

LAS REDES SOCIALES: UN MODO DE COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN EFICAZ PARA EL CAMBIO POLÍTICO Y SOCIAL. EL CASO DE SÁNCHEZ VS. CASADO EN TWITTER

Amparo Girón Sellés

Universidad de Sevilla, España

Resumen

Una disertación objetiva de un nuevo paradigma social y universal se ha desarrollado en los últimos años. Una visión global de cómo ha cambiado en muy poco tiempo la estructura de la comunicación social del mundo desde un punto de vista novedoso, las personas, con una forma distinta de organizarse en sociedad y una nueva manera de comunicarse más rápida, más eficaz, más directa y con un impacto multilateral sin precedentes. Twitter, una de las más populares y prestigiosas redes sociales será la plataforma preferida de los dirigentes políticos y por tanto la fuente principal de esta investigación.

Los métodos cuantitativos para recabar datos junto con el análisis de contenido darán los resultados para alcanzar los objetivos fijados a partir de preguntas de investigación en las que se cuestiona, entre otras, si las redes sociales son hoy día motores que han potenciado el cambio social y si se utilizan técnicas de manipulación propagandísticas para influenciar estos cambios. Para dar respuestas a estas preguntas hemos fijado unos objetivos como el arrojar luz a los mensajes que son cuidadosamente escogidos para dirigir al lector, u otros como demostrar que se crean inercias positivas hacia una ideología concreta desprestigiando al mismo tiempo a adversarios.

Los resultados arrojan conclusiones diversas entre las que destaca, que no existe un *feedback* entre los titulares de las cuentas analizadas y sus seguidores y que la manipulación a través de la propaganda se establece de una manera mucho más evidente de lo que cabría esperar.

Palabras clave

Redes sociales, Twitter, Cambio social, Poder, Propaganda, Manipulación.

1. Introducción y justificación

Las redes sociales (RRSS a partir de ahora) son ya una parte integral de nuestras vidas y un indicador importante del estado en que se encuentran sectores vitales en sociedades avanzadas, como la economía, la prensa o la política. El modo en que se ofrece la información y el modo en que ésta es consumida hace sentir que ha habido un cambio de paradigma basado en una “conversación en la que otros también participan interactuando, hablando, intercambiando información y manifestando opiniones” (Noguera, Martínez y Grandío, 2011, p. 11). Es por tanto una necesidad incluir en las investigaciones sociales análisis estructurales basado en la teoría de redes debido a que, como indica Requena (2003), se ha mostrado “extremadamente útil en la explicación de la realidad social” y “aúna la explicación macro y micro social”, lo que puede generar una importante potencia integradora y participativa, ya que la unión de ambas facilita “la perspectiva estructural basada en los efectos que tienen las relaciones sociales sobre la conducta de los individuos y los grupos” (p. 3). En las últimas décadas hemos podido constatar que el concepto de red social o teoría de redes sociales ha sido una prometedora forma de visionar la estructura social como un grupo de enlaces o vínculos que unen tanto a individuos como a colectivos de una sociedad, creándose un nuevo paradigma de la cultura participativa en un único ecosistema donde coexiste lo real y lo virtual, en definitiva, una “cultura de la convergencia”⁴⁰ como lo ha venido a llamar Jenkins (2006).

Los individuos ya pueden ejercer de comunicadores de masas y compartir un conocimiento común basado en una cultura participativa y una inteligencia colectiva. Martín-Barrero (1987) conceptualiza la masa como “un fenómeno psicológico” por el que “los individuos, por más diferente que sea su modo de vida, sus ocupaciones o su carácter, están dotados de un alma colectiva que les hace comportarse de manera completamente distinta a como lo haría un individuo aisladamente” (p. 35). Ciertamente este autor analiza anacrónicamente el tipo de masas al que nos referimos en 2019 en una red virtual, pero es acertado para entender que, gente culturalmente tan diferente hayan convergido en el uso de este nuevo modo de comunicarnos e interrelacionarnos a la vez que han conseguido agruparse con una misma mente para un fin. El término “masa” ha evolucionado y hoy se encuentra en un marco teórico diferente al que inspira a la psicología social ya que es utilizado para designar acciones donde el grupo está carente de vinculación u organización. “Cuántas veces aparece la palabra en su uso

⁴⁰«Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2006, p. 14).

cotidiano, sus aplicaciones y matices son tan amplios y variados que imposibilitan una definición clara y precisa del concepto” (Park, 1996, p. 372), por tanto, hay que entenderla dentro de sus distintos contextos ya que cada autor le infiere diferentes significados llegando a ocurrir, como indica Park, que un mismo autor la emplee con diversos sentidos a lo largo del tiempo. Se entiende por tanto de manera general el hecho del acto grupalaunque los resultados sean la suma de las distintas interacciones individuales como ocurre en el caso del *microblogging* Twitter, lo que Le Bon ha considerado un “alma colectiva” sintetizando la desaparición de la conciencia individual y los pensamientos de todos en una misma dirección: “Podemos considerar como una masa a los individuos no porque estén juntos, sino porque se contagian recíprocamente mediante sus pensamientos y sentimientos”(como se citó en Park, 1996).

En las RRSS se establece además un componente esencial que debe añadirse a esta definición de Le Bon que es el anonimato. Bajo avatares, seudónimos o *nicks* muchos usuarios de estos sitios se exponen volcando sus opiniones, comentarios o insultos sobre cuestiones, a veces de relevancia pública, que en otras circunstancias no harían. De este modo, se ha fomentado de manera exponencial desde su creación en la era de la Web 2.0.⁴¹, una intervención activa y masiva que llama la atención de instituciones hasta entonces ajenas a esta convergencia masiva. El *establishment* dirige su atención al poder que supone que los actores populares (la masa)⁴², los votantes y el público⁴³ hayan generado un cambio de papel en el proceso político, o como indica Jenkins (2006), un acercamiento del “ámbito del discurso político a las experiencias cotidianas de los ciudadanos” (p. 210). Se estudia, por tanto, la prerrogativa de cambiar el modo de pensar de la gente, “capaces de movilizarla inteligencia colectiva para transformar el gobierno; y de lo que hablan es del tránsito de la concepción individualizada del ciudadano informado hacia el concepto cooperativo del ciudadano vigilante” (p. 211). “El ciudadano vigilante necesita desarrollar nuevas habilidades críticas a la hora de evaluar la información” (p. 228) que le llega a través de diversos cauces y que procesa tanto a nivel individual como a uno más complejo y participativo cuando es influido por la opinión de otros individuos. Pensamos de manera consciente e inconsciente haciendo uso de esa información de manera que, si una porción de conocimiento cambia, puede

⁴¹ Término acuñado por Dale Dougherty, cofundador de la compañía de medios O’Reilly Media.

⁴² Asumimos este concepto de masa después del análisis de otros autores.

⁴³ “Es ciertamente distintivo del público que su comportamiento sea doble. El «ser» de las cosas -aquel significado que aceptan como idéntico todos los miembros del grupo-, y su «valor» -que es distinto para todos los miembros-, divergen al nacer un público, mientras que, en la masa, el «ser» y el «valor» coinciden” (Park, 1996, p. 407).

hacer que cambie también nuestro pensamiento ayudando de este modo al cambio social. Por tanto, se habla de emociones, de recepción de mensajes, de discurso, de mediación que pueden llegar a cambiar las costumbres, las creencias y los comportamientos con más o menos sentido común y normalidad.

1.1. El cambio social

“El cambio es una sucesión de diferencias en el tiempo en una identidad persistente” (Nisbet, 1988, p. 12). Partiendo de esta definición encontramos tres elementos que son la clave, entre otros, para que se produzca un cambio: diferencias, tiempo e identidad persistente. Cuando hablamos de RRSS en 2019 hablamos necesariamente de cambios tanto en las estructuras sociales como en el modo de socialización ya que, dentro de estas estructuras comunicativas se crean interacciones simbólicas más que biológicas. Se observa, por tanto, y desde este punto de vista, un cambio, ya que se ha producido en nuestro modo de interactuar con los “otros” una sucesión de diferencias en el tiempo (Nisbet, 1988). Se entiende pues que el cambio social hace referencia “a sucesivas diferencias en el tiempo de alguna relación, norma, función, status o estructura social” (p. 13). El tiempo también ha influido, ya que, ha permitido que los avances tecnológicos consolidasen los cambios en los hábitos y costumbres de las personas en todos los ámbitos de la vida. Como apunta Nisbet, “es importante tener en cuenta la dimensión temporal del cambio” y además poder observar “una sucesión de diferencias temporales que se relacione con algún objeto, entidad o ser cuya identidad persiste a lo largo de todas las diferencias sucesivas” (p. 13). El concepto de intimidad, muy relacionado con el modo de vida de las sociedades occidentales, ha cambiado también, así como la relación existente entre lo privado y lo público, lo íntimo y lo externo y la concepción de lo que es o no apropiado⁴⁴. Celaya (2008) hace hincapié en que, en las RRSS las personas publican y comparten todo tipo de información con conocidos y totales desconocidos, entendiendo que las RRSS han revolucionado el modo de conducta y de pensamiento incluso “han modificado drásticamente el número de responsabilidades que debemos asumir” (Noguera, Martínez y Grandío, 2011, p. 61). Nuestra imagen en la red es tan importante o más que fuera de ella, ya que

ahora vivimos más pendiente de un *timeline* o un muro, la expansión de las redes ha multiplicado nuestra identidad con diferentes perfiles cada vez

⁴⁴ “Lo apropiado, es aquello que hacemos cuando estamos persuadidos que precisamente en este momento, en este lugar, para esta clase de gente, nuestra acción aparece como moralmente correcta, incluso como moralmente necesaria, aunque no podamos dar ninguna otra justificación” (Rivas, 2015). Recuperado de <https://bit.ly/2YKJEyG>.

más socializados. Como una especie de *lifestream* colectivo donde el «nosotros» es indispensable para el ver el «yo». Somos lo que publicamos. Pero cada vez más, también somos lo que los demás publican sobre nosotros, etiquetan con nuestro nombre o marcan con un «me gusta». (Noquera, et al., 2011, p. 61)

Existen pautas de relaciones y clases de individuos que pueden extraerse de una red social, con estructuras sociales “desconcertantemente complejas”, como indica Requena (2003) y personas de muy diferentes contextos sociales con patrones de conductas diferentes que interactúan creando una “estructura reticular global de un sistema social” (p. 72) en este caso, virtual, donde se comparten roles, opiniones y puntos de vista que pueden llegar a traspasar estos umbrales hacia la realidad.

1.2. Twitter: poder y propaganda política

La vigilancia ciudadana hacia lo político se ha hecho más patente en las últimas décadas donde la implicación de la ciudadanía en la política se ha hecho más evidente. Esta reciente involucración es debida gran parte a la posibilidad de tener un acercamiento comunicativo con los dirigentes políticos a través, sobre todo, de la red social Twitter que se ha convertido en un medio de transmisión, divulgación y propaganda de la comunicación política, aunque también se ha convertido en un medio utilizado por gobiernos, ONG, medios de comunicación, corporaciones, empresas, universidades, académicos, etc. “Diferentes actores se ven implicados en un relato colectivo, en directo y altamente sensible como es el de la *Twitteresfera*” (Noquera, 2012, p. 51).

Desde anónimos, famosos a políticos, desde personajes públicos a medios de comunicación, empresas y marcas... La gran mayoría siguen utilizando Twitter como su mejor altavoz. Mientras que otras redes sociales se van reduciendo a un simple pasatiempo, Twitter sigue escalando en el índice reputacional, y los nuevos datos que reflejan un repunte de su popularidad deben ser tomados muy en cuenta. (Puro Marketing, 2018)

Luhmann (1995) habla de autoridad, liderazgo y reputación en un apartado que denomina “la generalización de la influencia” que es, por otra parte, uno de los conceptos clave para entender, junto los demás términos, el posicionamiento mundial de esta red y por extensión de sus miembros más distinguidos. Ellos mismos se definen en su plataforma como: “Twitter es lo que está pasando en el mundo y los temas sobre los que está hablando la gente”⁴⁵, evolución de su originario lema “¿Qué estás haciendo? (*What are you doing?*). Ofrecen productos únicos (además del propio microblogging) como por ejemplo las Estadísticas de Twitter Ads que permiten crear tuits llamados “significativos” que resuenan en la audiencia objetiva a la vez que

⁴⁵ Datos publicados en la plataforma Twitter. Recuperado de <https://bit.ly/2S0ddti>.

desarrolla campañas impactantes estudiando los intereses de los seguidores para saber cuándo la audiencia está en línea, para poder recrear los tuits con mejor rendimiento y usar eventos para crear campañas. Los resultados arrojados de este estudio, sobre todo de la cuenta de Pedro Sánchez (@sanchezcastejon), apunta al uso de unas de estas herramientas para aumentar su influencia, descubrir nuevas audiencias y fortalecer su “marca”.

Las ventajas de Twitter sobre sus competidores son muchas (cada cuenta puede contar con Panel de control de campaña, Seguimientos de conversaciones online y Partners de medición), aunque cabría destacar la multitud de herramientas de análisis de datos y la inmediatez de respuestas de los *followers*⁴⁶ a los mensajes de 280 caracteres que los hace más precisos y eficaces. Habría que añadir, así mismo, que no hay algoritmos que limiten la visibilidad de los tuits y por último y muy importante, el uso de los denominados *hashtags* o etiquetas que facilitan la búsqueda de conversaciones concretas. Además de la ventaja del texto plano⁴⁷, el servicio de *microblogging* permite añadir hipervínculos, vídeos, fotos, gifs, emoticonos, encuestas, geolocalización y encadenar mensajes añadiendo tuits a uno principal, logrando que lo que antes eran pequeños mensajes ahora sean verdaderas historias. La propagación masiva de estos mensajes a través de los retuits⁴⁸ de los seguidores, sobre todo de los políticos, que como apunta Campos-Domínguez (2017), están “más interesados en la difusión de la información y en los retweets que en el debate” (p. 789), es considerado como propaganda informativa e ideológica ya que se enmarca en la comunicación persuasiva.

Siguiendo la definición de Huici (2017, p. 13), la comunicación persuasiva es “aquella que tiene como objetivo influir en la mente del (o los) receptor (es), a fin de obtener un determinado resultado o efecto ya se trate de contextos políticos, comerciales o en el de la comunicación interpersonal”. Como apunta el autor, “en todos los casos los contenidos de los mensajes pueden ir de lo puramente informativo a lo emocional”, como hemos visto claramente en las muestras de nuestro estudio, a saber, los tuits de Sánchez y Casado en temas relacionados como, por ejemplo, las víctimas de la violencia de género, la memoria de los exiliados republicanos o la inclusión de las personas con discapacidad⁴⁹. En cualquier caso, Huici ahonda en la idea

⁴⁶ Literalmente “seguidores”. Lenguaje específico de las redes sociales: *follow*, *followers*, *tuits*, *feed*, *hashtags*, etc.

⁴⁷ El texto plano son aquellos archivos formados exclusivamente caracteres, sin ningún formato que no requieren ser interpretados para leerse. También son llamados archivos de texto llano, simple o sin formato. Recuperado de <https://bit.ly/2DC5le7>.

⁴⁸ Aunque la palabra original es *retweets* hemos querido seguir con la forma usada para el tuit que sí aparece recogido en la RAE así como retuitear.

⁴⁹ En el contexto del discurso de Jesús Vidal en los Premios Goya 2019.

de que este tipo de comunicación busca principalmente influir en el receptor generando algún tipo de efecto que puede afectarnos en diversas parcelas de nuestra vida cotidiana, “fundamentalmente la conductual, la cognitivo-ideológica o la emocional. Ello significa que estamos ante mensajes que buscan que hagamos o dejemos de hacer algo, que pensemos de una determinada manera o que nos emocionemos con determinadas imágenes, palabras o símbolos” (p. 13).

En vista de estos y otros hechos, la comunidad científica comienza a sentir interés ya que como indica Campos-Domínguez (2017)

los estudios que se centran en el uso de esta red social por parte de los emisores representan un [sic] parte importante de la producción científica sobre comunicación política. Este medio permite que las élites políticas hagan campaña, los periodistas construyan narrativas y el público comparta sus opiniones sobre los candidatos, temas y procesos. (p. 786)

Además del interés académico, Twitter ha suscitado junto con Facebook e Instagram grandes inquietudes en el mundo financiero y comercial ya que el público de estas redes sociales llega a los 43,9 millones de usuarios en España de los cuales 4,9 millones interactúan en esta plataforma⁵⁰. Estos datos son sabidos también por los políticos que son uno de sus más fieles clientes. Según el ranking de tuiteros en la categoría de política, los dos dirigentes de los partidos más votados en España en las últimas elecciones, y ejemplos de nuestro estudio, están lejos de ocupar las primeras posiciones. Pedro Sánchez está en el puesto 8 con 1,050.290 de seguidores y Pablo Casado en el puesto 29 con 250.687 seguidores⁵¹, no siendo esto óbice para que sus tuits sean continuamente citados y debatidos en los medios de comunicación, una muy valiosa herramienta de difusión de sus mensajes y por tanto de propaganda política. Una propaganda, de la que ya hemos hecho referencia, que “trata de una *forma comunicacional de manifestación del poder*” (Pineda, 2006, p. 109) o en términos de Young “el empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente o en último término sus actos. Como forma de poder y control social, pues, difiere de la coerción física y de la violencia organizada”(como se citó en Pineda, 2006). Hemos hablado de poder que es uno de los conceptos más controvertidos y estudiados al haberse mantenido en el tiempo a través de los siglos y cuyas acepciones implican múltiples desacuerdos referidos a la correcta utilización por parte de sus usuarios. Como indica Steven Lukes

⁵⁰ Datos recogidos de la quinta edición (2018) del Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España, realizado por *The Social Media Family*, Consultado el 27 de mayo de 2019 en <http://xurl.es/l5gy5>.

⁵¹ Datos recogidos de twitterespana.com y generados en junio de 2019 por lo que puede diferir de los datos recogidos en nuestro estudio en el mes de febrero.

“hablamos y escribimos acerca del poder en innumerables situaciones y solemos saber, o pensamos que sabemos, perfectamente bien qué es lo que queremos decir” (1985, pp. 64-65). En las RRSS se observa un nuevo concepto de poder, el engaño (manipulación del lenguaje, *fakenews*, etc), mucho más sutil y eficaz ya que cuenta con el grado de información de la población, casi siempre poco informada y por tanto más fácil de engañar y manipular. Esto ocurre, como indica Durandin (1990) en las sociedades con regímenes totalitarios donde la información es confundida con la propaganda, pero también en las sociedades avanzadas donde la infoxicación o sobrecarga informativa es patente. Es importante contar en el marco teórico con este concepto, ya que, con ello, abrimos la puerta al entendimiento de algunas de las conclusiones derivadas de esta investigación.

Finalmente queremos dejar constancia que, la vigilancia ciudadana hacia el poder político en particular, así como las respuestas derivadas de ésta, han despertado el interés por contestar a las siguientes preguntas de investigación: ¿Son las RRSS motores de cambio social y propaganda política?, ¿Se manipulan los mensajes para manejar la opinión pública?, ¿Se crean imaginarios a través de los tuits?, ¿Se crea alarma social? La necesidad de respuestas a estas cuestiones serán el arranque y la justificación de esta investigación.

2. Objetivos Generales y Específicos

Este artículo tiene como objetivo general aportar luz sobre los mensajes y las acciones en Twitter de los políticos que hacen una campaña de propaganda constante bajo el aspecto de la cercanía con el ciudadano con el que aparentemente interactúan. Más específicamente revelaremos a través de los tuits de los políticos elegidos, que los mensajes y las imágenes están cuidadosamente escogidos para dirigir al lector e inducirle a interactuar creando así una inercia positiva hacia su ideología. Demostraremos así mismo, que los tuits de los políticos están dirigidos a convencer y anular la credibilidad del adversario y a crear imaginarios con el hilo conductor que es la actualidad.

3. Método y desarrollo del trabajo

Para realizar esta investigación se han utilizado técnicas cuantitativas dentro del contexto metodológico de la Teoría de los Movimientos Sociales con una perspectiva interaccionista⁵². Este enfoque que planteamos, quizás se aparte de las formas más ortodoxas, sin embargo, entendemos que todos

⁵² Esta perspectiva “postula a los movimientos sociales como generadores de nuevas ideas y organizaciones sociales, y como puntos de partida, que permiten el desarrollo de nuevas normas sociales. Desde el Interaccionismo se destaca la naturaleza simbólica de la vida social” (Molinar-Guerrero, 2009).

los movimientos surgidos fuera y dentro de las RRSS son embajadores del cambio social cuya explicación queda reflejada en nuestro marco de introducción con un planteamiento que se encuentra implícito en la citada obra de Park (1996).

Este método cuantitativo nos ha permitido, no sólo obtener datos cuantificables de gran valor para los objetivos de esta investigación, sino también percibir y reportar las técnicas propagandísticas, los matices de las conversaciones a través de las etiquetas (hashtags) y las palabras clave utilizadas en los tuits y las sensaciones expresadas por los seguidores a través de los 'me gusta' y los 'retuits'. El estudio se ha basado, por un lado, en el recuento de tuits, de retuits, de hipervínculos utilizados y el número de interacciones (recogidos en una única tabla), y, por otro lado, se han generado sendos listados de etiquetas usadas en los tuits, de temas recurrentes, de palabras clave, y de acciones (uso del infinitivo) respectivamente. Para ello se han escogido como muestras las cuentas oficiales y verificadas⁵³ de Twitter de los dirigentes de los partidos políticos históricamente más hegemónicos, a saber, Pedro Sánchez y Pablo Casado de los partidos PSOE y PP respectivamente en el lapso del 1 al 28 de febrero de 2019. El método de recuento se ha hecho con métodos manuales matemáticos, es decir, contando uno por uno cada dato en cinco ocasiones hasta que los resultados arrojaron un resultado idéntico en dos ocasiones seguidas lo que ha minimizado al máximo el margen de error. El uso de las etiquetas se ha mostrado de manera temporal ascendente (del 1 al 28 del mes de febrero) ordenadas de 20 en 20 en sendas tablas.

4. Resultados

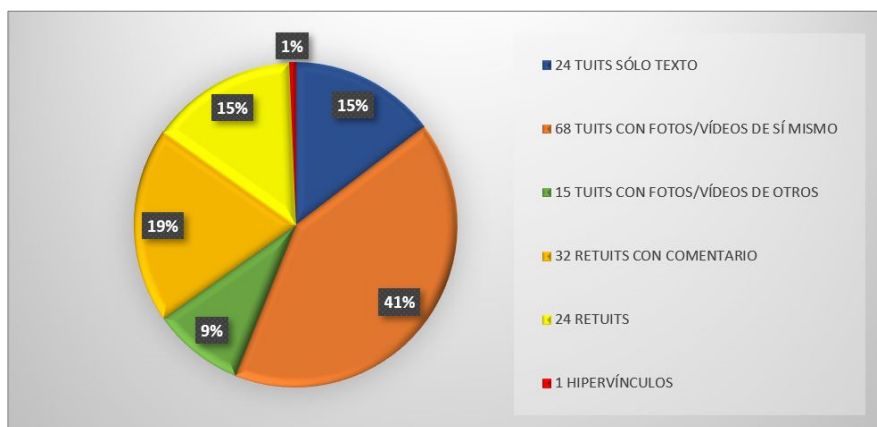
En este apartado expondremos en primer lugar los recogidos de la cuenta de Pedro Sánchez y en segundo lugar los de Pablo Casado.

4.1. Resultados de la cuenta de Pedro Sánchez

Datos recogidos de Twitter en el mes de febrero de 2019 de @sanchezcas-tejon cuya cuenta reflejaba en ese periodo los siguientes datos: 25 milTweets, siguiendo a 6.125, con 997 mil seguidores y 4.177 me gusta.

⁵³ "La insignia azul de verificación en Twitter sirve para confirmar la autenticidad de las cuentas de interés público" Consultado en el centro de ayuda de la plataforma Twitter. Recuperado de <http://xurl.es/kxft2>.

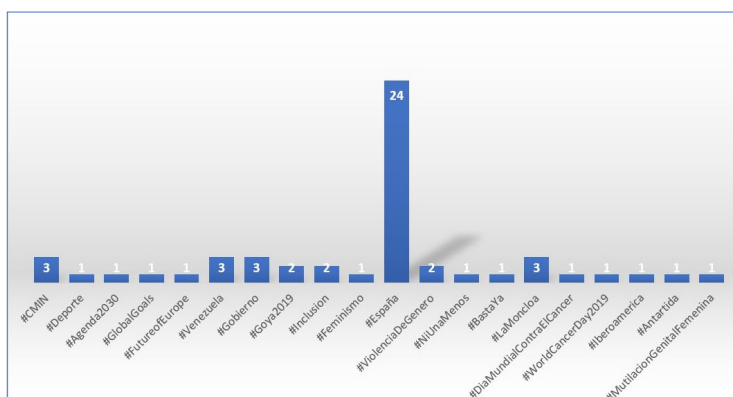
Tabla 1. Distribución de la actividad de la cuenta en el mes de febrero.



Fuente: elaboración propia

Las 164 acciones han sido repartidas, como indica la Tabla 1, de la siguiente manera: 68 fueron con fotos o videos de sí mismo, 32 fueron retuits con comentarios opinativos, 24 fueron retuits de otros usuarios (mayoritariamente de sus ministros y de su partido), 24 fueron tuits y 1 hipervínculo a otro tipo de información (generalmente un diario). En el 41% de sus acciones utiliza su imagen reforzando imagen e ideología en el imaginario de sus seguidores.

Tabla 2. Etiquetas del 1 al 6 de febrero de 2019.

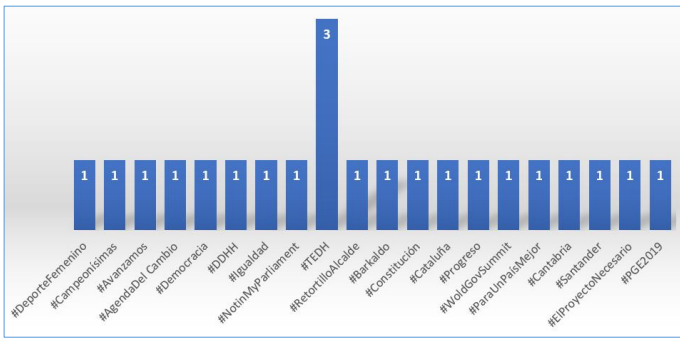


Fuente: elaboración propia.

En la tabla 2 podemos observar las 20 primeras etiquetas pertenecientes al periodo del 1 al 6 de febrero de 2019: #MIN, #Deporte, #Agenda2030, #GlobalGoals, #FutureofEurope, #Venezuela, #Gobierno, #Goya2019, #Inclusion, #Feminismo, #España, #ViolenciaDeGenero, #NiUnaMenos, #BastaYa, #LaMoncloa, #DiaMundialContraElCancer, #WorldCancer#Day2019, #Iberoamerica, #Antártida, #MutilacionGenitalFemenina.

En estos primeros días se destacan logros en el deporte femenino, el compromiso con la Agenda 2030, los premios Goya, la inclusión de las personas con discapacidad, la violencia de género, la Cumbre Iberoamericana y se menciona la Antártida por el viaje del Ministro de Ciencia, Innovación y Universidades a este lugar. Se comienza a usar #España, que esta ocasión es utilizado hasta en 24 ocasiones en seis días.

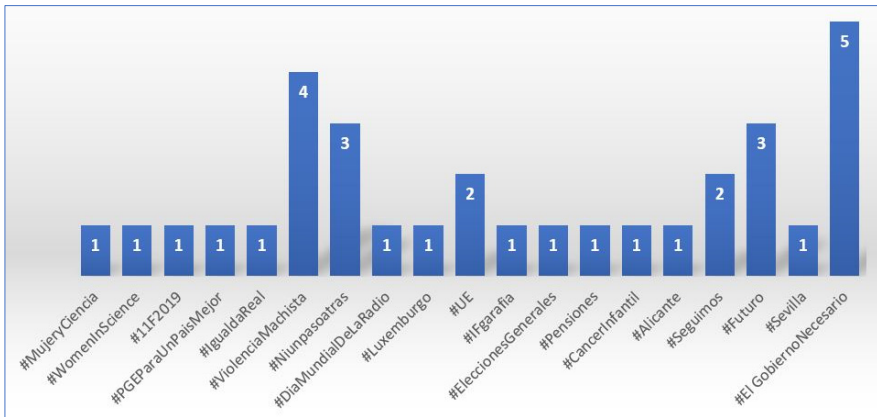
Tabla 3. Etiquetas del 7 al 10 de febrero de 2019.



Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 3 se han usado etiquetas con temas recurrentes como #DeporteFemenino, #Campeonisimas e #Igualdad haciendo de nuevo alusión a las mujeres en discursos de distintas ídolos muy repetidos en todas sus acciones. #Avanzamos, #ParaUnPaísMejor, #ElProyectoNecesario, #AgendaDelCambio y #Progreso, palabras que se seguirán usando y que comienzan a escucharse como sobremesa a la campaña electoral; #Democracia, #DDHH, #MotinMyParliament, #TEDH (toma relevancia con tres tuits), #Constitución, y #Cantabria, #Cataluña, #Barakaldo y #Santander, guiños a distintos lugares de España por razones de actualidad o agenda política con uso frecuente de foto de algún acto.

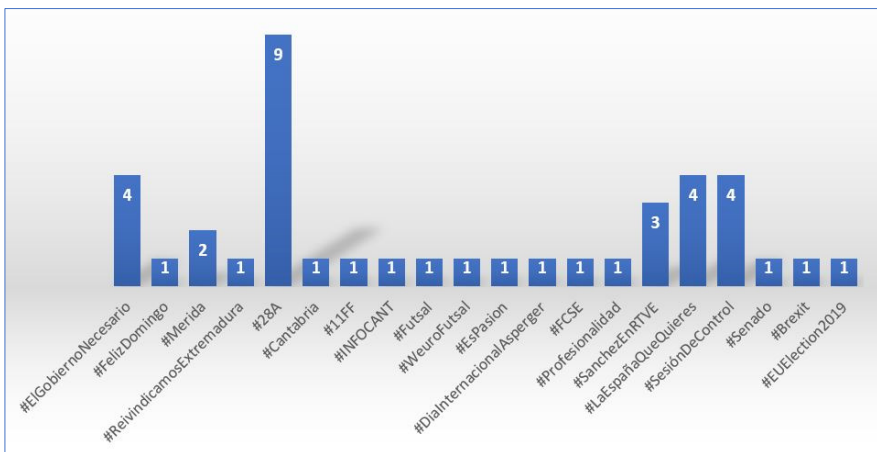
Tabla 4. Etiquetas del 11 al 16 de febrero de 2019.



Fuente: elaboración propia.

En la tabla 4 podemos se observa un despunte en número de veces usados etiquetas como #MujeryCiencia, #WomenInScience, #IgualdadReal, #ViolenciaMachista (destaca con 4 tuits) y #Niunpasoatras, utilizados en el 50% de los tuits de estos seis días en temas de la mujer. #EleccionesGenerales es un hashtag único ya que es la primera vez y la última que la usa. Convoca elecciones generales para el 28 de abril y el 15 de febrero lo anuncia en rueda de prensa y en su cuenta de Twitter. Comienzan a partir de aquí a nombrarse eslóganes como: #Seguimos, #Futuro, #PGEParaUnPaisMejor y #ElGobiernoNecesario (cinco veces nombrado).

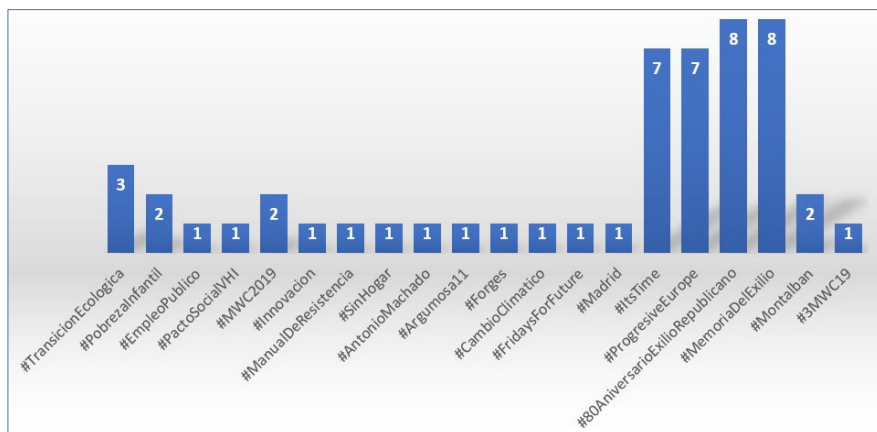
Tabla 5. Etiquetas del 17 al 19 de febrero de 2019.



Fuente: elaboración propia.

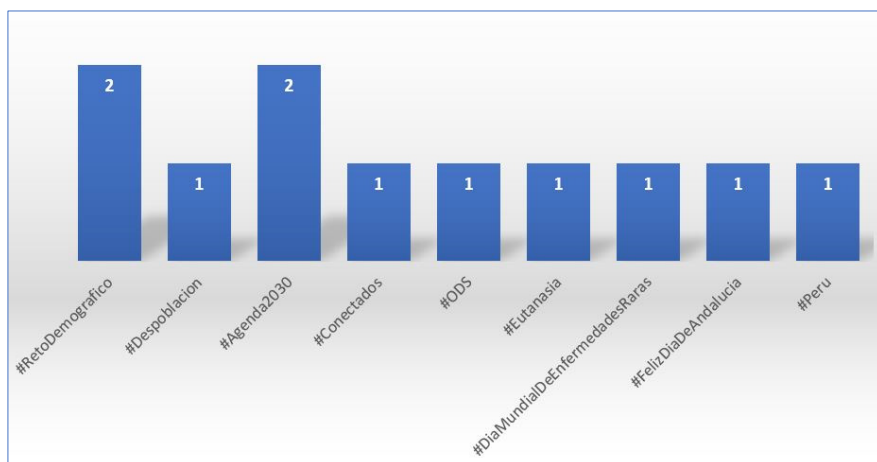
Como vemos en la Tabla 5, entre el 17 y el 19 de febrero se destacan los siguientes *hashtags*: #28A con 9 tuits es sin duda el tema principal que abordar en estos días y le siguen #ElGobiernoNecesario (cuatro veces nombrado), #LaEspañaQueQuieres (cuatro veces nombrado), #SesiónDeControl (cuatro veces nombrado y televisado) y #SánchezEnRTVE (tres veces referido). Uno o dos tuits para los temas de actualidad.

Tabla 6. Etiquetas del 20 al 25 de febrero de 2019.



Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Etiquetas del 26 al 28 de febrero de 2019.



Fuente: elaboración propia.

Los últimos ocho días del mes referidos en las Tablas 6 y 7, observamos un despunte en números de *hashtag*, sobre todo del 20 al 25. #80AniversarioExilioRepublicano y #MemoriaDelExilio encabezan su uso con ocho tuits cada uno. Les sigue en número de veces donde se usan las etiquetas #ItsTime y #ProgressiveEurope con siete veces usados respectivamente y cabe destacar, el uso de etiquetas como #TransicionEcologica, #PobrezaInfantil, #EmpleoPublico, #PactoSocialVHI, #SinHogar, #MWC2019, #Innovacion y #CambioClimatico, asuntos que preocupan a colectivos muy concretos y a la población en general. #ManualDeResistencia no podía faltar al menos en uno de sus tuits ya que causó auténtica polémica siendo un tema de actualidad en todos los medios de comunicación y RRSS. Los tres últimos días no hubo nada relevante que destacar.

Tabla 8. Listado de palabras clave, temas recurrentes y acciones.

PALABRAS CLAVE			TEMAS RECURRENTE	ACCIONES
Compromiso	Modernización	Justicia social	Educación	Aprobar Transformar
Concordia	Paz	Libertad	Mercado de trabajo	Avanzar Tumbar
Constitucional	Compromiso	Lucha	Estado de bienestar	Cerrar
Convivencia	Concordia	Modernización	Medio ambiente	Convertir
Democracia	Constitucional	Paz	Redistribución de riqueza	Forjar
Derechos	Convivencia	Personas	Revalorización de las pensiones	Frenar
Desarrollo	Democracia	Política	Feminismo	Gestionar
Diálogo	Derechos	Progresista	Inclusión social	Hacer frente
Diversidad	Desarrollo	Progreso		Homenajear
Gobernanza	Diálogo	Respeto		Mirar
Igualdad	Diversidad	Responsabilidad		Progresar
Ilusión	Esfuerzo	Sentido común		Reconocer
Impulso	Gobernanza	Solidaridad		Reconstruir
Innovación	Igualdad	Sostenible		Recuperar
Justicia	Ilusión	Superación		Reforzar
Justicia social	Impulso	Tolerancia		Regenerar
Libertad	Innovación	Transparencia		Reivindicar
Lucha	Justicia			Trabajar


Desarrollo discursivo a través del uso del lenguaje

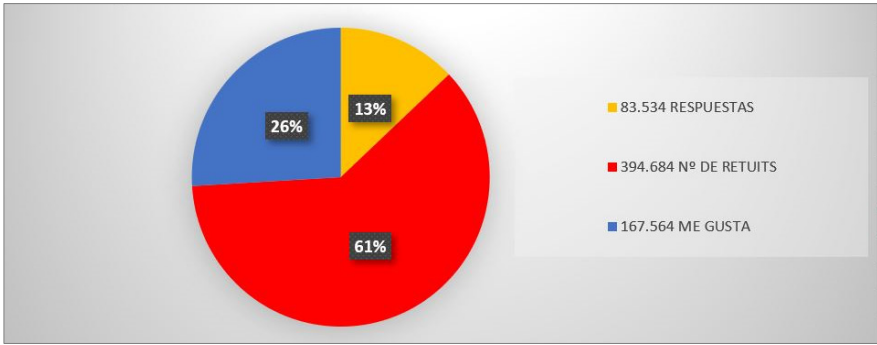
Fuente: elaboración propia.

El listado de la Tabla 8 nos ofrece información relevante sobre el tono discursivo de Sánchez en este mes de febrero. Se observa un acento positivo en términos como compromiso, concordia o ilusión y otras más cargadas de prestigio sociocultural como democracia, justicia, derechos o paz, asentando con ello valores importantes. También encontramos palabras cargadas de simbología como transparencia, gobernanza, igualdad o progreso que se entiende se espera de su partido y de él mismo dejando entrever el sobreentendido de que otros partidos puede no representarnos con los mismos valores. Los temas suelen coincidir con los resultados del Barómetro mensual del CIS, en este caso del mes de enero donde el paro, la política, la corrupción, la economía, la inmigración, los problemas sociales, la violencia contra la mujer y la independencia de Cataluña⁵⁴, destacan. Sus tuits están muy en la línea de estos temas y las acciones, como puede verse en la tabla,

⁵⁴ Datos recogidos del Barómetro del CIS del mes de enero de 2019 y recuperado de <http://xurl.es/1wd0p>.

ajustados a dar soluciones satisfactorias: aprobar, avanzar, transformar, progresar, hacer frente, etc., por tanto, se establece una estrategia de contenidos estudiados para satisfacer las preocupaciones ciudadanas.

Tabla 9. Reparto de Interacciones.



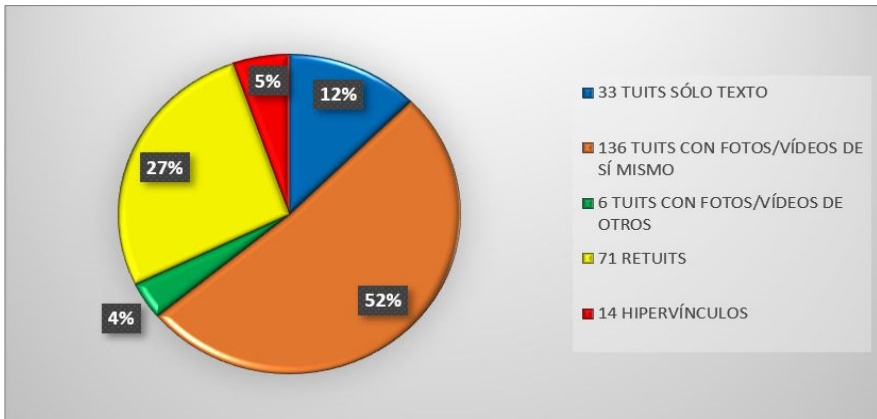
Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 9 se observa que las 645.782 interacciones obtuvieron 83.534 respuestas de los usuarios que siguen la cuenta, retuitearon sus tuits 394.684 veces y recibió 167.564 me gusta. Lo más significativo es la propagación masiva de los mensajes a través de los retuits de los seguidores, ya que su audiencia aumenta adquiriendo la dimensión deseada y sirviendo de indicadores del impacto y relevancia de los diversos contenidos. De este modo podemos destacar el siguiente tuit, retuiteado 25 mil veces, con 7.000 respuestas y 40.000 me gusta: “Reconozco como presidente encargado de Venezuela a @jguaido, con un horizonte claro: la convocatoria de elecciones presidenciales libres, democráticas, con garantías y sin exclusiones. No daré ni un paso atrás. Por la libertad, la democracia y la concordia en #Venezuela”.

4.2. Resultados de la cuenta de Pablo Casado

Datos recogidos de Twitter en el mes de febrero de 2019 de @pablocasado cuya cuenta reflejaba en ese periodo los siguientes datos: 10.900 Tweets, siguiendo a 228 mil, siguiendo a 4.312, con 228 mil seguidores y 5.406 me gusta.

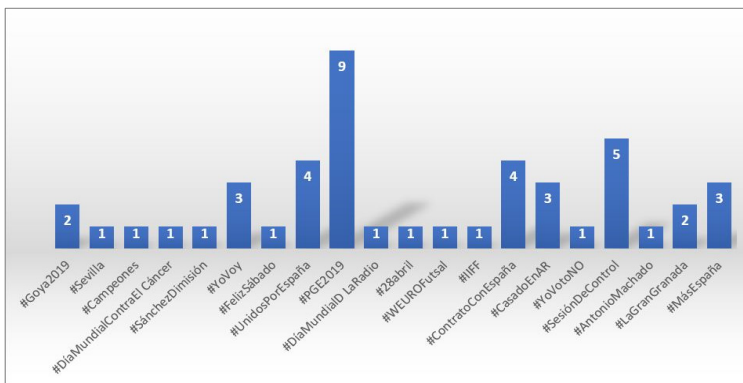
Tabla 10. Distribución de la actividad de la cuenta en el mes de febrero.



Fuente: elaboración propia.

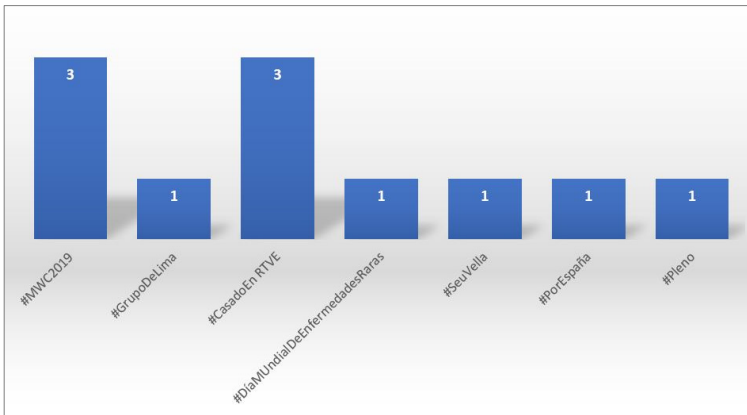
Las 264 acciones han sido repartidas, como indica la Tabla 10, de la siguiente manera: 136 fueron con fotos o videos de sí mismo, 71 fueron retuits de otros usuarios (mayoritariamente de sus ministros y de su partido), 33 fueron tuits sólo con texto, sin imágenes y 14 hipervínculos a otro tipo de información (no hay generalidades, son muy variados). En el 56% de sus acciones utiliza su propia imagen reforzando ésta y la ideología en el imaginario de sus seguidores al igual que Sánchez. En este caso el refuerzo del uso de sus 27 etiquetas que veremos a continuación, no son la herramienta principal para crear ese imaginario del que hace mejor uso Sánchez sino más bien, las palabras clave y las acciones (lenguaje de acción, recuento de verbos en infinitivo).

Tabla 11. Etiquetas del 1 al 24 de febrero de 2019.



Fuente: elaboración propia

Tabla 12. Etiquetas del 24 al 28 de febrero de 2019.



Fuente: elaboración propia.

Pablo Casado utiliza 27 *hashtag* en total, como indican las Tablas 11 y 12, en todo el periodo analizado, sin embargo, habría que destacar que sustituye éstos por la cita de perfiles (ejemplo: @perfiltwitter). La desventaja de esta táctica es que no crea historias que se puedan buscar y además éstos no son significativos en los buscadores, por tanto, no utiliza la misma estrategia comunicativa eficaz y divulgativa que Sánchez aprovecha sin vacilación. Se observa través de estas 27 etiquetas un repaso por la actualidad sin pretensiones de hacer demasiada propaganda electoral. Vemos, por tanto: #Goya2019, #Sevilla, #Campeones, #DíaMundialContraEl Cáncer, #SánchezDimisión, #YoVoy, #FelizSábado, #UnidosPorEspaña, #PGE2019, #DíaMundialDeLaRadio, #28Abril, #WEUROFutsal, #IIFF, #ContratoConEspaña, #CasadoEnAR, #YoVotoNO, #SesiónDeControl, #AntonioMachado, #LaGranGranada, #MásEspaña, #MWC2019, #GrupoDeLima, #CasadoEnRTVE, #DíaMundialDeEnfermedadesRaras, #SeuVella, #PorEspaña y #Pleno. Encontramos etiquetas como #UnidosPorEspaña, #ContratoConEspaña o #MasEspaña como eslóganes. Destacan los temas más políticos como los #PGE2019 nueve veces usado y #SesióndeControl usado en cinco ocasiones.

Tabla 13. Listado de palabras clave, temas recurrentes y acciones.

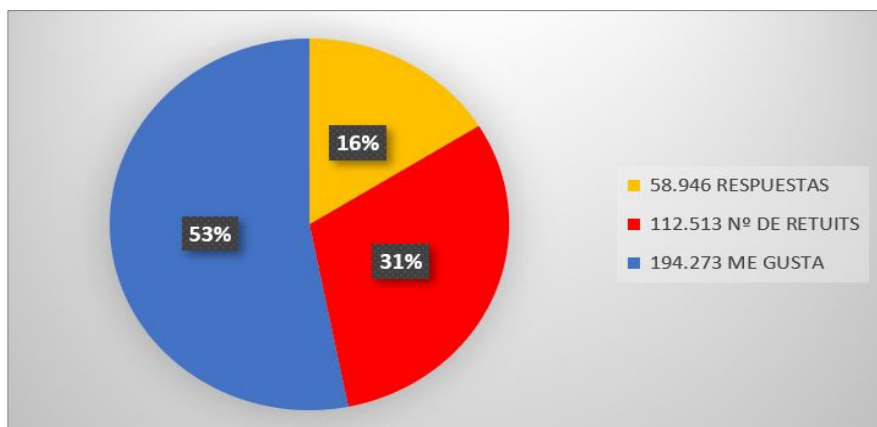
PALABRAS CLAVE			TEMAS RECURRENTE	ACCIONES	
Afecto	Escraches	Optimismo	Amenaza nacionalista	Atenuar	Intentar
Afrenta	España	Pactos	DD.HH	Atraer	Liderar
Agresiones	Españoles	Podemitas	Desaceleración económica	Ayudar	Lograr
Alarma	Esperanza	Prosperidad	Despoblación	Bajar	Negociar
Amenazas	Familias	Reconquista	Educación inclusiva	Castigar	Pactar
Apoyo	Felonia	Reconstrucción	Emergencia nacional	Condenar	Parar
Apuesta	Futuro	Rehén	Empleos públicos	Condicionar	Perjudicar
Aquiescencia	Gravedad	Reivindicación	Entorno Rural	Confiar	Poner fin
Bandera	Independentistas	Sátrapa	Estado de Derecho	Confirmar	Recuperar
Batasunos	Indultos	Solidaridad	Fiscalidad medioambiental	Conocer	Respetar
Catastróficas	Inflexión	Superación	Impuestos	Conocer	Revertir
Chantaje	Integración	Traición	Independencia judicial	Convocar	Romper
Complejo	Legalidad	Traidor	IRPF, PIB, Patrimonio	Depender	Sacar
Compromiso	Leyes	Tranquilidad	Presos independentistas	Derrocar	Seguir
Concordia	Libertad	Urnas	Rendición socialista	Desgajar	Sortear
Constitucionalista	Mafias	Venezuela	Sanidad	Erradicar	Tolerar
Desigualdad	Movilización	Vergüenza	Secesionismo	Gobernar	Tratar
Dignidad	Nación	Violencia	Seguridad Social	Implantar	Vender


Desarrollo discursivo a través del uso del lenguaje

Fuente: elaboración propia.

El listado de palabras clave, temas recurrentes y acciones, relacionadas en la Tabla 13, nos ofrece de nuevo una información relevante sobre el tono discursivo de Casado, que como en caso de Sánchez, se vislumbra desarrollado a través del lenguaje. En este caso nos pasea a través de la actualidad bajo un prisma diferente ya que se observa un lenguaje menos conciliador, visto en el uso de verbos como castigar, condenar, condicionar, derrocar, perjudicar, romper, o poner fin. Asimismo se observa una cantidad mayor y más dispersos de temas donde se hace hincapié en temas como emergencia nacional, desaceleración económica, presos independentistas o secesionismo. En el caso de las palabras clave, al igual que en los verbos se observa un discurso más agresivo en un hilo conceptual que inquieta y que se dibuja en palabras como agresiones, alarma, amenazas, aquiescencia, catastróficas o felonía. Estas palabras estaban recogidas siempre en los contextos donde Pedro Sánchez era interpelado por diversas acciones o discursos hechos con antelación. Una práctica que deja al descubierto, una táctica para desprestigiar al oponente político que también hemos observado en la cuenta de Sánchez.

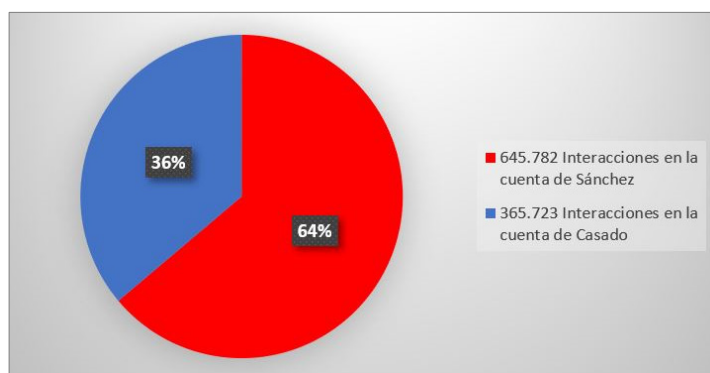
Tabla 14. Reparto de las 365.732 interacciones.



Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 14 se observa que las 365.732 interacciones obtuvieron 58.946 respuestas de los usuarios que siguen la cuenta, retuitearon sus tuits 112.513 veces y recibió 194.273 me gusta. Lo más significativo es la propagación masiva de los mensajes a través de los retuits, más numerosos que los de la cuenta de Sánchez. El tuit que fue mejor valorado con 696 comentarios, 5.400 retuits y 7.700 me gusta fue el siguiente: "He sentido vergüenza al ver al presidente del Gobierno de Perú, @MartinVicarraC, cuando ha denunciado la dictadura de Maduro. ¿No comparte que haya que derrocar a un sátrapa que asesina, encarcela y tortura? Quizás sus socios podemitas no le dejan".

Tabla 15. Comparativa entre ambas cuentas.



Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 15 se ha querido valorar sólo el número de interacciones de ambas cuentas ya que resulta relevante que, aun siendo mayor el número de acciones de Casado, 264 frente a las 164 de Sánchez, la cuenta de este último tenga en su haber 280.059 interacciones más. Estos datos generan algunas cuestiones que hemos planteado y contestado en el apartado Conclusiones.

5. Discusión y conclusiones

Como decimos en el enunciado de nuestro trabajo, las RRSS son, ya en estos momentos, un modo de comunicación e interacción eficaz para el cambio político y social y así se ha demostrado respondiendo a nuestras preguntas de investigación y consiguiendo nuestros objetivos. Son muchos los políticos en el mundo que utilizan ya de forma habitual esta plataforma para sus comunicaciones sin que haya la más mínima respuesta por su parte a los comentarios de los seguidores. Ante estas evidencias quisimos saber si nuestros políticos se acercaban más a la comunicación ciudadana que a la propaganda y a la interacción que a la propagación y qué alcance tenían. También nos interesaba saber si el tono discursivo sería más notable y sereno y por todo ello empezamos el estudio.

Una de las primeras conclusiones a las que podemos llegar es que, efectivamente, no existe comunicación alguna con los seguidores que comentan los tuits de los dos perfiles, es decir, se lanza el mensaje y los seguidores responden, pero nunca devuelven la comunicación. No encontramos ningún tuit de Sánchez ni de Casado en el apartado “responder”, por tanto, entendemos que la manipulación se crea por el sentimiento de pertenencia a un grupo en el que se es un objeto activo, en cuanto que el seguidor expone sus opiniones, pero no sabe si es escuchado que es quizás lo que persigue el seguidor. Sin embargo, un nuevo *feedback* aparece en escena y es la interacción entre los seguidores en el mismo tuit. Estas conversaciones llegan a ser muy interesantes para el titular de la cuenta ya que también se puede hacer balance de la penetración del mensaje y del tipo de audiencia que la recibe. En definitiva, estos indicadores sociales se convierten en otra referencia más para medir el impacto del mensaje y su repercusión.

Otra conclusión de peso da respuesta al segundo de los objetivos y es que las imágenes también forman parte de esa propaganda ya que están escogidas cuidadosamente para crear un imaginario positivo del perfil. Las imágenes ocupan el 41% de la actividad de la cuenta de Sánchez y el 52% de la de Casado en los 28 días del mes de febrero. Con esto también se potencia la popularidad fuera de la esfera virtual ya que suelen ser imágenes que se repiten en otros medios como los diarios y programas televisivos.

Toda la interacción en forma de respuestas de los seguidores son una información muy valiosa para los titulares de estas cuentas y sus *Community Manager* (si los tienen) ya que les sirven de barómetro para medir cómo se

está valorando en la calle ciertas actuaciones y poder rectificar. También son un indicador importante de cómo son valorados sus competidores, por lo que pueden hacer políticas de contraataque a través de los discursos. Por otro lado, hay un continuo desgaste de la credibilidad del adversario a través de acciones concretas, imágenes y desarrollo discursivo.

Atendiendo a los resultados arrojados podemos decir que las RRSS han sido y son motores de cambio social y propaganda y que se manipulan los mensajes para manejar la opinión pública. Esto se vislumbra en este estudio al extraer una lista de palabras clave, de temas y de verbos que marcan acciones muy concretas pensadas para dirigir y convencer (conclusión obtenida de las definiciones de estas palabras). Se crean así mismo imaginarios e historias que calan en los seguidores y que chocan en ocasiones de frente con usuarios que difieren de ellos y que están dispuestos a romper esta dinámica; éstos son vapuleados directamente a veces con un lenguaje excesivamente coloquial y agresivo. Se puede concluir a través de la lectura de ambas cuentas que en algunos momentos se genera cierta alarma social.

Como última conclusión queremos hacer hincapié en la eficacia comunicativa de la cuenta de Sánchez, más eficaz, más elaborada y con mayor rendimiento y respuesta que la de Casado (datos en Tabla 15), lo que hace sospechar que pueda ser dirigida por un experto, ya que, se requiere de mucho tiempo plantear una estrategia comunicativa de este calado que no parece prestarse a la improvisación. Un estudio del mes de febrero de 2019 afirmaba sobre la valoración de Pedro Sánchez que “en este mes de febrero se observa un incremento de más de cuatro puntos con respecto al de enero en el porcentaje de quienes aprueban su actuación (34,8%)”, por otra parte de Pablo Casado se afirma en el mismo estudio que “tiene un porcentaje de aprobación de su actuación que se sitúa en el 23,6%, lo que supone un descenso de casi un punto con respecto al mes anterior” (Simple Lógica, 2019)⁵⁵.

Finalmente, en cuanto a las visiones de futuro no creemos que la tendencia de los políticos vaya a cambiar respecto al modo de intervenir en sus cuentas de Twitter. Sí es cierto que cada vez son más los datos que podemos recabar para vaticinar resultados electorales según las cuentas de los políticos, sus números de seguidores y las veces que aparecen y analizan sus tuits en los telediarios y los programas de debate. Entendemos que la tendencia no cambiará y que podremos seguir viendo una propaganda electoral continua en estos tuits sobre todo en las fechas próximas a los cambios de gobierno, aunque la evolución dependerá en gran medida de la respuesta ciudadana en las redes. Sería pues muy interesante en el futuro poder comparar estudios de otras cuentas o incluso de estos mismos perfiles en las

⁵⁵ Este estudio ha sido publicado por la empresa de investigación social, análisis de mercado y estudios de opinión Simple Lógica. Recuperado de <https://bit.ly/2G1HwuT>.

campañas electorales y fuera de ellas y analizar la evolución tanto de los políticos como de los seguidores y sobre todo poder relacionar los mensajes con las acciones que se observan en la ciudadanía fuera de las RRSS: manifestaciones, agresiones, actos vandálicos, peticiones de cambios legislativos, etc.

Referencias

- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0. El impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial*. Barcelona: Planeta.
- Durandin, G. (1990). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Huici, A. (2017). *Teoría e historia de la propaganda*. Madrid: Síntesis.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Luhmann, N. (1995). *Poder*. Barcelona: Editorial Anthropos.
- Lukes, S. (1985). *El poder. Un enfoque radical*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Martín-Barrero, J. (1987). *De los medios a las mediciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Nisbet, R. , S. Kuhn, T. , White, L. y otros (1988). *Cambio social*. Madrid: Alianza.
- Noguera, J. M. (2012). Los cambios en el discurso global de Twitter: *trending topics* y la nueva televisión. En Nicolás, M. A. y Grandío, M. M. (Coords.). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa.
- Noguera, J. M., Martínez, P., Grandío, M. M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Park, R. E. (1996). La masa y el público. Una investigación metodológica y sociológica. *Reis*, 74/96, pp. 361-423.
- Pineda, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar.

Puro Marketig (25 de abril de 2018). *El aumento de usuarios e ingresos publicitarios de Twitter reflejan su vuelta a la Popularidad*. Recuperado de <http://xurl.es/l7ffge>.

Requena, F. (2003). *Análisis de redes sociales. Orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas y Siglo XXI de España Editores.

Rivas, F. (13 de junio de 2015). *El concepto de lo apropiado en el pensamiento ético*. Recuperado de <https://bit.ly/2YKJEyg>.

Simple Lógica (2019). *Intención de voto y valoración de líderes políticos (febrero 2019)*. Recuperado de <https://bit.ly/2G1HwuT>.