para hacer seguidores

En España, también encontramos análisis de este tipo. La mayoría de candidatos también han sido analizados y muchos de ellos responden a altos porcentajes de bots o seguidores falsos. El propio presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, en 2014 se le acusó de comprar masivamente seguidores para intentar sobrepasar en número al líder de Podemos, Pablo Iglesias. La cuenta de Rajoy sumó en sólo unos días más de 60.000 nuevos seguidores y, curiosamente, la gran mayoría de ellos procedían del mundo árabe y no contaban con foto de perfil ni actividad alguna en la plataforma. Ante lo evidente de la situación, el equipo que gestiona la cuenta de Twitter de Rajoy publicó un mensaje asegurando que se trataba de una “extraña campaña” que sería investigada.

La legitimidad de los seguidores de Pablo Iglesias en Twitter también fue puesta en entredicho el 19 de octubre de 2014, fecha en la que sumó casi 95.000 nuevos seguidores. Dos días más tarde superaba la cifra de 700.000 seguidores.

Pedro Sánchez tampoco se ha librado de la sospecha. Durante la campaña de las elecciones generales de diciembre de 2015 se le acusó de tener redes de bots apoyando cada uno de sus mensajes en Twitter. En su caso las cuentas sí contaban con descripción, fotografía de perfil y cierta actividad durante los últimos meses. Sin embargo, todas hacían retuits a la misma hora y se seguían unas a otras.

Respecto a la actividad que podemos encontrar en perfiles como los de Mariano Rajoy o Pablo Iglesias vemos que es muy inferior a la de los candidatos de Estados Unidos. Al contrario de lo que pueda parecer la repercusión de los tuits de Pablo Iglesias es muy significativa y llama la atención que con pocos o relativamente pocos tuits consigue máxima difusión de los mismos. Es el perfil de político español con más retuits de la historia de España. En cambio Mariano Rajoy siendo un perfil político muy activo en Twitter no consigue tanta difusión ni tantos retuits de sus publicaciones.

Tabla 5: Análisis de tuits y seguidores de políticos actuales (España)

| | | |
|--------------------|-------------------|-------------------------|
| M. RAJOY | 20,7 Tuits | 1,4 M seguidores |
| P. IGLESIAS | 15,3 Tuits | 2,0 M seguidores |
| P. SANCHEZ | 21,2 Tuits | 0,5 M seguidores |
| A. RIVERA | 47,8 Tuits | 0,7 M seguidores |

Fuente: Elaboración propia a partir de Twitter (2017)

Si seguimos con el análisis en España podemos ver cómo los cuatro candidatos principales tienen un uso de las redes sociales muy diferente. Ya habíamos advertido que Pablo Iglesias es el que obtiene más retuits. Hay un claro número de seguidores alto entre Mariano Rajoy y Pablo Iglesias. Ya una distancia significativa están Pedro Sánchez y Albert Rivera. Podemos así subdividir en dos grupos principales, por un lado, los que llevan la voz cantante en temas de repercusión de Twitter en internet (Mariano Rajoy y Pablo Iglesias). Y por otro lado Pedro Sánchez y Albert Rivera con un número muy inferior de seguidores, pero con más participación. Analizando el número de tuits y retuits podemos ver justamente que estos dos perfiles inferiores en el número de seguidores suelen ser los más activos. Destaca significativamente el número de tuits de Albert Rivera llegando a los 47.000 tuits, un 50% más que sus adversarios políticos.

Tener más o menos presencia en Twitter no significa ser más activo o tener un mayor número de seguidores. En nuestra investigación hemos podido constatar que la actividad de un perfil político o de un candidato político no significa siempre tener mayor repercusión y tener mayor presencia en medios sociales. Lo que también hemos comprobado es que la variabilidad en los contenidos y en la presencia de tuits por días/semana se incrementa en periodos de elecciones y en periodos de convulsión política. Analizaremos seguidamente qué es lo que pasa con las cuentas de partido y si hay una repercusión directa en la actividad y en la influencia de los candidatos y de las masas.

En un primer análisis de las cuentas de los partidos políticos en España podemos observar que son cuentas muy activas. Cualquier cuenta de un partido político multiplica por dos y por tres el número de tuits que tiene el propio candidato de ese partido. Son cuentas que cuentan con pocos seguidores si las comparamos con el número de seguidores de los candidatos o políticos principales. Podemos decir que todas cuentan con menos seguidores que el político de referencia.

Tabla 6: Análisis de tuits y seguidores de partidos políticos (España)

| | | |
|----------------|-------------------|-------------------------|
| PP | 57,3 Tuits | 0,6 M seguidores |
| PODEMOS | 81,3 Tuits | 1,2 M seguidores |
| PSOE | 72,0 Tuits | 0,5 M seguidores |
| C'S | 92,6 Tuits | 0,4 M seguidores |

Fuente: Elaboración propia a partir de Twitter (2017)

Como podemos observar la mayoría son cuentas muy activas encontramos que son más activas en periodo de elecciones. Pero su actividad no cesa durante todos los meses y todas las semanas. Son cuentas en las que se muestra el apoyo al candidato y a las acciones políticas directamente relacionadas con el partido. Son cuentas muy proactivas respecto a la idiosincrasia de cada partido. Dirigidas por expertos en redes sociales que tratan temas de actualidad y en referencia a las políticas implicadas de cada uno de los partidos.

5.2-ANALISIS CUALITATIVO

Para realizar este análisis cualitativo hemos tenido en cuenta las intervenciones realizadas desde las últimas elecciones hasta mayo de 2017. Hemos analizado todo el mes de diciembre de dos mil quince hasta mayo de dos mil diecisiete. Se ha analizado el contenido de los tuits, el número de retuits e interacciones con otros usuarios. El análisis de contenido ha sido la metodología utilizada en este apartado.

Como hemos visto Twitter ha cambiado el panorama político actual. Si analizamos propiamente el contenido de los tuits de los políticos podemos ver también su capacidad de influencia y su poder de decisión en cuestiones políticas. ¿Cuáles son los aspectos importantes que vemos en este análisis de contenido? Está claro el cambio que ha sufrido Estados Unidos respecto a la Twitter política o al uso que hacen de Twitter los representantes políticos. Si bien Obama fue el primer presidente en utilizar las redes sociales como instrumento político Donald Trump ha dado un cambio de rumbo respecto a su uso. Una de esas medidas importantes que ha marcado el proceso de cambio ha sido la utilización de la cuenta personal del candidato. El presidente de Estados Unidos utiliza 2 cuentas una cuenta personal y una cuenta institucional. La cuenta personal es la que ya estaba utilizando como candidato y es desde donde se lanzan las principales misivas políticas.

La cuenta personal de Donald Trump es la cuenta donde anuncia y propone sus principales ideas políticas. Es capaz de criticar un programa televisivo a altas horas de la noche o de anunciar ciertas medidas políticas todavía no aprobadas y consensuada por la cámara de representantes. Tenemos así un nuevo perfil político hasta ahora desconocido. Es una cuenta desde la que

se critica todo aquel que critica al propio Donald Trump. Se genera así hater capaces de llegar al insulto y de ser interpelados por el propio presidente de Estados Unidos casi al momento.

El lenguaje que se utiliza en la cuenta privada Donald Trump es un lenguaje vulgar próximo al pueblo y fuera de toda acción políticamente correcta. Eso sí, es capaz de dar juego político a toda una serie de personajes mediáticos. Esto hace que su cuenta tenga mucha repercusión en los medios y que ejerza de eje principal hacia los medios de comunicación de masas. Cualquier diario puede encontrar noticias casi diariamente simplemente analizando los tuits que lanza el presidente en su cuenta personal. De esta manera la repercusión de su cuenta de twitter y de las opiniones versadas en esta es muy importante.

Se ha llegado a comentar en los medios que “su misoginia, su xenofobia y su pelea continua con los medios son el balance de su primer mes de gobierno” (El País, 2015). Su carácter xenófobo lo muestra respecto al veto migratorio, por ejemplo. Comentarios que van más allá de cualquier ética política muestran la discriminación hacia colectivos y ciudadanos nacidos fuera de Estados Unidos. No se esconde en dejar por escrito este tipo de crítica desmedida. Incluso ha tenido sus contiendas diplomáticas y su enfrentamiento contra México. Tres líderes mundiales se han dirigido a Trump de manera directa en Twitter para reprender sus políticas: el presidente mejicano, Enrique Peña Nieto; la presidenta de las Islas Marshall, Hilda Heine; y gobernador de Puerto Rico, Ricardo Rosselló, hasta la fecha.

También se ha mostrado discriminatorio respecto a ciertos tipos de medios de comunicación. Realizando tuits en contra y criticando periodistas concretos y medios que le critican. La discriminación respecto a las mujeres también es una tónica habitual en sus tuits. Frases como “Darle a tu mujer objetos de valor es un terrible error” o “Las mujeres son, en esencia, objetos estéticamente agradables” han sido publicadas desde su perfil. Y es habitual escuchar exageraciones o mentiras sobre datos expuestos por de los políticos anteriores. La mentira también forma parte de su registro twittero habitual.

Analizando y comparando el contenido de las diversas cuentas de los principales políticos españoles nos encontramos con un mundo completamente diferente. Vamos a ver como el análisis de contenido demuestra que el uso y el poder de influencia de los tuits puede ser muy diferente según se use la propia herramienta digital. Por un lado, se observa que el contenido está en función del público objetivo al que se quiere motivar. Tenemos cuentas muy institucionalizada que simplemente reflejan la agenda política del candidato o político. Y tenemos cuentas más propias de un ciberactivista que de un presidente o representante de gobierno.

Ya habíamos comentado que la cuenta de Mariano Rajoy es una de las cuentas con mayor número de seguidores. El número de interacciones no es de los más altos en el número de comentarios o tuits. En un análisis de su actividad podemos ver como sus tuits muestran una agenda institucional muy concreta. Su gestión de redes sociales está dirigida principalmente a mostrar a un personaje distante y activo. Se observa en su análisis que no es un uso privado de la misma y que los tuits no salen directamente del propio político sino de un gabinete de comunicación institucional.

Se trata de una cuenta de Twitter muy institucional no es para nada una cuenta particular. Un análisis pormenorizado de los tuits demuestra que hay una mezcla entre el partido y el candidato político. Cerca de un diez por ciento de los tuits simplemente son retuits del partido. No suelen tener mucha repercusión en medios. Ninguno de sus tuits ha sido utilizado en los medios impresos para reflejar algún estado de opinión. Sigue una temporalidad específica que no responde a la realidad mediática del momento. Durante las últimas campañas políticas cerca de un veinte por ciento de los tuits iban acompañados con imágenes y textos con logros conseguidos como partido de gobierno. Las únicas intervenciones personales que encontramos están referidas a logros deportivos o mensajes de apoyo a niños con delicada situación de salud. No se encuentran respuestas directas a peticiones de usuarios comunes. Tampoco se encuentran respuestas a adversarios políticos ni menciones o interacciones con los mismos. La cuenta sigue una programática agenda política fuera de la realidad mediática del momento.

Otras cuentas como la de Pedro Sánchez son cuentas basadas en la interacción. Un análisis de contenido de los tuits de Pedro Sánchez refleja las llamadas de atención de un candidato de oposición. Es frecuente encontrar mensajes sobre las noticias del momento siempre con la apostilla política oportuna. Muchos de sus tuits pretenden aumentar la difusión de contenidos propios. Pretende generar expectación, responder a cuestiones de interés general, y llegar a un público más amplio. Destaca el uso de hashtag como mecanismo de reivindicación de ideas políticas. Su cuenta es una de las cuentas más activas. Constantemente genera discursos e ideas propias. Interactuar con los medios y responde a la agenda mediática de actualidad.

Claramente se distinguen que es un Twitter personal. Se trata de una cuenta privada sin signos de mediatización ni profesionalización. Marca sus posiciones políticas e interactúa con cierto dialogo con los usuarios. Pero también hay que subrayar que su repercusión en los medios no es muy alta. En algunos momentos consigue una interacción para llegar a los medios y portadas de diarios. Aunque no es lo habitual que los medios comenten tuits del político, este consigue salir en medios gracias a algún tuit oportuno en momentos decisivos.

El tercer análisis se realizó sobre la cuenta de Pablo Iglesias. Los contenidos de este político muestran una alta interacción con usuarios y terceras personas. Su cuenta tiene un número muy alto de interacciones a pesar de no ser un político muy activo en Twitter. Sus interacciones son muy comentadas y retuiteadas por multitud de seguidores. Es el político que obtiene mayor rendimiento comunicacional de su cuenta de Twitter. También destaca qué es una cuenta enteramente privada. Incluso se ha visto en fotografías públicas utilizando el perfil. Su cuenta de Twitter es una marca personal a transferible. Marca posiciones políticas y responder a cuestiones de ciudadanos. Es habitual ver los comentarios sobre las noticias de actualidad incluso varias veces al día. En numerosas ocasiones ataca directamente a los medios de comunicación y se muestra muy crítico con los medios que no son afines.

El uso de los contenidos del Twitter es muy heterogéneo. Suele apuntarse a todas las modas y a la mayoría de los memes políticos. No le importa si son burlas o ataques sobre su partido o su persona. Suele responder a los mismos con la misma moneda. Si se genera un meme sobre alguna afirmación suya es recurrente que responda exagerando esa idea aún más y con carácter irónico. Es capaz de pedir recomendaciones sobre series de ficción, apuntarse al reto político del momento, o parodiar situaciones de su vida privada. No es de los personajes más activos, pero sí de los que consiguen más respuestas por parte de muchos usuarios.

El Twitter de Albert Rivera destaca por ser el más activo de todos los políticos analizado. Predomina mucho contenido institucional e ideológico. Suele participar de forma casi compulsiva ante cualquier noticia del día. De hecho, la noticia es la excusa para plasmar sus ideas sobre el nuevo gobierno. Comenta cosas del propio partido y de los partidos externos. Está al día de todas las noticias de actualidad y nos presenta toda su agenda programática del día con imágenes, textos, y enlace. Interactúa también con personajes de la política del momento. Incluso puede llegar a polemizar y establecer diálogos virtuales con otros políticos incluso más allá de las fronteras políticas de España. Pese a todo es un Twitter bastante institucional. Siempre lanzando misivas con sus ideas políticas, estableciendo lazos con políticos internacionales, y sobreexponiendo su imagen pública. En numerosas ocasiones cuesta distinguir el Twitter personal de Albert Rivera del twitter del partido de Ciudadanos. Los dos suelen ir a la par al tratar temas de actualidad e intentar influir en la política actual.

Su Twitter suele ser una agenda diaria muy activa. Expone todas sus comunicaciones públicas en los medios de comunicación de masas. Utiliza un lenguaje muy profesional, psicológico y motivador. Suele ser muy positivo e intenta ir más allá del momento actual con una visión de futuro muy marcada. La redifusión de contenidos afines es constante. Se podría decir que

abusa incluso de los enlaces hacia noticias que le son interesantes para remarcar tus ideas políticas. No suele mantener un diálogo con usuarios anónimos y la repercusión en los medios no es demasiado alta teniendo en cuenta la cantidad de intervenciones que realiza.

6-CONCLUSIONES

Como hemos ido viendo el uso de Twitter como influencia política tiene unos resultados diferentes a un lado y otro del atlántico. El objetivo de esta investigación ha sido analizar la capacidad de influencia en los medios por parte de los principales políticos de cada país mediante el uso de Twitter. Y se ha constatado que la influencia en relativa según la repercusión mediática de los tuits lanzados a la red.

Se ha analizado desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo. Y hemos visto como en Estados Unidos la influencia de los comentarios políticos en Twitter es mucho mayor que en España. En Estados Unidos un medio de comunicación puede estar reflejando comentarios del presidente casi a diario. El nuevo uso de Twitter que ha dado el nuevo presidente Donald Trump ha marcado una diferencia irrefutable.

En España el uso de Twitter por parte de los principales políticos tiene vertientes diversas. Encontramos posiciones muy institucionales como las de Mariano Rajoy y otras mucho más personalistas como las de Pablo Iglesias. La influencia en los medios proviene de las posiciones más personalistas como las de Iglesias y Rivera.

La influencia del uso de Twitter proveniente de Estados Unidos todavía no ha marcado un punto de inflexión en el uso de Twitter en España. Todavía faltan muchos años para ver si un uso diferente de Twitter es posible en España.

BIBLIOGRAFIA

- Borrás, D. (Junio, 2015). Los políticos hablan en internet... pero solos. Diario El Mundo. Disponible en: <http://mun.do/1HFILg9>
- Castells, M. (2007). Informacionalismo, redes y sociedad de red: una propuesta teórica. En Castells, M, La sociedad red: una visión global (pp. 27-75). Madrid: Alianza Editorial. Disponible en: <https://prosc.files.wordpress.com/2008/12/informacionalismo-redes-y-sociedad-red-una-propuesta-teorica-manuel-castells.pdf>
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. Lección inaugural del Doctorado sobre Sociedad de la Información. Barcelona: UOC. Disponible en: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html>
- Fernández, M. (2013). The Holy Grail: La campaña digital de Obama 2012. Más poder local, 15, 46- 49.
- Gil, Iván. (Julio, 2015). Del PSOE a Podemos: la campaña electoral con más acento americano ya está aquí. El confidencial. Disponible en: <http://goo.gl/jaeBRy>
- Gomes, Wilson; Breno Fernandes; Lucas Reis; y Tarcizio Silva (2009) La campaña online de barack obama en 2008, Cuadernos de H Ideas, vol. 3, nº 3, diciembre 2009. ISSN 2313-9048
- Gómez, Mariela. (2011). El primer debate 2.0 en España. Disponible en: <http://bit.ly/1JOMB3W>
- Herrero, Berta. (Julio, 2015). Cómo fabricar el candidato 2.0 a la presidencia de Estados Unidos. Diario El Mundo. Disponible en: <http://mun.do/1IuRkew>
- Monterde, A. et all. (2014). La Reinención de la democracia en la sociedad red. Neutralidad de la Red, ética hacker, cultura digital, crisis institucional y nueva institucionalidad. Barcelona: OUC, IN3. Disponible en: <http://journals.uoc.edu/index.php/in3-working-paperseries/article/view/1774/n13-monterde>
- Rainie, L. & Wellman, B. (2014). Networked: The New Social Operating Sistem, MIT Press. Disponible en: <http://networked.pewinternet.org>.

RESEÑA CURRICULAR

Licenciado y doctor en sociología por la Universidad de Barcelona. MBA por la Universidad Camilo José Cela (Madrid), Master en Antropología y Comunicación Audiovisual (UB). Experto en Coaching y Liderazgo (UB). Profesor en la Universidad Internacional de la Rioja a tiempo completo.



En la Universidad Internacional de la Rioja imparte las asignaturas de Sociología, Estructura Social, Comercio Electrónico y Modelos de Negocio en Internet, Sociología de la Comunicación, Habilidades en comunicación, Métodos y Técnicas de investigación social, Política, Internet y Sociedad de la Información, Derecho en Internet y Director de Trabajos Fin de Grado y Trabajos Fin de Master en el Master en Administración y Dirección de empresas MBA internacional, en el Máster en Intervención Social, en el Máster en Dirección de Teatro y en el Master Universitario en Marketing Digital y Comercio Electrónico de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR).

Ha sido también Profesor de Comunicación en Medios Digitales y de Historia social de la comunicación para los estudios de Grado de Comunicación en ESERP (adscrito a la UNIR), y profesor de Marketing en Internet para los estudios de Grado de ADE en ESERP (adscrito a la UNIR). Profesor de Sociología de la Comunicación para ESERP (Título adscrito a la Universidad de Vic – Universidad Central de Catalunya), y Director de TFG en ESERP para los estudios de Comunicación y ADE. Profesor de Sociología y profesor de Herramientas de productividad personal para los estudios de Grado de ADE y Grado de Marketing en Euncet Business School (adscrita a la UPC). Profesor de Marketing Institucional para los estudios de Grado en Turismo, en el Escuela Superior de Ciencias Sociales y de la Empresa (Adscrita a la Universidad Pompeu Fabra - UPF). Tutor de Trabajos Fin de Grado para los estudios de ADE y Turismo de la Escuela Superior de Ciencias Sociales y de la Empresa (Adscrita a la Universidad Pompeu Fabra - UPF). Miembro de Tribunales de Grado y fin de Master en la UNIR, EUNCET, ESERP, URL y UCJC. Profesor del Master oficial de Educación Secundaria en las asignaturas de Didáctica de la Formación y Orientación Laboral, Organización Educativa y Didáctica de la Intervención Socio-comunitaria en la Universidad Camilo José Cela (UCJC). Director de TFG y TFM en la UCJC. Director de Tesis en la UCJC. Y asesor de empresas en Marketing, Comunicación y Nuevos modelos de negocios digitales.

Ha sido también profesor de Nuevas Tendencias en Marketing en los estudios de ADE y profesor de Definición de Precio y propuesta de valor en los estudios de Grado de Marketing y Comunidades Digitales en el Escuela Superior de Ciencias Sociales y de la Empresa (Adscrita a la Universidad Pompeu Fabra - UPF). Ha sido profesor de titular de la Universidad Oberta de Catalunya (UOC), entre los años 2000 y 2010 en más de 15 asignaturas diferentes. Ha sido profesor del Campus de la Mediterránea. Ha sido profesor ayudante en la Universidad de Barcelona en el departamento de Sociología y profesor de la Universidad de Barcelona (IL3) en el Master en Coaching y Liderazgo. Ha sido investigador del CAPRI de la UB, Editor y gestor de proyectos en Educaweb, Mánager en Edebé Digital, y director de la delegación nordeste y profesor en Bureau Veritas Business School.