



Trabajo Fin de Grado

Partidos políticos en Twitter: usos y temas. El caso
de España.

Political parties on Twitter: uses and themes. The
case of Spain.

Autor/es

Víctor Reloba López

Director/es

José Antonio Gabelas Barroso

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

Año 2017

RESUMEN

La opinión pública es la voz colectiva del pueblo, que sólo puede ser medida de forma agregada en las encuestas y en las urnas. Esto ha permitido que la opinión pública haya sido manejada en las democracias modernas por partidos políticos, encuestas y medios de comunicación hasta la llegada de Internet y las redes sociales. La desintermediación y la interactividad de las TICs (o, mejor dicho, TRICs), así como las formas de poder en red ponen en cuestión el paradigma vigente. Este trabajo trata de comprobar si los partidos políticos están adaptando su comunicación en Twitter al nuevo entorno digital, favoreciendo lógicas participativas, o si su comunicación sigue siendo de uno-a-muchos, reflejando aún lógicas unidireccionales y endogámicas propias del campo político.

Palabras clave:

redes sociales, partidos políticos, factor relacional, opinión pública, poder, campo político.

ABSTRACT

Public opinion is the people's collective voice, which can only be measured in aggregated form in surveys and ballot boxes. This has allowed public opinion to be managed in modern democracies by political parties, surveys and the media until the arrival of the Internet and social networks. The disintermediation and interactivity of ICTs (or, rather, RICTs) as well as the forms of networked power call into question the current paradigm. This paper tries to test if the political parties are adapting their communication in Twitter to the new digital environment, favouring participatory logics, or if their communication remains one-to-many, still reflecting the unidirectional and inbreeding logics typical of the political field.

Key words:

Social networks, political parties, relational factor, public opinion, power, political field.

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	10
2. DEFINICIÓN DEL TEMA Y MARCO DE REFERENCIA TEÓRICA.	11
2.1. <i>TEMA: LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN TWITTER: USOS Y TEMAS EN LAS CUENTAS OFICIALES.</i>	11
2.2. <i>MARCO DE REFERENCIA TEÓRICA:</i>	12
2.2.1. La opinión pública y sus actores.	12
2.2.2. Ecología de los medios. La especificidad de Internet y los medios sociales.	20
2.2.3. El caso concreto de Twitter.	26
2.2.4. El poder en red (Castells) y el campo político (Bourdieu).	27
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.	32
3.1. <i>OBJETIVOS</i>	32
3.2. <i>HIPÓTESIS</i>	32
4. METODOLOGÍA APLICADA.	33
4.1. <i>ANÁLISIS DE KPIS. KLEAR Y TWEETCHUP.</i>	33
4.2. <i>ANÁLISIS DE CONTENIDO.</i>	37
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.	42
5.1. <i>ANÁLISIS EXPLORATORIO DEL USO. KPIS.</i>	42
5.2. <i>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE FRECUENCIAS Y CATEGORÍAS.</i>	43
5.3. <i>VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.</i>	50
6. CONCLUSIONES.	53
7. BIBLIOGRAFÍA, WEBGRAFÍA Y ANEXOS	55
7.1. <i>BIBLIOGRAFÍA</i>	55
7.2. <i>WEBGRAFÍA</i>	57
7.3. <i>ANEXOS</i>	59
<i>I. TRABAJO DE COMPROBACIÓN DE LOS TÉRMINOS ESCOGIDOS Y RE-ELABORACIÓN DE LAS CATEGORÍAS</i>	59
<i>II. GRÁFICOS</i>	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Evolución cronológica de la Opinión Pública, según Susan Herbst.	15
Tabla 2.2. Sistema Político y Sistema Mediático del Modelo Mediterráneo.	19
Tabla 4.1. Frecuencia por recuerdo de voto a la respuesta "Twitter" a la pregunta de respuesta múltiple ¿Tiene cuenta en alguna de las siguientes redes sociales? Fuente: CIS (Estudio Postelectoral Elecciones Junio 2016).	34
Tabla 4.2. Frecuencia por recuerdo de voto y edad a la respuesta "Twitter" a la pregunta de respuesta múltiple ¿Tiene cuenta en alguna de las siguientes redes sociales? Fuente: CIS (Estudio Postelectoral Elecciones Junio 2016).	35
Tabla 4.3. Frecuencia por recuerdo de voto y sexo a la respuesta "Twitter" a la pregunta de respuesta múltiple ¿Tiene cuenta en alguna de las siguientes redes sociales? Fuente: CIS (Estudio Postelectoral Elecciones Junio 2016).	35
Tabla 4.4. Caracterización de las cuentas de los partidos políticos y seguidores. Fuente: Klear	37
Tabla 4.5. Términos utilizados para la referencia de líderes de partidos	41
Tabla 5.1 Resultados de las KPIs analizadas.	43
Tabla 5.2. Frecuencias y porcentajes de cada tipo de tuit por partido político	44
Tabla 5.3. Aumentos o descensos estadísticamente significativos de RTs según la aparición de características y partidos	48
Tabla 5.4. Aumentos o descensos estadísticamente significativos de FAVs según la aparición de características y partidos	49
Tabla 7.1. Términos utilizados para la referencia de temas (a)	59
Tabla 7.2. Términos utilizados para la referencia de temas (b)	60
Tabla 7.3. Caracterización de las cuentas de los partidos políticos. Fuente: Twittonomy	77
Tabla 7.4. Caracterización de las cuentas de los partidos políticos. Fuente: Tweetchup	78
Tabla 7.5 Descriptivos y Diferencia de Medias en RTs y FAVs por partido cuando el tuit es un retuit	79
Tabla 7.6 Descriptivos y Diferencia de Medias en RTs y FAVs por partido cuando el tuit tiene un HT	80
Tabla 7.7 Descriptivos y Diferencia de Medias en RTs y FAVs por partido cuando el tuit tiene un enlace	81
Tabla 7.8 Descriptivos y Diferencia de Medias en RTs y FAVs por partido cuando el tuit es una respuesta	82
Tabla 7.9 Descriptivos y Diferencia de Medias en RTs y FAVs por partido cuando el tuit contiene alguno de los temas vistos en este estudio	83
Tabla 7.10 Descriptivos y Diferencia de Medias en RTs y FAVs por partido cuando el tuit contiene términos sobre Corrupción	84

Tabla 7.11 Descriptivos y Diferencia de Medias en RTs y FAVs por partido cuando el tuit contiene términos sobre Ecología y Energía	85
Tabla 7.12 Descriptivos y Diferencia de Medias en RTs y FAVs por partido cuando el tuit contiene términos sobre Economía	86
Tabla 7.13 Descriptivos y Diferencia de Medias en RTs y FAVs por partido cuando el tuit contiene términos sobre Educación	87
Tabla 7.14 Descriptivos y Diferencia de Medias en RTs y FAVs por partido cuando el tuit contiene términos sobre Empleo	88
Tabla 7.15 Descriptivos y Diferencia de Medias en RTs y FAVs por partido cuando el tuit contiene términos sobre Europa	89
Tabla 7.16 Descriptivos y Diferencia de Medias en RTs y FAVs por partido cuando el tuit contiene términos sobre Ideología	90
Tabla 7.17 Descriptivos y Diferencia de Medias en RTs y FAVs por partido cuando el tuit contiene términos sobre Igualdad	91
Tabla 7.18 Descriptivos y Diferencia de Medias en RTs y FAVs por partido cuando el tuit contiene términos sobre Internacional	92
Tabla 7.19 Descriptivos y Diferencia de Medias en RTs y FAVs por partido cuando el tuit contiene términos sobre Modelo de Estado	93
Tabla 7.20 Descriptivos y Diferencia de Medias en RTs y FAVs por partido cuando el tuit contiene términos sobre Sanidad	94
Tabla 7.21 Descriptivos y Diferencia de Medias en RTs y FAVs por partido cuando el tuit contiene términos sobre Sujeto Político	95
Tabla 7.22 Descriptivos y Diferencia de Medias en RTs y FAVs por partido cuando el tuit contiene el nombre de los líderes	96
Tabla 7.23 Descriptivos y Diferencia de Medias en RTs y FAVs por partido cuando el tuit contiene el nombre de Albert Rivera	97
Tabla 7.24 Descriptivos y Diferencia de Medias en RTs y FAVs por partido cuando el tuit contiene el nombre de Alberto Garzón	98
Tabla 7.25 Descriptivos y Diferencia de Medias en RTs y FAVs por partido cuando el tuit contiene el nombre de Mariano Rajoy	99
Tabla 7.26 Descriptivos y Diferencia de Medias en RTs y FAVs por partido cuando el tuit contiene el nombre de Pablo Iglesias	100
Tabla 7.27 Descriptivos y Diferencia de Medias en RTs y FAVs por partido cuando el tuit contiene el nombre de Pedro Sánchez / Javier Fernández	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 7.1 Porcentaje de tuits de cada partido según el tipo de tuit del que se trate.....	62
Gráfico 7.2 Porcentaje de tuits de cada partido que se refieren a temas sociales.....	63
Gráfico 7.3 Porcentaje de tuits de cada partido que se refieren a otros temas.....	63
Gráfico 7.4 Porcentaje de tuits de cada partido que mencionan a los líderes de los partidos políticos.....	64
Gráfico 7.5 Diferencia porcentual entre RTs y FAVs cuando los tuits contienen un HT respecto a cuando no lo contiene.....	65
Gráfico 7.6 Diferencia porcentual entre RTs y FAVs cuando los tuits contienen un enlace respecto a cuando no lo contiene.....	66
Gráfico 7.7 Diferencia porcentual entre RTs y FAVs cuando los tuits es una respuesta respecto a cuando no lo es.....	66
Gráfico 7.8 Diferencia porcentual entre RTs y FAVs cuando los tuits contienen términos sobre alguno de los temas respecto a cuando no lo contiene.....	67
Gráfico 7.9 Diferencia porcentual entre RTs y FAVs cuando los tuits contienen términos sobre corrupción respecto a cuando no lo contiene.....	67
Gráfico 7.10 Diferencia porcentual entre RTs y FAVs cuando los tuits contienen términos sobre ecología respecto a cuando no lo contiene.....	68
Gráfico 7.11 Diferencia porcentual entre RTs y FAVs cuando los tuits contienen términos sobre economía respecto a cuando no lo contiene.....	68
Gráfico 7.12 Diferencia porcentual entre RTs y FAVs cuando los tuits contienen términos sobre educación respecto a cuando no lo contiene.....	69
Gráfico 7.13 Diferencia porcentual entre RTs y FAVs cuando los tuits contienen términos sobre empleo respecto a cuando no lo contiene.....	69
Gráfico 7.14 Diferencia porcentual entre RTs y FAVs cuando los tuits contienen términos sobre Europa respecto a cuando no lo contiene.....	70
Gráfico 7.15 Diferencia porcentual entre RTs y FAVs cuando los tuits contienen términos sobre ideología respecto a cuando no lo contiene.....	70
Gráfico 7.16 Diferencia porcentual entre RTs y FAVs cuando los tuits contienen términos sobre igualdad respecto a cuando no lo contiene.....	71
Gráfico 7.17 Diferencia porcentual entre RTs y FAVs cuando los tuits contienen términos sobre internacional respecto a cuando no lo contiene.....	71
Gráfico 7.18 Diferencia porcentual entre RTs y FAVs cuando los tuits contienen términos sobre modelo de Estado respecto a cuando no lo contiene.....	72
Gráfico 7.19 Diferencia porcentual entre RTs y FAVs cuando los tuits contienen términos sobre sanidad respecto a cuando no lo contiene.....	72

Gráfico 7.20 Diferencia porcentual entre RTs y FAVs cuando los tuits contienen términos sobre sujeto político respecto a cuando no lo contiene.....	73
Gráfico 7.21 Diferencia porcentual entre RTs y FAVs cuando los tuits contienen el nombre de los líderes respecto a cuando no lo contiene.....	73
Gráfico 7.22 Diferencia porcentual entre RTs y FAVs cuando los tuits contienen el nombre de Rivera respecto a cuando no lo contiene.....	74
Gráfico 7.23 Diferencia porcentual entre RTs y FAVs cuando los tuits contienen el nombre de Garzón respecto a cuando no lo contiene.....	74
Gráfico 7.24 Diferencia porcentual entre RTs y FAVs cuando los tuits contienen el nombre de Rajoy respecto a cuando no lo contiene.....	75
Gráfico 7.25 Diferencia porcentual entre RTs y FAVs cuando los tuits contienen el nombre de Iglesias respecto a cuando no lo contiene.....	75
Gráfico 7.26 Diferencia porcentual entre RTs y FAVs cuando los tuits contienen el nombre de Sánchez / Fernández respecto a cuando no lo contiene.	76

1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

El objeto de investigación de este trabajo final de grado es el uso de las redes sociales que realizan los partidos políticos. Creemos que la presente investigación aborda un tema de interés académico como las redes sociales del que apenas hay dos décadas de investigación. Además, hemos detectado que una parte muy importante de los trabajos de final de grado de esta disciplina (y en menor medida, los artículos académicos publicados en revistas indexadas) emplean metodologías cualitativas o análisis de contenido manuales con una muestra reducida. En este sentido, creemos que es importante afianzar los estudios cuantitativos para que las metodologías cualitativas puedan tener una base sólida y fundamentada de trabajo, por ello la metodología aplicada es un análisis de contenido cuantitativo con base empírica. La presente investigación combina dos enfoques, uno más analítico y otro de investigación aplicada.

Por un lado, queremos investigar sobre la hipótesis de que las redes sociales suponen un avance hacia una democracia más participativa y a una relación mayor entre los partidos políticos y la ciudadanía. Esta visión optimista contrastaría con la hipótesis que defendemos de que las redes sociales no contradicen a una tendencia más general y estructural: el “campo político” presentaría un estrechamiento debido a las relaciones cada vez más endogámicas entre sus actores (partidos políticos, medios de comunicación, organizaciones empresariales y sindicales, etc.), ese alejamiento de la ciudadanía estaría provocando la desafección política en nuestra sociedad. El interés de la presente investigación en el aspecto teórico, por tanto, sería recabar argumentos con base empírica que permitieran corroborar, refutar o relativizar esa hipótesis “tecnó-optimista” que se ha convertido en “sentido común” entre consultores y expertos en comunicación política.

No obstante, en cualquier ciencia (y en particular en las Ciencias Sociales) la metodología determina las conclusiones que se pueden extraer. Por ello, en el apartado metodológico se comentará el alcance explicativo de este análisis, que permite detectar relaciones entre variables. Tratar de determinar una causalidad o extraer más

explicaciones se escaparía del objeto de este estudio y de la extensión de un trabajo de final de grado. En definitiva, si la metodología arroja resultados provechosos puede ser un primer paso para complementar con el análisis de contenido cualitativo y las entrevistas en profundidad a responsables de redes sociales de los partidos analizados. Así pues, este trabajo no pretende ser solo un análisis acabado sino también una apertura que permite desarrollar trabajos de mayor calado en el futuro.

2. DEFINICIÓN DEL TEMA Y MARCO DE REFERENCIA TEÓRICA.

2.1. TEMA: LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN TWITTER: USOS Y TEMAS EN LAS CUENTAS OFICIALES.

La acotación de partida fija el caso de análisis: Twitter (y no otra red social), los partidos políticos (y no otros agentes) y las cuentas oficiales (y no la de cargos públicos u orgánicos, u otros). Además, se ha restringido el estudio a los cinco partidos políticos de ámbito estatal con representación institucional y una comunidad cuantitativamente relevante en Twitter, dado que su mismo nivel de implantación territorial permite la comparación. Además, por cercanía geográfica y conocimiento del mismo, se ha elegido analizar este tema sobre España y no sobre otros países.

Cabe explicar que el Grupo Parlamentario Confederal de Unidos Podemos-En Comú Podem-En Marea no desarrolla una comunicación unitaria, sino que comunican cada una de sus fuerzas integrantes por separado. Sus componentes de ámbito estatal son Podemos, Equo e Izquierda Unida. Se ha decidido descartar el análisis de EQUO debido a que tiene una visibilidad menor o menos diferenciada respecto al Grupo Parlamentario y la fuerza mayoritaria del mismo (Podemos). Además, la cuenta de Twitter de EQUO tiene aproximadamente 88.500 seguidores, que representan la cuarta parte del número de seguidores de la cuenta menos seguida de las analizadas (Ciudadanos, con aproximadamente 355.000 seguidores, como puede verse en la Tabla 4.4). Por ello, se han seleccionado y analizado de forma diferenciada únicamente los dos componentes de ámbito estatal más relevantes del mismo: Podemos e Izquierda Unida. Esta precaución metodológica se ha visto confirmada al analizar su uso de Twitter y presencia de temas, ya que ambas formaciones presentan comportamientos diferenciados. A ambos partidos

se sumarían el Partido Popular (PP), el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Ciudadanos (C's) completando el grupo de cinco partidos a estudiar.

La elección de analizar Twitter y no otras redes sociales viene motivada por distintos motivos. Por un lado, es una de las redes sociales mayoritarias en número de usuarios. Además, su funcionamiento como red de microblogging hace que sea la red social de discusión política y consumo de noticias políticas por excelencia, frente al uso más personal de Facebook, la otra red social mayoritaria. Además, al contrario de Facebook, hay múltiples herramientas que permiten analizar cuentas de Twitter que no sean las propias, requisito imprescindible para poder proceder al análisis.

Se han seleccionado las cuentas oficiales o corporativas de los distintos partidos políticos, ya que presentan una comunicación más oficial de las posturas programáticas de las organizaciones, siendo más representativas del conjunto del comportamiento comunicativo de las mismas, frente a la comunicación de los líderes políticos que se ve afectada por otras variables: carisma, actividad en Twitter, uso particular o personal de la red, actitud dialógica, mayor intervención sobre la actualidad inmediata, distinta valoración del líder y del partido por parte de la ciudadanía, o incluso el género (Criado, Martínez-Fuentes, & Silván, 2013, p. 102).

2.2. MARCO DE REFERENCIA TEÓRICA:

2.2.1. La opinión pública y sus actores.

En los países democráticos, uno de los objetos de investigación más apasionantes para las ciencias sociales es la “opinión pública”. No sólo es un tema de interés académico, sino que roba el sueño a políticos, periodistas y activistas que tratan de influir en ella como uno de sus cometidos principales, reconocidos o no. En el ámbito académico, la “opinión pública” se ha abordado desde distintas disciplinas y es un concepto que ha aparecido en muchas ocasiones a lo largo de la historia: ya en 1532, Nicolás Maquiavelo escribió “El Príncipe”, en el que recomendaba cultivar “la fama” a Lorenzo de Medici (Sampedro, 2000, págs. 18-19). Cuenta Víctor Sampedro (2000, p. 12) que este concepto (al igual que el concepto de “pueblo”) no tiene “rostro ni voz”, pero que quién quiera ejercer algún tipo de poder debe “tenerla en cuenta”. En este sentido, “tener en cuenta” implica el doble significado de “contar”: contar numéricamente o contar discursivamente, con palabras.

Esta distinción nos permite huir de una definición unívoca de “opinión pública” como la simple foto fija que arroja una encuesta, o de una especie de posicionamiento discursivo del pueblo sobre determinados temas. Una definición en este sentido sería la de Jürgen Habermas, que define la “opinión pública” como: “una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos. Al igual que el mundo la vida en su totalidad, también el espacio de la opinión pública se reproduce a través de la acción comunicativa, para la que basta con dominar el lenguaje natural; y se ajusta a la inteligibilidad general de la práctica comunicativa cotidiana” (Habermas, 2010, p. 440).

Esta perspectiva parte de una visión históricamente inexacta (Sampedro, 2000, p. 38) de lo que fue la democracia en sus inicios. Habermas localiza a finales del siglo XVII, en las cafeterías ilustradas de los inicios del capitalismo, una “esfera pública ideal”. Si esta situación se interpreta como un normativo “deber ser” de una democracia fruto de la deliberación, deberíamos aspirar a lo que Habermas expresa así: “según la concepción republicana el proceso de formación de la opinión y la voluntad política en el espacio público y en el parlamento no obedece a las estructuras de los procesos de mercado sino a las estructuras propias de una comunicación política orientada al entendimiento” (Habermas, 1999, p. 233). No obstante, como decimos, esta visión obvia que en el siglo XVII ya existían discursos no ilustrados (populares o incluso difamatorios y sensacionalistas); de ese debate ideal quedaba excluida la población sin formación, así como las mujeres y los no propietarios.

Por tanto, volviendo a lo anterior, hay que distinguir entre la “opinión pública discursiva” y la “opinión pública agregada”. La “opinión pública agregada” sería la suma de opiniones individuales, un resultado contabilizado a través del voto o de los sondeos. Sus contables serían los políticos, las empresas e institutos demoscópicos y los periodistas; su utilaje para abordar este resbaladizo objeto de estudio serían los sondeos, los medios de comunicación y las urnas. Estas instituciones de la opinión pública nacerían debido a la mayor complejidad de la sociedad moderna, como resultado de la burocratización racional que señaló Max Weber (Weber, 1993). Los críticos a esta tendencia alertarían de una suerte de “mediocracia” o “sondeocracia” que

reduce a los ciudadanos a un papel pasivo como espectadores¹. Como luego veremos, el surgimiento de nuevos medios de comunicación social con las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTICs) pondrán a prueba el monopolio de la “opinión pública” por parte de estas instituciones, al escapar la conversación del pueblo de los cauces establecidos desde otras instancias. Esa conversación del pueblo sería la “opinión discursiva”, definida por Víctor Sampedro como “el proceso de un agente colectivo (el pueblo) que conversa en ambientes formales o informales procesando experiencias propias, conocimientos e informaciones” (Sampedro, 2000, p. 20).

En los Estados democráticos, el monopolio de la fuerza se reserva para contadas ocasiones, mientras que la dominación se ejerce a través del consentimiento de la mayoría social. Esas dos facetas son, para Antonio Gramsci, lo “correspondiente a la doble naturaleza del Centauro maquiavélico, de la bestia y del hombre, de la fuerza y del consenso, de la autoridad y de la hegemonía, de la violencia y de la civilización, del momento individual y del universal (de la Iglesia y del Estado), de la agitación y de la propaganda, de la táctica y de la estrategia”². Como decíamos antes, son las organizaciones políticas, informativas y demoscópicas las que manejan la “opinión pública”, las que se arrogan su expresión simbólica para poder ejercer el gobierno de la sociedad: los partidos “representan” al pueblo, los medios de comunicación “hablan” por el pueblo y las encuestas “muestran” su opinión directamente, con todas las limitaciones de la ciencia social y la posibilidad de manipulación o interpretación sesgada de los datos. Pueden arrogarse ese papel sólo si han acumulado previamente habilidades, destrezas y conocimientos (capital cultural), así como el reconocimiento de su papel por parte de los gobernados (capital simbólico). El “poder simbólico” (concepto de Pierre Bourdieu) sería lo que se pone en juego al tratar de controlar la opinión pública, y se definiría como “la capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de otros y crear acontecimientos reales a través de los medios de producción y transmisión de las formas simbólicas” (Thompson, 1998, p. 34). En último término, lo que significa esta cuestión es que en las democracias

¹ La opinión pública discursiva de nuestras conversaciones cotidianas o de malestares sociales que recogerían los movimientos sociales podría pasar desapercibida a esas instituciones de la opinión pública, en el mejor de los casos, o ser censurada en el peor. Una crítica paradigmática a la pasividad impuesta a golpe de imagen y encuesta sería el concepto de “homo videns” (Sartori, 1998).

² Texto de Antonio Gramsci titulado “Previsión y perspectiva”, recogido en la página 62 del volumen temático 3 de sus Cuadernos de la Cárcel, según la edición realizada por Einaudi en 1949. Consultado en su versión online en: http://www.gramsci.org.ar/TOMO3/062_previs_persp.htm

representativas no gobierna el pueblo (lo que se representa siempre está ausente), sino que la mayoría social interviene esporádicamente (cuando se rompen los consensos que sustentan la legitimidad del poder) para apoyar o enfrentarse a las instituciones que detentan el poder³ (Sampedro, 2000, págs. 23-24).

¿Cómo ha evolucionado la expresión de la “opinión pública”, conforme el avance histórico profundizaba la “racionalización burocrática”? Susan Herbst hace una cronología (Tabla 2.1), que aparece traducida en (Sampedro, 2000, p. 59):

CRONOLOGÍA	TÉCNICAS DE ESTRUCTURADA LA OP		PÚBLICA/PRIVADA
s. V a.C.	Oratoria y retórica	No	Pública
s. XVI	Imprenta	Sí	Pública y privada
s. XVII	Multitudes	No	Pública y privada
Fin. s. XVII	Peticiones	Sí y no	Pública
Fin. s. XVII	Salones	No	Pública
Fin. s. XVIII	Movimientos revolucionarios	No	Pública
s. XIX	Huelgas	No	Pública
s. XIX	Elecciones generales	Sí	Pública
Mitad s. XIX	Prensa moderna	Sí	Pública
Mitad s. XIX	Cartas al director y personajes públicos	Sí	Pública
s. XX años 20 y 30	Medios de comunicación	Sí	Pública y privada
s. XX años 30	Sondeos	Sí	Pública

Tabla 2.1. Evolución cronológica de la Opinión Pública, según Susan Herbst.

A pesar del interés de dicha cronología, acaba en la primera mitad del siglo XX y no establece una diferenciación entre radio, televisión o internet, por lo que más adelante recurriremos a la perspectiva teórica de la “ecología de medios” para ver las especificidades de este nuevo entorno que es Internet y las redes sociales. La tendencia que se evidencia es que las expresiones son cada vez más estructuradas y precisan de mayores recursos, por lo que recaen sobre nuevas burocracia de especialistas y la participación del pueblo es más difícil. A pesar de la aparente democratización que puede suponer Internet y las redes sociales, la infraestructura y las redes sociales están concentradas en unas pocas manos, al igual que las campañas electorales, los sondeos y

³ Walter Lippmann (Lippman, 1925): “debemos abandonar la idea de que el pueblo gobierna. En cambio, debemos asumir que, mediante su movilización ocasional como mayoría, el pueblo apoya o se opone a los individuos que realmente gobiernan”. Citado en (Sampedro, 2000, págs. 23-24).

los medios de comunicación. Se da la paradoja de que el ciudadano tiene más información que nunca de fácil acceso, pero la sobreabundancia de información hace tremadamente costoso formarse un criterio propio: se produce la llamada “infoxicación”, que evidencia que la figura de un mediador o curador de contenidos que actúe como filtro (históricamente ha sido el periodista) sigue siendo necesaria.

En Sampedro (2000, págs. 61-65) se pueden observar otras ocho tendencias de la “opinión pública” actual:

1. La opinión pública se despersonaliza. El anonimato de la encuesta o de la red social inmuniza al sujeto frente a represalias, favoreciendo la libertad de expresión. Sin embargo, como contrapartida, el compromiso y el grado de corresponsabilidad disminuyen. Además, al analizar al individuo desagregado se pierden de vista todas aquellas cuestiones o problemas que operan a nivel social, no individual.
2. La representación de la opinión pública exige una elevada formalización. Los procesos técnicos son complejos, por lo que sondeos, medios y política recaen en manos de expertos o técnicos, se acaba aceptando que el debate público real no incluya a una parte significativa de la población de forma activa, sino solo a una minoría.
3. La ubicuidad de la opinión pública. Ya no existe un “afuera” de la sociedad, no es posible un aislamiento de la influencia de medios, sondeos, opiniones de terceras personas, etc. El control aumenta para gobernantes y gobernados: los primeros, más visibles y por tanto más vulnerables (Thompson, 1998); los segundos, expuestos de forma permanente a la opinión pública mayoritaria, lo que permite que la “espiral del silencio” (Noelle-Neumann, 1995) actúe induciendo a las minorías al silencio. Los “smartphones” nos acompañan donde quiera que vayamos, nos colocan siempre disponibles para los mensajes de nuestro entorno o para la publicidad.
4. La novedad constante. El imperativo de los medios de comunicación digitales que tienen la capacidad de actualizar la información al instante es la novedad, esto genera un efecto de arrastre en el resto de actores, obligados a estar cada vez más, siempre con algo nuevo, en la esfera pública. Esta dinámica dificulta la influencia de cada impacto, adelante la saturación del público ante un

determinado tema (al ser educados en el consumo mediático inmediato e inmediatamente reemplazado y reemplazable), con la negativa consecuencia de que el también rápido olvido entorpece la rendición de cuentas de los actores ante el público/pueblo.

5. Las representaciones son reflexivas. Esto es, las imágenes se convierten en identidades con fuerza propia, que provocan que gobernantes y gobernados se miren en ellas y actúen en consecuencia, bien asumiendo los roles o valores que se supone deben tener (por ejemplo, la división del pueblo en un público masculino y otro femenino, de forma totalmente arbitraria y servil al heteropatriarcado), bien actuando sobre esa imagen en su beneficio (por ejemplo, que un político se construya una representación de buen comunicador, que puede ser falsa pero opera como real).
6. La opinión pública resulta tautológica y circular. Nos olvidamos de su origen como reflexión deliberativa del pueblo y la opinión pública pasa a ser lo que sondean los sondeos y de lo que hablan los medios de comunicación; además, son representaciones elaboradas por un personal e instituciones profundamente interconectadas: Universidad, empresa, partidos, medios de comunicación, etc.
7. Las instituciones son intercambiables. Gobierno, oposición y público apelan en cada momento a las instituciones que más les interesen para defender sus posicionamientos (una encuesta, un editorial de un medio, etc). Ya no es el pueblo el que influye, sino esos actores y su movilización de recursos simbólicos.
8. Las representaciones como fines en sí mismos. La ausencia de regulación convierte a los medios en corredores y competidores constantes por la cuota de pantalla, se difumina cualquier otro fin más elevado como la educación, formación o participación de la ciudadanía para un debate democrático que nos acerque a una democracia deliberativa. Se empobrece el debate al optar estas instituciones por una cooperación simbiótica que privilegia sus intereses por encima de los intereses del pueblo.

En resumen, la “opinión pública” contemporánea deviene en una “democracia sin ciudadanos” con unas instituciones encargadas de representar la opinión pública que se han convertido en fines en sí mismas, poniendo en el centro la racionalidad económica. Mensajes contradictorios se emiten con la misma intensidad y consiguen que el público

sufra de disonancia cognitiva (ej. hay que mejorar los servicios públicos pero bajar los impuestos), debido a un populismo que desmoviliza al pueblo precisamente diciéndole que lo tiene en cuenta y que participa (Sampedro, 2000, p. 65).

Sin embargo, no debemos caer en una conclusión excesivamente pesimista sin ver cómo interaccionan los diversos actores entre sí. Los tres tipos ideales de poder de Mann (Mann, 1991) son el elitismo puro, el pluralismo y el elitismo institucional. Las versiones más pesimistas de elitismo puro han perdido terreno frente al elitismo institucional. La “opinión pública” ya no estaría directamente a merced de la clase dominante a través de los “Aparatos Ideológicos del Estado” (Althusser, 1977, págs. 69-126). En este sentido, Sampedro polemiza tanto con un pluralismo ingenuo que cree que el público es soberano, como con un elitismo que reduce al público al papel de víctima. El autor recoge, en el tercer capítulo de su libro (Sampedro, 2000, págs. 92-117), una exposición de los postulados de las teorías de la comunicación que siguen el pluralismo (comunicación en dos pasos, teoría de los usos y gratificaciones, estudios de recepción, estudios culturales, análisis posestructuralista del discurso y posmodernismo) y el elitismo puro (Mass Communication Research o aguja hipodérmica, Escuela de Frankfurt, establecimiento de la agenda y teoría de la espiral del silencio), así como las críticas que reciben. Siguiendo a Sampedro, en este trabajo compartimos su enfoque de elitismo institucional, para defender que la opinión pública surge de “la actividad humana enmarcada en unas estructuras”, tremadamente determinantes y decantadas a favor de las élites, pero que nunca ahogan por completo la capacidad de agencia de los sujetos. Por tanto, nuestro punto de partida epistemológico defiende la afirmación marxiana de que “los hombres hacen su propia historia, pero no la hacen a su libre arbitrio, bajo circunstancias elegidas por ellos mismos, sino bajo aquellas circunstancias con que se encuentran directamente que existen y les han sido legados por el pasado” (Marx, 1852)⁴. En este sentido, los medios favorecen una estructura (e Internet) que altera la lógica de otros campos, como en este caso el “campo político”; los diversos campos tienen normas no elegidas, pero el intercambio de capitales entre campos permite que un actor irrumpa con normas provenientes de otro campo, lo que si se convierte en una tendencia a largo plazo acaba subvirtiendo las normas originales del campo (que son históricas y no inmutables).

⁴ (Marx, 1852). Recuperado del capítulo 1 del “18 Brumario” de Karl Marx en:
<https://www.marxists.org/espanol/m-e/1850s/brumaire/brum1.htm>

DIMENSIONES	MODELO MEDITERRÁNEO
La industria periodística	Periódicos de baja circulación; prensa orientada políticamente hacia las élites
Paralelismo político	alto paralelismo político; pluralismo externo, periodismo orientado al comentario; parlamentario o modelo del gobierno de control de la difusión ; sistemas de política sobre la difusión
Profesionalización	Profesionalización más débil; instrumentalización
Papel del Estado en los Medios de Comunicación	Fuerte intervención del Estado; periodos de censura "desregulación no-controlada"
Historia Política; Patrones de Conducta y Consenso	Tardía democratización; pluralismo polarizado
Consenso o Gobierno Mayoritario	Consenso o Gobierno Mayoritario
Pluralismo individual frente a Pluralismo Organizado	pluralismo organizado; importante papel de los partidos políticos
Papel del Estado	dirigismo, fuerte intervención del Estado y los partidos en la economía; períodos de autoritarismo; desarrollo más débil de la Autoridad Legal-Racional; clientelismo
Autoridad Legal-Racional	

Tabla 2.2. Sistema Político y Sistema Mediático del Modelo Mediterráneo.

En resumen, hay que analizar un conjunto de elementos muy diversos. El modelo de cinco filtros (propietarios, dependencia de la publicidad, las fuentes informativas del sistema de poderes y élites, la capacidad de disuasión y la ideología reaccionaria) de Chomsky y Herman no tiene en cuenta las variables internas y profesionales del periodismo, frente a Shoemaker y Reese que incluyen: características del informador, las rutinas productivas, la estructura de la organización del trabajo, la variedad de fuerzas externas y la ideología (Zallo, 2011, p. 18). Una foto fija comparativa de gran interés sería la realizada por Hallin y Mancini, que establecen tres modelos ideales de la relación medios-política, y asignan a España el modelo “mediterráneo o pluralista polarizado” (Hallin & Mancini, 2009, págs. 67-68). Las características de las distintas dimensiones de su sistema político y de medios es la siguiente:

Según los autores, la globalización empujaría a todos los países hacia el modelo liberal, pero sin perder ciertas peculiaridades propias de los sistemas de cada país. Este modelo comparativo no tiene en cuenta la influencia de la propia tecnología, por lo que vamos a complementar este análisis desde la perspectiva de la “ecología de los medios”.

2.2.2. Ecología de los medios. La especificidad de Internet y los medios sociales.

El concepto de “ecología de los medios” fue acuñado por Neil Postman en una conferencia en 1968, aunque reconocía que dicho concepto había sido mencionado en conversaciones privadas por Marshall McLuhan varios años antes. Esta noción de carácter metafórico admitía dos interpretaciones (Scolari, 2015, p. 18):

1. Los medios como ambientes.

Los procesos de percepción y cognición de los sujetos se producirían en determinados ambientes, que en este caso serían las tecnologías (desde la escritura hasta los medios digitales). Para Postman, el ambiente contendría la estructura, contenido e impacto de los mismos.

2. Los medios como especies.

Los medios no operarían de forma independiente, sino que la aparición de uno nuevo (en este caso las redes sociales) transformaría los usos de los anteriores. Según McLuhan (1996, p. 78), “los medios interactúan entre sí. La radio cambió la forma de las noticias tanto como alteró la imagen en las películas sonoras. La televisión causó cambios drásticos en la programación de la radio”.

Los medios actuarían así como extensiones de la persona, que al incorporarse cambiarían su manera de acceder a la percepción de la realidad. Algunos medios tendrían más información y menor participación del usuario (medios calientes) o menos información y mayor participación del usuario (medios fríos). Siguiendo la metáfora de los medios como especie, diríamos que hay una superposición de medios que permite nuevos usos y la influencia recíproca. La mediación tecnológica del siglo pasado (televisión, radio, cine, email, sms, etc), la mediación tecnológica reciente (chat, redes sociales digitales, etc) y la conversación presencial cara a cara conviven y mutan al relacionarse entre sí. La aparición de los medios digitales daría lugar a una tercera mediación sobre la primera y segunda oralidad: la imagen digital (Gabelas & Marta-Lazo, 2016). Esta mediación se caracterizaría por la hipermédialidad (que rompe la estructura lineal de la narración), la interactividad (que hace partícipe al usuario) y el hipertexto como entorno digital y comunicativo que recoge ambas características.

Actualizando la metáfora de Umberto Eco de “apocalípticos o integrados” (Eco, 1965), su carácter es participativo y dialógico, según los tecnoutópicos; vigilado y controlado, con usuarios poco participativos en un entorno potencialmente adictivo, según los apocalípticos 3.0. Por ejemplo, Henry Jenkins nos advertiría de que la “participación” depende de las culturas, y de que las tecnologías nuevas sólo nos están aportando por sí mismas la “interactividad” (Scolari, 2016)⁵. El proceso por el cual todas nuestras prácticas sociales se modificarían con la aparición de nuevos medios recibiría el nombre de “mediatización”; las instituciones gestoras de la opinión pública se ven obligadas a cambiar sus procedimientos y estrategia, sin poder evitar que los usuarios en determinados casos puedan imponer su agenda.

¿Cómo opera la web como nueva mediatización? Los portales informativos modifican sus interfaces a la hora de organizar la información: se pasa de la relevancia según el criterio periodístico, que aparece arriba o destacado, a privilegiar la novedad y la última hora, en una actualización constante. Según Carlos Scolari (2013), “estos cambios en la arquitectura y jerarquización de las noticias implican cambios a nivel de producción y de reconocimiento, no sólo en el acceso”⁶. Este autor también pone el ejemplo de que las formas de enunciación cambian cuando un diario digital ya no puede poner algo como “al cierre de esta edición”, ya que la inmediatez y ubicuidad de la web ha roto los criterios temporales anteriores propios de los medios analógicos. El periodista digital no escribe para el lector del día siguiente, sino para el lector de unos minutos después.

Cuando se habla del papel de los usuarios, no sólo hay que atender a la producción, sino también a la difusión y filtro de los contenidos. Estas redes sociales tienen sus propios sistemas de filtro colaborativos como Menéame o el #TT de Twitter. Esto supone una ruptura del papel de filtro del periodista, ya que se publica lo más inmediatamente posible y son después los usuarios los que organizan y jerarquizan la información (Scolari, 2011)⁷.

No obstante, hay que poner algunos reparos a la afirmación tajante de que estas dinámicas se cumplen. Como alertan Carmen Marta Lazo y José Antonio Gabelas, la

⁵ Recuperado en: <https://hipermediaciones.com/2016/03/13/cultura-participativa-en-la-era-de-las-redes/>

⁶ Recuperado en: <https://hipermediaciones.com/2013/09/20/la-semiosis-social-2-el-retorno-de-veron-2/>

⁷ Recuperado en: <https://hipermediaciones.com/2011/06/18/twitter-y-el-ornitorrinco/>

mayoría de usuarios no tiene una alfabetización digital completa (Gabelas & Marta-Lazo, 2016). Es decir, el entorno digital no genera las mismas prácticas para todos o “habitus” (Bourdieu), sino que hay usos diferenciados de estas tecnologías que generan identidades diversas. Por ejemplo, solo una minoría consume productos transmedia (Scolari, 2009)⁸. El mayor riesgo es que, en vez de participación, asistamos a una especie de “individualismo en red”, como alerta César Rendueles (2013), que cree que las redes sociales generan vínculos superficiales que no permiten generar una comunidad con vínculos sociales tan fuerte y reales como en el pasado: hacer algo a la vez, como un Trending Topic, no implica hacerlo juntos. En vez de una nueva comunidad, estaríamos generando un “enjambre” que según Byung-Chul Han (2014)⁹ se diluye después de cada acción.

Además, hay un riesgo real de fragmentación de la esfera pública e incomunicación entre sí de grupos sociales cuando sistemas como el PageRank de Google o los tablones de Twitter y Facebook muestran sólo las preferencias del usuario, sin que se perciba un territorio común. El filósofo Byung-Chul Han es muy crítico con estas tendencias que para él configuran un nuevo panóptico digital: “carece de perspectiva en el sentido de que no es vigilado desde el único centro por la omnipotencia de la mirada despótica. Desaparece por completo la distinción entre centro y periferia, que era constitutiva para el panóptico de Bentham (...) los que habitan el panóptico digital se creen que están en libertad” (Scolari, 2014)¹⁰. Byung-Chul Han concluye: “la tremenda cantidad de información eleva masivamente la entropía del mundo, y también el nivel de ruido. El pensamiento tiene necesidad de silencio” (Scolari, 2014)¹¹. En resumen, estamos asistiendo al fin del “broadcasting”, de la emisión de un contenido visto por todos o por muchos a la vez; se diversifican los contenidos y se consumen de forma asíncrona.

A pesar de lo fructífero del enfoque de la ecología de los medios, Lev Manovich considera que la especificidad de los medios digitales es el software, que permite una nueva hibridación y variabilidad sin precedentes, configurándose un nuevo entorno que

⁸ Recuperado en: <https://hipermediaciones.com/2009/05/20/piscitelli-un-inmigrante-en-la-tierra-de-los-nativos-digitales/>

⁹ Citado por Scolari (2014). Recuperado en: <https://hipermediaciones.com/2014/12/21/byung-chul-han-filosofia-para-dummies-ii/>

¹⁰ Citado por Scolari (2014). Recuperado en: <https://hipermediaciones.com/2014/12/08/byung-chul-han-transparencia-cansancio-y-psicopolitica/>

¹¹ Citado por Scolari (2014). Recuperado en: <https://hipermediaciones.com/2014/12/08/byung-chul-han-transparencia-cansancio-y-psicopolitica/>

rompe con la evolución de medios anterior por su capacidad de generar nuevas especies de medios: “If we compare the computer metamedium’s development to a biological evolution, we can think of particularly novel combination of media types as new species . In biological evolution, the emergence of new species is a very slow and gradual process, which requires many generations. Small genetic changes accumulate over long periods before new species emerge. However, new “media species” can emerge overnight—it only requires a novel idea and some programming” (Manovich, 2013, p. 177)¹².

La única limitación del medio es la limitación que le imponga su software, tanto que su definición de medio será “algoritmos + una base de datos”. Las nuevas tareas que se pueden realizar (ej. añadir filtros a las fotos) empiezan a cambiar nuestra noción de imagen digital y nuestro comportamiento. Una revisión por la historia del software permite resaltar algunas características comunes: la simulación, la funcionalidad, el aumento del intelecto, la innovación de nuevos medios y la búsqueda por crear máquinas que permitieran a los usuarios crear sus propios medios.

Resumiendo, los nuevos medios implicarían cambios en diez paradigmas, según Orihuela (2002)¹³:

-De audiencia a usuarios: La imagen del telespectador pasivo frente a la pantalla se desplaza hacia el usuario activo, que navega en una red hipertextual y produce contenidos.

-De medios a contenidos: Los medios se definen ahora a partir del reconocimiento de su autoridad en materia de contenidos (por ejemplo, la marca CNN) y no desde sus condiciones técnicas de producción (radio, televisión, etcétera).

-De monomedia a multimedia: Diferentes formatos y lenguajes (texto escrito, audio, fotos, etcétera) hasta ahora autónomos confluyen en un mismo soporte.

-De periodicidad a tiempo real: Los medios tradicionales estaban anclados a ritmos y restricciones temporales (diario semanal, mensual, etcétera), mientras que los medios

¹² Citado en (Scolari, 2013). Recuperado en: <https://hipermediaciones.com/2013/11/13/los-medios-al-gobierno-el-software-al-poder-leyendo-a-manovich-ii/>

¹³ A través de la elaboración propia de Scolari (2008, p. 77).

digitales deben actualizarse en tiempo real. Esto da lugar a nuevas formas de escritura y lectura (soft writing, soft reading).

-De escasez a abundancia: El incremento exponencial de la información a disposición de los usuarios hace difícil su gestión, generando situaciones de infoxicación o infocontaminación. Para paliar esta sobreabundancia informativa se han generado recursos que aceleran la búsqueda y localización de la información de la información (motores de búsquedas, blogtracking, sindicación de contenidos).

-De intermediación a desintermediación: Al descentralizarse la comunicación, las figuras intermedias estudiadas por los teóricos que gestionaban los flujos informativos (como el gatekeeper) tienden a desaparecer.

-De distribución a acceso: Del modelo punto-multipunto se pasa al paradigma de la red, que permite el acceso (multipunto-punto) o el intercambio entre usuarios (multipunto-multipunto).

-De unidireccionalidad a interactividad: El usuario puede elegir entre diferentes contenidos, manipularlos, reproducirlos, retransmitirlos y regular su tiempo de consumo.

-De lineal a hipertexto: De la linealidad temporal del texto tradicional se pasa a la no linealidad espacial de las redes textuales.

-De información a conocimiento: En el ecosistema de la comunicación digital aparecen nuevas formas colectivas de generación de saberes. La tecnología favorece este proceso, el resto lo pone la inteligencia y la creatividad de los usuarios.

Estas características entrarían dentro de un nuevo marco teórico de Carlos Scolari: las “hipermediaciones”. Una definición o aclaración necesaria al respecto, sería: “Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008)¹⁴. Y si es un proceso realizado por y entre sujetos, tenemos que hablar necesariamente de “relaciones”. Esto

¹⁴ Recuperado de: <https://hipermediaciones.com/2008/11/02/definiendo-las-hipermediaciones/>

hace que el discurso de las TIC esté obsoleto y haya que hablar de las “TRIC (tecnologías + relación + información + comunicación)” (Aranda, Gabelas & Marta-Lazo, 2012)¹⁵ para superar el determinismo tecnológico. Según este modelo, hay seis elementos contenidos e interconectados en esa “R” añadida (Gabelas, 2012)¹⁶:

-Interacción: Hay una escalada en la interacción que, idealmente, se puede alcanzar con las TRICs. El espectador es meramente pasivo, el receptor implica un nivel pasivo pero donde se interviene en la decodificación del mensaje, el perceptor crítico supone un paso más de interacción y, finalmente, el perceptor participante (interactúa de forma multidimensional, como ser social y ciudadano). Mayor interacción y mayor compromiso emocional suelen ir de la mano.

-Conexión: El conectivismo es una teoría del aprendizaje propia de la era digital, en la que el conocimiento se realiza en un ciclo de desarrollo a través de nodos que retroalimentan el aprendizaje.

-Reciprocidad y horizontalidad: Dimensión dialógica, que se produce en una relación igualitaria, no contaminada por relaciones de poder asimétricas.

-Lúdico: Las nuevas audiencias aprenden a través del juego en un entorno social. El concepto de “gamificación” del marketing o las estrategias pedagógicas del movimiento scout responden a este principio de participación en el aprendizaje a través del juego, que se ha puesto aún más en boga desde que se está recuperando el concepto de “homo ludens” de Huizinga (Gabelas & Marta-Lazo, 2016, págs. 51-52). La inmersión del sujeto en la comunicación digital se produce gracias a esa gratificación lúdica que recibe.

-Competencia: Las interacciones entre el sujeto y la pantalla (o pantallas), el potencial de participación que pueda alcanzar, depende de las competencias digitales del sujeto. En este sentido, la alfabetización digital va más allá de las competencias tradicionales de lecto-escritura: comprende diversos enfoques, abarcando un conjunto de destrezas que las equipara a lo que la Organización Mundial de la Salud (OMS) llama “Habilidades para la Vida” (HpV) (Gabelas & Marta-Lazo, 2016, págs. 114-116).

¹⁵ Recuperado de: <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero09/articles/Article-Dani-Aranda.html>

¹⁶ Recuperado de: <http://educarencomunicacion.com/2012/04/la-r-de-las-tric/>

-Relación: Abarca la faceta endógena (las dimensiones cognitiva, emotiva y social del sujeto) y exógena (con la integración y proyección individual, social y ambiental).

En resumen, “el concepto de TRIC supera el mero determinismo tecnológico, el término “relación” imbrica todo el potencial de la multialfabetización” y en “la dimensión receptiva de cada uno de los coautores o mediadores” (Gabelas, 2012).

2.2.3. El caso concreto de Twitter.

En nuestro país existen 26 millones de usuarios de Internet, según el Informe Sociedad de la Información en España (Fundación Telefónica, 2015)¹⁷: el 78,7% se conectan a diario, de los cuales el 53% se conecta con tabletas y dispositivos móviles. Twitter tiene un especial protagonismo entre los usuarios avanzados, destacando periodistas y medios de comunicación. Esta red social tiene un modelo comunicativo cuyas bases son (Orihuela, 2011):

- Brevedad. De sobra conocida es la limitación a 140 caracteres.
- Social. Se trata de un conjunto de comunidades y de relaciones que son definidas por cada usuario.
- Carácter global. Se trata de una plataforma disponible en varias lenguas y en la práctica totalidad de países.
- Sincrónico. Tienden a coincidir los tiempos de publicación y de lectura, por la vertiginosa rapidez con que cambia el timeline de cada usuario.
- Viralidad. Merced a lo anterior, facilita la rápida circulación y multiplicación de los mensajes
- Asimetría: Se trata de una red social con relaciones optativas (seguir/ser seguido), en la que no se requiere, a diferencia de lo que sucede con otras redes, el consentimiento mutuo entre los usuarios.

Hemos elegido Twitter, ya que es la red social que está dando mayores contribuciones a la comunicación política, y es cada vez más usada por los partidos políticos (Fundación

¹⁷ Recuperado en: http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/483/

Orange, 2013). Se trata de una esfera pública periférica con altos niveles de desintermediación (aunque parcialmente dependiente de las agendas que marcan actores como los medios de comunicación o los partidos políticos); a su vez, es capaz de marcar agenda, por lo que se generan muchas noticias en los medios convencionales a partir de los tuits de personalidades públicas de todo tipo, y especialmente de políticos.

2.2.4. El poder en red (Castells) y el campo político (Bourdieu).

A pesar de que se suele caracterizar a Castells de tecno-utópico, al caracterizar la comunicación en redes sociales como “autocomunicación” (Castells, 2009)¹⁸, su teoría del poder en red está más cerca de las posiciones defendidas de elitismo institucional, ya que el poder está más distribuido pero sigue en manos de una minoría, aunque los actores dentro de la misma no sean homogéneos ni necesariamente comparten intereses. Prueba de ello, en el ámbito de la producción de contenido, es la teoría de Nielsen (Marta Lazo & Gabelas Barroso, 2016, página 49) del 90-9-1: el 90% de los participantes en la web 2.0 son espectadores pasivos, el 9% emite esporádicamente contenidos y tan sólo un 1% acapara la mayoría de la producción de los mismos.

Manuel Castells establece cuatro formas de poder (Castells, 2009, págs. 72-78):

-Poder de conectar en red (networking power): opera por inclusión/exclusión a través de filtros manejados por actores que impiden la entrada a quienes no aportan valor.

-Poder de la red (network power): son los protocolos de comunicación implícitos o explícitos que obligan a los actores a seguirlos (que benefician a unos sobre otros) y excluyen casi totalmente otras alternativas posibles. Si se subvierten estos protocolos la propia existencia de la red se ve amenazada.

-Poder en red (networked power): es la posición dominante dentro de una red concreta que tiene un actor sobre otros subalternos. En términos bourdianos, podríamos

¹⁸ "Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en Youtube, un blog con enlaces RSS (...) (y) al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos (...) que quiere recuperar" (p. 88). "Esta forma de comunicación ha surgido con el desarrollo de las llamadas Web 2.0 y Web 3.0, o el grupo de tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en Internet..." (p. 101). "... su contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoselecciónada por todos aquellos que se comunican" (p. 108). (Castells, 2009)

equipararlo a los actores con mayor capital simbólico según las normas de un campo concreto.

-Poder para crear redes (network-making power): tiene dos mecanismos básicos que no necesariamente realizan actores individuales sino colectivos; la capacidad de programar/reprogramar redes permite a ese actor cambiar el funcionamiento de la red en base a nuevos objetivos (el rol de “programadores” correspondería a quienes ostentan ese poder), mientras que la capacidad para establecer una cooperación estratégica entre redes, evitando la competencia de otras, permite combinar recursos y fijar objetivos comunes (el rol de “enlaces” correspondería a quienes ostentan ese poder).

Por tanto, si los partidos políticos u otros actores poderosos ocupan posiciones dominantes en los puntos clave y de cruce de las redes, donde se localizan este tipo de poderes, tienen una capacidad de dominación nada desdeñable, aunque el resto de actores pueda emplear estrategias en base a esos mismos tipos de poderes para revertir la situación.

Podríamos pensar que la “autocomunicación de masas” y la desintermediación obligarían a los partidos políticos a salir de la lógica del “broadcasting” y asumir las características de comunicación participativa de las TRICs. Sin embargo, la famosa “ley de hierro de la oligarquía” (Michels, 2008) surte su efecto, como vamos a explicar a través del universo conceptual de Pierre Bourdieu, más complejo.

El “campo político” es un “microcosmos” cerrado sobre sí mismo pero nunca completamente, ya que “los políticos son justiciables del veredicto popular: periódicamente tienen que ir ante los electores y, aunque están siempre preocupados por las relaciones que tienen entre ellos, tienen que entrar en relación con aquellos que les dan delegación y, por ello, una parte de sus acciones permanecen orientadas hacia el público” (Bourdieu, 2000, p. 5). Por eso nunca se convierten en un campo cerrado, como el matemático, donde clientes y competidores son los propios matemáticos. Los actores del campo, esto es, aquellos que tienen capacidad de provocar efectos en él o cambiar su estado, o que si se retiran modifican el campo, tienen intereses independientes de sus votantes. Son intereses, como dicta la ley de hierro de la oligarquía de Michels, enfocados a su reproducción como actores y a la reproducción del propio campo político. Se presentan como problemas importantes algunos que solo

sirven para la diferenciación entre actores del propio campo, que pugnan en una lucha simbólica por lo que Bourdieu llama “luchas de clasificación”.

Por ello, se produce un fenómeno de “enclaustramiento del campo político” sobre sí mismo, fruto de la complicidad o familiaridad de sus actores (empresas demoscópicas – que muestran u ocultan con sus preguntas-, periodistas y políticos). Los periodistas refuerzan esta tendencia cuando conocen más (y se ocupan más, visibilizándolos con sus preguntas) de esos problemas internos al microcosmos políticos (como los conflictos personales intra-partidos) que en los problemas demandados por la ciudadanía. Son “gate keepers” que permiten o no la entrada de nuevos actores al campo político, ya que el capital político es una especie de capital reputacional, un capital simbólico vinculado a la manera de ser percibido.

Por tanto, se produce una concentración cada vez mayor de poder en pocas manos, que tiene que ver también con las condiciones sociales de acceso al campo: “Se sabe por ejemplo, que en el estado actual de la división del trabajo entre los sexos, las mujeres tienen una propensión mucho menor que los hombres a responder a las cuestiones políticas. Así mismo las personas poco instruidas tienen una propensión mucho más débil que las personas instruidas, lo mismo que la gente pobre tiene una propensión mucho más débil” (Bourdieu, 2000, p. 11), o la necesidad de contar con tiempo libre para ejercer la política (algo generalmente dedicado a un excedente económico que permite evadir el trabajo productivo). Por tanto, el campo político opera mediante una exclusión que los profesionales realizan sobre los profanos. Lo que hagan los profesionales del campo político, por tanto, tiene que ver a menudo más con las relaciones internas al campo que con las relaciones con el afuera, como son los votantes.

Este modelo explica la estática, porqué las cosas son como son, y la dinámica, el cambio social, ya que el campo posee relaciones de fuerza que se ponen en juego para cambiar las propias relaciones de fuerza, mediante las normas del campo (que no valdrían para otro microcosmos). Estas normas incluyen proposiciones tácitas como “la política pertenece a los políticos”. Por eso, a los manifestantes o al 15M se les decía “presentaos a las elecciones”. O tautologías: “la política es la política” (y no otra cosa), cargadas de una definición y restricción implícita que delimita el campo.

Esto cambia rápidamente cuando se produce lo que Kuhn (2005) llamaba “cambios de paradigma”. Por ejemplo, la idea de “casta” (en conexión con el 1% vs 99% del 15M) fue un paradigma que desplazó (al menos durante un corto periodo de tiempo) el paradigma izquierda-derecha. Ello permitió la entrada de nuevos actores (Podemos, y en menor medida Ciudadanos) y la descalificación de algunos actores (disminuyó la tolerancia social con la corrupción).

Estas “luchas de clasificación”, por usar el término inicial, pugnan entre sí al modo (fundamentalmente cultural) que describe Castells para el poder en red (en este sentido, los conceptos divergen en el acento: red en las relaciones, campo en las normas internas). Se analizan a los partidos políticos en este trabajo porque es un actor-red que refleja mejor que los políticos individuales la tendencia a la institucionalización.

Por último, cabe decir que el optimismo de Castells al respecto de los movimientos sociales podría tener un paralelismo con la siguiente reflexión: “Si el movimiento social que ellos deberían expresar, sobre el cual ellos deberían apoyarse para provocar el cambio que pretenden desear, si este movimiento social les perturba verdaderamente y si despliegan tanto talento para neutralizarlo más que para expresarlo, es que es efectivamente la expresión de una fuerza que no encuentra derivación ni expresión dentro de la lógica ordinaria del mundo político” (Bourdieu, 2000, p. 19). Lo cual quiere decir que la fuerza de un movimiento social capaz de desplegar una resistencia de poderes en red depende en buena medida de su exterioridad y autonomía respecto al “campo político”, ya que recordemos que para Therborn (1979, págs. 280-288) la cooptación era una de las estrategias de dominación de la clase dominante.

Las posibilidades de modificación del campo político creemos que vendrán desde un afuera de los movimientos sociales como fue el 15M (y la entrada en el campo político de Podemos) o, indirectamente, cuando las TRICs modifiquen el “campo periodístico”, de forma que éste democratice o abra las condiciones de acceso al “campo político”, con lo que el cambio no sería inmediato sino en dos fases. Bourdieu afirma algo similar, pero con la advertencia de que las condiciones laborales de la profesión actúan como una potente censura: “La acción liberadora del periodismo que usted evoca, podríamos esperarla, no del periodismo, pero quizás de las luchas internas al campo del periodismo, entre periódicos, pero también, al seno de cada periódico, entre los jóvenes y los viejos,

los hombres y las mujeres; pero se encuentra que en un período de penuria, la peor de las censuras es la censura por la precariedad” (Bourdieu, 2000, p. 22).

Lo que viene a concluir Bourdieu es que la lógica pasiva de la opinión pública agregada (en la urna o en la encuesta) favorece el mantenimiento en el poder de los actores del campo, por lo que una visión transformadora de las TRICs debería centrarse en desplegar una opinión pública discursiva: “La lógica del mercado, o del voto, es decir el agregado de estrategias individuales, se impone siempre que los grupos son reducidos al estado de agregados o, si se prefiere, desmovilizados. Cuando en efecto un grupo es reducido a la impotencia (o a estrategias individuales de subversión, sabotaje, derrame, frenado, protesta aislada, ausentismo, etc.) porque no tiene poder sobre sí mismo, el problema que es común a todos sus miembros permanece en estado de malestar, y no puede ser constituido como problema político. Los miembros de un grupo pueden estar unidos por un acuerdo tácito fundado en una connivencia, como dice Weber, una complicidad profunda, tan profunda que no tiene necesidad de expresarse, que no se tiene ni que decir. Pero esta complicidad (en el sufrimiento o el malestar tácito, a veces vergonzoso) no accede a la existencia y a la eficacia política sino a través de palabras o de conductas simbólicas que están dotadas de una carga emocional más fuerte que la palabra hablada o escrita y cuyo ejemplo privilegiado es la manifestación” (Bourdieu, 2000, p. 25). A lo que añade: “el modo de producción atomístico y agregativo querido por la visión liberal es favorable a los dominantes que tienen interés en el *laisser-faire* y pueden contentarse con estrategias individuales (de reproducción) porque el orden social, la estructura, juega en su favor” (Bourdieu, 2000, p. 27). Según Bourdieu, las estrategias individuales y la lucha de clases cotidiana no son eficaces, los dominados deben recurrir a estrategias colectivas de construcción de una expresión y opinión compartida.

Por tanto, la vieja idea habermasiana de la democracia deliberativa se va a enfrentar a serios problemas al enfrentar la lógica poderosa del campo político, pero la esperanza creemos que no reside en los partidos políticos, sino en los movimientos sociales (Castells, 2012).

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. OBJETIVOS

- Analizar el uso de Twitter de cada partido a través de las métricas disponibles.
- Analizar frecuencias de aparición de determinados temas en las cuentas oficiales de los partidos.
- Buscar correlación entre la aparición de determinados temas y el mayor número de RT/FAVs.

3.2. HIPÓTESIS

- 1) Creemos que los partidos presentan un uso de Twitter principalmente unidireccional y propagandístico, con baja interacción con la ciudadanía.

Esta hipótesis será analizada a través del análisis métrico de la herramienta Twitonomy y Klear, con sus correspondientes Key Performance Indicators (KPI).

- 2) Creemos que los temas de los que hablan los partidos políticos están alejados de los temas que interesan a la ciudadanía. Sostenemos la hipótesis de que cuando los partidos políticos hablan de los temas que interesan a la ciudadanía consiguen mayor difusión y alcance.

Estas hipótesis serán analizadas a través de un análisis de contenido cuantitativo de la presencia y frecuencia de los temas que más preocupan a la ciudadanía (según el Estudio Postelectoral de las Elecciones de Junio 2016 del CIS) y otros temas presentes en el debate público entre los últimos 3.200 tuits de Partido Popular (PP), Ciudadanos (C's), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Podemos (P's) e Izquierda Unida (IU). También se analizará si existe correlación entre los temas y una mayor o menor difusión (más o menos retuits y favoritos), para cada partido analizado. Para ello, se han descargado los tuits mediante TwDocs y analizado empleando Excel y SPSS.

- 3) Las hipótesis anteriores nos hacen creer que las redes sociales, en concreto Twitter, no están sirviendo para una democratización del sistema político y una mayor relación con la ciudadanía. El estilo de comunicación unidireccional y la

escasa presencia de los temas que importan a la ciudadanía serían dos características de un “campo político” endogámico, que genera desafección política y el alejamiento de los partidos por parte de la ciudadanía. Factor Relacional.

Esta hipótesis será analizada mediante el aumento de la desafección política, según el Estudio Postelectoral de las Elecciones de Junio 2016 del CIS.

4. METODOLOGÍA APLICADA.

4.1. ANÁLISIS DE KPIS. KLEAR Y TWEETCHUP.

Vamos a realizar un análisis del uso de la red social Twitter por los principales partidos políticos de ámbito estatal, a través de sus cuentas corporativas. Para ello, y tras un primer rastreo de las distintas posibilidades, hemos seleccionado las siguientes herramientas, que permiten un uso limitado de carácter gratuito: Klear y Tweetchup.

Estas herramientas de medición nos permiten obtener datos sobre el desempeño de las cuentas seleccionadas en base a distintas Key Performance Indicators (KPI) que recoge Tweetchup. Por otro lado, Klear nos permite analizar el llamado “engagement”, esto es, la suma total de interacciones dividida entre el número de tuits.

Las KPI seleccionadas son las siguientes:

- Actividad: número de tweets y porcentaje de tweets por día.
- Difusión: número de followers y número de retuits
- Visibilidad: número de listas que los referencian
- Interacción: porcentaje de retuits por día, porcentaje de favoritos por día y número de retuits de los usuarios por cada 100 tuits.

Previamente, para conocer el universo muestral al que nos referimos, vamos a analizar a través del Estudio Postelectoral de las Elecciones de Junio de 2016 del CIS si los votantes de los respectivos partidos tienen en cuenta Twitter (no confundir con “tener cuenta”) para participar o informarse.

La Tabla 4.1 y el Gráfico 4.1 muestran las personas que señalaron tener en cuenta la red social Twitter, entre quienes respondieron afirmativamente la pregunta “¿Ha utilizado Internet en los últimos tres meses? Nos referimos a acceder a Internet desde cualquier sitio y con cualquier dispositivo (ordenador personal o portátil, tablet o

teléfono móvil)". Los datos han sido extraídos de los microdatos que ofrece el CIS para el Estudio Postelectoral de las Elecciones de Junio 2016. La Tabla 4.2 y el Gráfico 4.2 muestran los datos anteriores diferenciando entre hombres y mujeres y la Tabla 4.3 y el Gráfico 4.3 diferenciando por edad.

Recuerdo Voto	Total	Tiene en cuenta Twitter	
		Frec	%
PP	1196	135	11,29%
PSOE	1089	156	14,33%
Unidos Podemos	654	179	27,37%
C's	518	124	23,94%
En Comú Podem	186	45	24,19%
Compromís-Podemos-EUPV	124	35	28,23%
ERC	137	36	26,28%
CDC	64	11	17,19%
En Marea	62	15	24,19%
EAJ-PNV	57	4	7,02%
Otro	161	43	26,71%
Voto nulo	32	7	21,88%
En blanco	84	15	17,86%
No votó	1022	167	16,34%
N.C.	789	124	15,72%
Total	6175	1096	17,75%

Tabla 4.1. Frecuencia por recuerdo de voto a la respuesta "Twitter" a la pregunta de respuesta múltiple ¿Tiene cuenta en alguna de las siguientes redes sociales? Fuente: CIS (Estudio Postelectoral Elecciones Junio 2016).

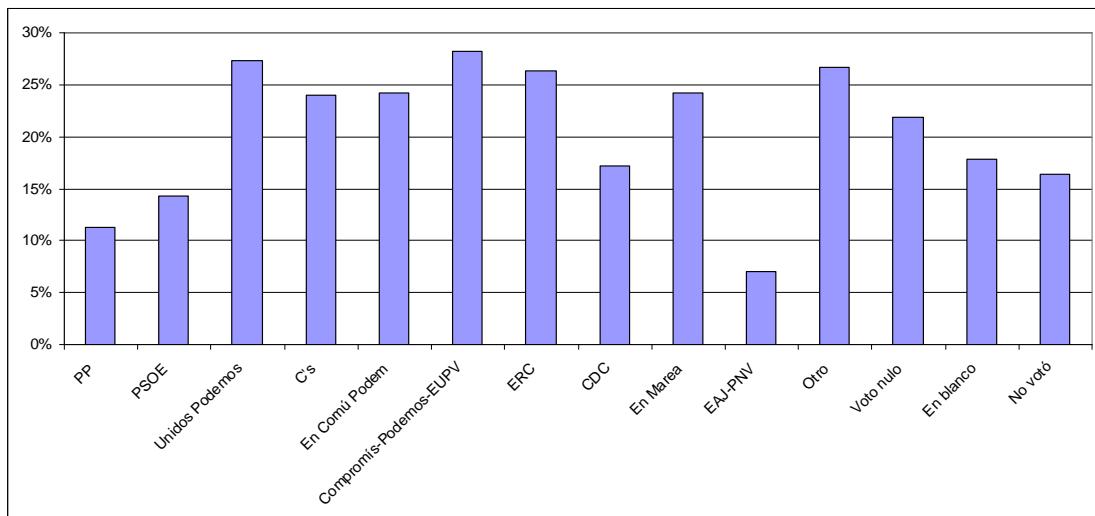


Gráfico 4.1 Frecuencia por recuerdo de voto a la respuesta "Twitter" a la pregunta de respuesta múltiple ¿Tiene cuenta en alguna de las siguientes redes sociales? Fuente: CIS (Estudio Postelectoral Elecciones Junio 2016).

Recuerdo voto	18-25 años	26-30 años	31-35 años	36-40 años	41-45 años	46-50 años	51-55 años	56-60 años	61-65 años	+ 65 años
PP	51,56%	27,91%	26,76%	18,92%	17,71%	15,00%	10,19%	8,70%	1,96%	0,90%
PSOE	58,21%	48,72%	30,36%	17,72%	17,71%	17,20%	12,50%	8,55%	5,26%	0,97%
Unidos Podemos	54,44%	44,44%	37,50%	26,03%	24,69%	18,46%	11,86%	9,80%	15,79%	5,56%
C's	59,65%	45,65%	37,70%	21,31%	24,24%	7,58%	7,55%	13,16%	12,50%	0,00%

Tabla 4.2. Frecuencia por recuerdo de voto y edad a la respuesta "Twitter" a la pregunta de respuesta múltiple ¿Tiene cuenta en alguna de las siguientes redes sociales? Fuente: CIS (Estudio Postelectoral Elecciones Junio 2016).

Recuerdo voto	Hombre	Mujer
PP	13,85%	9,06%
PSOE	15,75%	13,17%
Unidos Podemos	29,68%	24,76%
C's	26,45%	21,74%

Tabla 4.3. Frecuencia por recuerdo de voto y sexo a la respuesta "Twitter" a la pregunta de respuesta múltiple ¿Tiene cuenta en alguna de las siguientes redes sociales? Fuente: CIS (Estudio Postelectoral Elecciones Junio 2016).

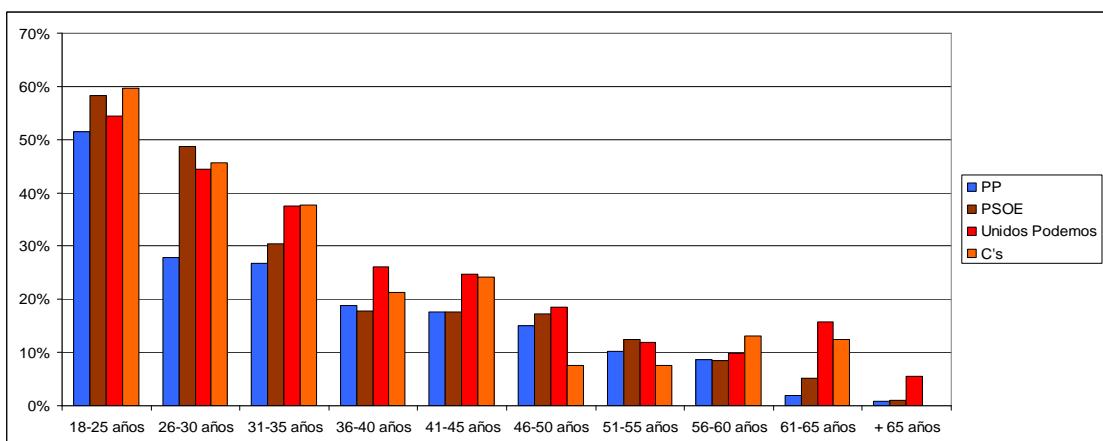


Gráfico 4.2 Frecuencia por recuerdo de voto y edad a la respuesta "Twitter" a la pregunta de respuesta múltiple ¿Tiene cuenta en alguna de las siguientes redes sociales? Fuente: CIS (Estudio Postelectoral Elecciones Junio 2016).

Se observa que el porcentaje de votantes que tienen en cuenta Twitter está muy por encima de la media en el caso de (de mayor a menor): Compromís-Podemos-EUPV, Unidos Podemos, Otro, ERC, En Comú Podem y En Marea, Ciudadanos, Voto Nulo. No obstante, esto tiene que ver con el mayor porcentaje de voto joven (y por tanto numéricamente más presente en Twitter), ya que si observamos la Tabla 4.1 sólo el PP no tiene ningún rango de edad en el que presentar un porcentaje mayor que el resto de

partidos. Entre los 18-25 años, C's (le sigue de cerca PSOE) presenta el mayor porcentaje. Entre los 26-30 años, está en primera posición el PSOE. Entre los 31-35 años, C's (y Unidos Podemos prácticamente con el mismo porcentaje). Entre los 36-40 años, está en primera posición Unidos Podemos. Entre los 41-45 años, Unidos Podemos (y C's prácticamente con el mismo porcentaje). Entre los 46-50 años, Unidos Podemos. Entre los 51-55 años, el PSOE. Entre los 56-60 años, Ciudadanos. Entre los 61-65 años y los mayores de 65, Unidos Podemos. Es posible que vinculado a la edad (a menor edad el porcentaje es mayor) haya también una brecha de formación, relacionada con las “condiciones sociales de acceso a la política” de las que hablamos citando a Bourdieu.

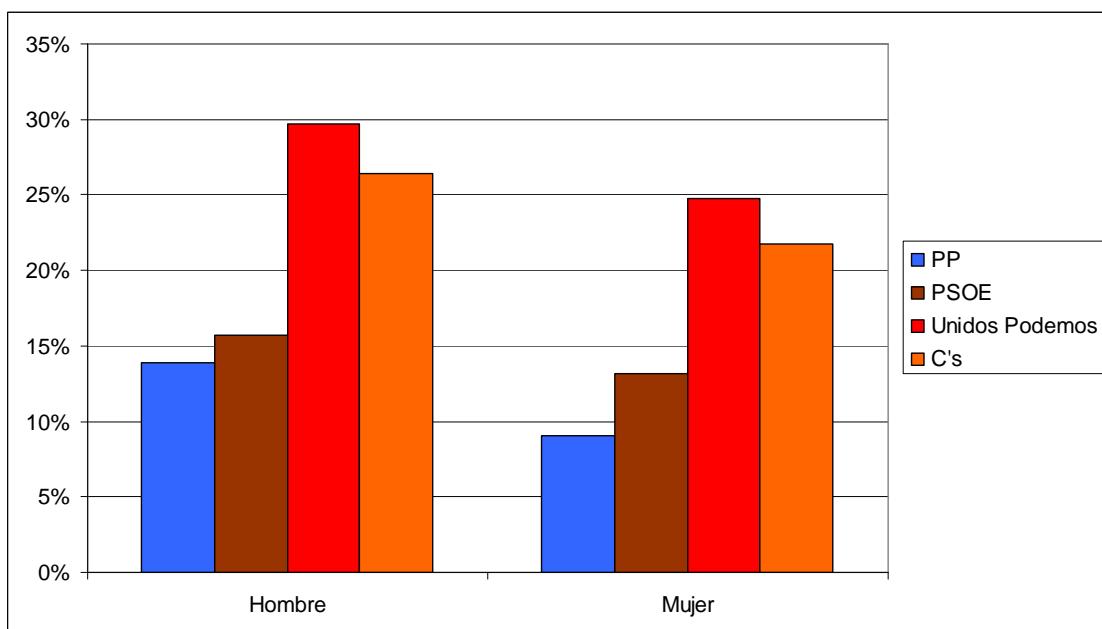


Gráfico 4.3 Frecuencia por recuerdo de voto y sexo a la respuesta "Twitter" a la pregunta de respuesta múltiple ¿Tiene cuenta en alguna de las siguientes redes sociales? Fuente: CIS (Estudio Postelectoral Elecciones Junio 2016).

Del mismo modo, en la Tabla 4.3 se observa claramente la brecha de género: los cuatro partidos presentan porcentajes menores de las mujeres respecto a los hombres. No obstante a su pasividad o desmovilización, en el caso del PSOE las mujeres suponen el 50% de sus seguidores (frente a sólo el 30% de los seguidores de IU), según la siguiente tabla.

	Izquierda Unida	Podemos	PSOE	PP	Ciudadanos
Influencia	91	85	85	91	89
Engagement retuit	115	125,19	74,77	77,09	66,92
Engagement respuesta	5	2	7		4,3
Engagement favorito	121	104	42	66	63
Impactos	180.804	445.529	11.832	215.714	81.169
Tuits al día	17,1	71,5	24,5	19	26,7
Tuits no originales (%)	49	37	45	35	40
Usuarios top con conversaciones frecuentes (%)	5	2	3	3	5
Audiencia	442.800	1.143.522	473.998	583.700	354.916
Seguidores influyentes (%)	10	13	15	38	12
Edad Media Seguidores	27	27	28	29	25
Hombres seguidores (%)	70	63	50	62	64
Seguidores en España (%)	60	50	62	83	67
Seguidores en Madrid (4 principales) (%)	23	19	20	47	28
Seguidores en Granada (4 principales) (%)	8				
Seguidores en Sevilla (4 principales) (%)	7	3	7	7	
Seguidores en Barcelona (4 principales) (%)		5	11	7	6
Seguidores en Córdoba (4 principales) (%)					7
Seguidores en Zaragoza (4 principales) (%)					6
Seguidores en Málaga (4 principales) (%)				5	

Tabla 4.4. Caracterización de las cuentas de los partidos políticos y seguidores. Fuente: Klear

4.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO.

El análisis de contenido es una técnica de interpretación de textos (sea cual sea el formato en el que se presenten), basado en la lectura como método de recogida de información. Debe cumplir con el espíritu del método científico, es decir, la lectura debe ser objetiva, replicable, válida y sistemática. La principal diferencia de esta técnica, respecto a otras de la investigación social, es que combina la observación y producción de los datos, con la interpretación y análisis de los mismos. Hemos hecho previamente una exposición detallada del contexto, analizando los votantes en Twitter y algunas de sus características demográficas, ya que es obligatorio hacer “explícito el contexto con respecto al cual se analizan los datos” (Krippendorf, 1990, p. 36).

Hemos querido ceñirnos a datos que cumplieran la definición estricta de Berelson: ser “cuantificables” y “manifiestos” (Abela, 2002, p. 3). Algunos conceptos básicos que se manejan en esta técnica se irán desarrollando a lo largo de este apartado, aunque pueden resumirse en (Krippendorf, 1990, p. 36): los datos (extraídos de Twitter con la herramienta TwDocs), el contexto (al que nos hemos referido al principio del apartado metodológico), el conocimiento del analista (explicitado en el marco teórico), el

objetivo (explicitado en los objetivos), la inferencia (explicitada a través de los métodos propuestos para la comprobación de las hipótesis) y la validez (a la que haremos mención más adelante, a través de procedimientos estadísticos).

Una definición que recoge todos estos elementos sería la de Laurence Bardin (Bardin, 1996 2^aed., p. 32), que define el “análisis de contenido” como “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”. Será precisamente el estudio clásico de Bardin sobre el horóscopo de una revista (Bardin, 1996 2^aed., p. 55) el que nos sirva de inspiración para elaborar las categorías de análisis por temas: “si nos servimos del análisis temático -es decir, del recuento de uno o varios temas o ítems de significación en una unidad de codificación previamente determinada- se advierte que en este discurso es fácil elegir como unidad de codificación la frase” (Bardin, 1996 2^aed., p. 58). En nuestro análisis la unidad de codificación será el tuit.

La técnica de análisis de contenido consta de varios pasos (Abela, 2002, p. 11): determinar el objeto de análisis, determinar las reglas de codificación, determinar el sistema de categorías, comprobar la fiabilidad del sistema, inferencias. Los iremos desgranando a continuación, ya de forma aplicada.

-Objeto de análisis: se analizan los temas que abordan los partidos políticos, no a través del análisis de los programas electorales no vinculantes -como, por ejemplo, para explicar la desatención de las políticas públicas hacia el colectivo joven (Mari-Klose, octubre-diciembre 2012)- porque lo consideramos poco realista, sino a través de su comunicación real y efectiva hacia los ciudadanos. En este caso, a través de sus cuentas corporativas en Twitter.

La selección de temas es una mezcla de las principales preocupaciones de los españoles según el CIS de diciembre de 2016 y del Codebook del Spanish Policy Agendas Project¹⁹, más un conjunto de términos que hemos englobado como “ideología” y “sujeto político”, ya que si esperábamos encontrar una frecuencia muy baja de los temas anteriores, nos convenía tener alguna otra referencia de términos que hagan referencia a la cultura política de cada partido (en concreto) y del “campo político” (en general).

¹⁹ Recuperado en: <http://www.ub.edu/spanishpolicyagendas/pdf/Codebook%20june%202016.pdf>

Así mismo el objeto de análisis se detalla en: unidad de muestreo, unidad de registro y unidad de contexto (Abela, 2002, p. 13).

-Unidad de muestreo. Para realizar el análisis de contenido hemos recurrido a la versión de pago de TwitDocs, que permite descargar una base de datos de cualquier cuenta con los 3.200 últimos tuits, junto a información básica de cada tuit. La descarga se realizó el 25 de octubre de 2016 y permitió obtener los últimos 3.200 tuits (incluyendo retuits) de las cuentas oficiales del Partido Popular, Ciudadanos e Izquierda Unida, así como los últimos 3199 tuits de Podemos y PSOE. El volumen y periodicidad de publicación de los partidos varía, por lo tanto, los periodos analizados para cada partido varían:

- **Ciudadanos (C's):** 13 de septiembre a 25 de octubre.
- **Izquierda Unida (IU):** 14 de septiembre a 25 de octubre.
- **Partido Popular (PP):** 11 de agosto a 25 de octubre.
- **Partido Socialista Obrero Español (PSOE):** 16 de julio a 25 de octubre.
- **Podemos (P's):** 3 de septiembre a 25 de octubre.

La diferencia de fechas debe tenerse en cuenta, ya que hay sucesos que pueden alterar la presencia de determinados temas. Por ejemplo, Podemos habla menos de educación de lo que recogen los datos, ya que durante el periodo analizado aparecerá el término “Universidad” referido a su evento formativo denominado “Universidad de Podemos”, lo cual no se correspondería con hablar de educación (por eso se han excluido). Tampoco podemos saber con exactitud cómo puede haber afectado al comportamiento en Twitter del PSOE el conflicto generado en torno al liderazgo del partido y el Comité Federal del 23 de octubre de 2016, que en todo caso sólo se corresponderían a las dos últimas semanas de un periodo analizado razonablemente extenso (desde el 16 de julio). La unidad de registro y la unidad de contexto se encuentran en distintas de las variables que permite analizar la base de datos. Para cada tuit (cuyo texto constituiría la unidad de registro), obtenemos las siguientes variables (unidades de contexto) de cada tuit:

- CreatedAt:** Fecha y hora del tuit
- Text:** Contenido literal

- RetweetCount:** Número de RTs en el momento de la descarga
- FavoriteCount:** Número de FAVs en el momento de la descarga
- Link:** Enlace del tuit
- Name:** Autor del tuit (o retuit en su caso)
- FollowersCount:** Número de seguidores en el momento de la descarga
- FriendsCount:** Número de amigos en el momento de la descarga
- StatusesCount:** Número de tuits publicados
- InReplyTo:** Indica, en caso de que el tuit sea una respuesta, a qué usuario se ha respondido.
- InReplyToStatusId:** ID del usuario al que se responde
- Source:** Origen del tuit
- Id:** ID del tuit.

-Determinar las reglas de codificación: de las siete reglas de recuento que cita Bardin (1996 2^aed., 82-87): presencia, frecuencia, frecuencia ponderada, intensidad, dirección, orden y contingencia), nos fijaremos fundamentalmente en la presencia y la frecuencia ponderada, gracias al análisis de frecuencias del SPSS.

-Determinar el sistema de categorías y comprobar la fiabilidad del sistema: Vamos a ir explicando las distintas categorías elegidas, que cumplen con las principales recomendaciones metodológicas como ser exhaustivas, significativas, claras y replicables, bajo un criterio único que incluye varias facetas (Abela, 2002, p. 16). Se han ido corrigiendo las categorías en oleadas sucesivas de búsquedas para eliminar tuits que coincidieran en la búsqueda del término pero no pudieran ser encuadrados en la categoría, para comprobar la fiabilidad del sistema hasta que se ha mostrado satisfactoria.

A partir de la búsqueda en el contenido textual literal del tuit, se han creado las variables hashtag (**HT**), enlace (**HTTP**) y retuit (**RT**) indicando respectivamente si el tuit contiene un hashtag, un enlace o es un retuit de un tuit de una cuenta ajena. La variable HT se ha construido sobre la existencia de # seguida de uno o más caracteres a continuación. La variable HTTP se ha construido sobre la existencia de los caracteres http en el tuit. La variable RT se ha construido sobre la existencia, al comienzo del tuit, de RT @ seguida de uno o más caracteres a continuación.

LiderPP	LiderPSOE	LiderCs	LiderPs	LiderIU
Mariano	Sánchez	albert (hay un espacio al final)	Pablo	alberto
Rajoy	Sanchez Pedro javier fernández javier fernandez	albert: albert, albert. Rivera	iglesias	garzón garzon
	Términos excluidos			
	sánchez mato sánchez camacho sánchez-camacho sanchez mato sanchez camacho sanchez-camacho			

Tabla 4.5. Términos utilizados para la referencia de líderes de partidos

A continuación, se han creado variables para indicar si un tuit habla o no de algunos temas o si citan a líderes de los partidos políticos analizados en este estudio. El análisis de la base de datos se ha realizado con el software SPSS y, en algunas tablas, con Excel. Dado que SPSS a la hora de buscar textos diferencia entre mayúsculas y minúsculas, se ha creado una variable TEXT_min a partir de TEXT, conteniendo esta variable el texto original únicamente en minúsculas. Todas las búsquedas de términos se han realizado a partir de la variable TEXT_min, excepto aquellas indicadas con un asterisco en la Tabla 7.1 y Tabla 7.2 (para los temas buscados) y la Tabla 4.5 (para los líderes de los partidos políticos citados), dada la confusión que pudiera existir entre algunos términos en mayúsculas y minúsculas, principalmente con las siglas. Algunos de los términos buscados coinciden con palabras completas, y otras sólo con lexemas (para poder localizar distintas palabras de la misma familia léxica, por ejemplo, “educa” incluye educación, educador, educativo, etc.). Algunos términos se han buscado tanto con tilde escrita como sin ella, debido a que son comunes los errores ortográficos en Twitter. También se han buscado algunos términos o nombres que pudieran dar lugar a confusión para excluirlos de la búsqueda. Por ejemplo, se ha descartado el término “crecimiento electoral” al buscar “crecimiento” para la categoría de empleo. Se ha creado una variable para indicar la presencia de un término o su ausencia en un tuit para cada uno de los términos, que posteriormente se han agrupado en variables sobre temáticas generales, a partir del campo semántico.

Las diferencias de medias calculadas para FAVs y RTs de diferentes tipos de tuits se han calculado como muestras independientes por partido político, usando el estadístico t en SPSS, teniendo previamente en cuenta, tal y como lo ofrece el SPSS la igualdad o no de varianzas. La razón de hallar escasas diferencias significativas se deba probablemente a la diferencia muestral entre la aparición o no de los conceptos buscados, habiendo poca frecuencia de la categoría “sí aparece un término” y la alta de “no aparece”.

Este procedimiento presenta limitaciones metodológicas: los campos semánticos siempre pueden completarse aún más, a pesar de la exhaustividad recogida; el ámbito temporal analizado influye en los resultados, habría que hacer una comparación con períodos posteriores; la correlación no implica causalidad, por eso sólo nos referiremos a lo que sea estadísticamente significativo; la frecuencia es muy reducida en algunos temas (aunque ello refuerza nuestra tesis de que los partidos no hablan de los temas que interesan a la ciudadanía). Además, la extracción de datos con TwDocs no permite diferencia entre los tipos de enlaces.

-Inferencias: Las inferencias se detallan en el apartado siguiente, a modo de conclusiones o interpretaciones de los resultados obtenidos del análisis de frecuencias y su categorización.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

5.1. ANÁLISIS EXPLORATORIO DEL USO. KPIs.

Los resultados de las KPIs analizadas es el indicado en la Tabla 5.1.

En cuanto a la actividad, observamos que destaca IU, por encima de Podemos y Ciudadanos, mientras que PP y -sobre todo- PSOE presentan una menor actividad. En cuanto a la difusión, observamos que Podemos prácticamente duplica al resto en seguidores, frente a los otros cuatro que se mueven en una horquilla similar (más el PP, menos C's). No obstante, los retuits nos indican que la difusión de C's e IU es elevada, aunque siga superándoles Podemos (sin quizás explotar del todo su superioridad en seguidores), frente a los resultados del PP (prácticamente la mitad que los de IU o C's), y los resultados muy bajos de PSOE. En cuanto a la visibilidad, el PP se encontraría en

un punto medio, superado por PSOE y Podemos, frente a los menores resultados de IU y C's.

		IU	P's	PSOE	PP	C's
Actividad	Número de tuits	1.235	967	358	517	972
	Tuits por día	88,2	69,1	25,6	36,9	69,4
Difusión	Followers	452.653	1.143.524	477.390	585.831	355.395
	Retuits	114.322	154.199	20.888	54.482	98.708
Visibilidad	Número de listas que los referencian	3.207	5.251	4.830	4.282	2.886
	% RT/día	54,0%	29,0%	13,7%	44,5%	47,9%
Interacción	% FAVs/día	45,2%	71,0%	86,3%	55,5%	52,0%
	Nº de RTs *100 tuits	9.256,84	15.946,12	5.834,64	10.538,10	10.155,14
	Engagement	Puntuación Klear	91	85	85	91
						89

Tabla 5.1 Resultados de las KPIs analizadas.

Lo que más nos interesan son las dos últimas KPIs, la interacción y el engagement. Los que retuitean más reciben menos favoritos, ya que los retuits contabilizan los favoritos para la cuenta original, lo que explica las diferencias. En los retuits por cada cien, destacan Podemos y el PP, mientras que el PSOE presenta peores resultados. En cuanto al engagement, PP e IU aparecen los primeros (empatados), seguidos de C's, y por último Podemos y PSOE (empatados también).

Estos datos parecen revelar distintas estrategias. Podemos y PP presentan estrategias basadas en el broadcasting, más exitosa para Podemos (pero tal vez más eficiente para el PP, que tiene menos seguidores). Ciudadanos e IU presentarían estrategias también exitosas, pero basadas en una mayor interacción con su comunidad, si bien su menor tamaño como partidos les dificulta competir con el resto. Por último, la cuenta corporativa del PSOE parece la menos activa, ceñida a una estrategia de broadcasting, pero sin resultados tan exitosos como PP o Podemos.

5.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE FRECUENCIAS Y CATEGORÍAS.

En la Tabla 5.2 se ofrecen las frecuencias en valores absolutos y porcentajes respecto al total de tuits de cada partido de distintas características o temáticas en los tuits según el partido político.

	C's		IU		PP		P's		PSOE	
	Frec	%								
RT	1389	43,41%	1823	56,97%	1679	52,47%	957	29,92%	1371	42,86%
HT	1507	47,09%	1543	48,22%	1658	51,81%	2000	62,52%	1748	54,64%
Enlace	1870	58,44%	1979	61,84%	1918	59,94%	1828	57,14%	1248	39,01%
Respuesta	5	0,16%	183	5,72%	44	1,38%	29	0,91%	12	0,38%
Temas	1135	35,47%	1364	42,63%	1131	35,34%	1264	39,51%	864	27,01%
Corrupción	216	6,75%	140	4,38%	29	0,91%	208	6,50%	132	4,13%
Ecología	18	0,56%	32	1,00%	6	0,19%	57	1,78%	7	0,22%
Economía	67	2,09%	120	3,75%	126	3,94%	111	3,47%	47	1,47%
Educación	44	1,38%	107	3,34%	21	0,66%	59	1,84%	62	1,94%
Empleo	104	3,25%	174	5,44%	103	3,22%	107	3,34%	84	2,63%
Europa	84	2,63%	73	2,28%	91	2,84%	53	1,66%	28	0,88%
Ideología	27	0,84%	135	4,22%	18	0,56%	38	1,19%	95	2,97%
Igualdad	81	2,53%	138	4,31%	27	0,84%	100	3,13%	46	1,44%
Internacional	27	0,84%	388	12,13%	43	1,34%	72	2,25%	27	0,84%
ModEstado	584	18,25%	235	7,34%	789	24,66%	428	13,38%	361	11,28%
Sanidad	20	0,63%	41	1,28%	18	0,56%	44	1,38%	47	1,47%
SujPolítico	182	5,69%	217	6,78%	219	6,84%	385	12,04%	112	3,50%
Lideres	958	29,94%	545	17,03%	1141	35,66%	895	27,98%	1459	45,61%
Rivera	882	27,56%	5	0,16%	22	0,69%	2	0,06%	36	1,13%
Garzón	4	0,13%	428	13,38%	7	0,22%	3	0,09%	0	0,00%
Rajoy	83	2,59%	41	1,28%	713	22,28%	103	3,22%	767	23,98%
Iglesias	7	0,22%	61	1,91%	273	8,53%	776	24,26%	32	1,00%
Sanchez/Fernández	28	0,88%	37	1,16%	262	8,19%	48	1,50%	964	30,13%

Tabla 5.2. Frecuencias y porcentajes de cada tipo de tuit por partido político

Observamos un uso mayor del retuit en IU y PP, seguidos por PSOE y C's, mientras que el PSOE lo emplea significativamente menos. El uso de hashtag es generalizado y todos los partidos lo emplean en torno al 50% de las veces (algo más Podemos). También los enlaces se emplean en torno al 60% de las veces, salvo en el caso del PSOE. Las respuestas son mínimas, salvo en el caso de Izquierda Unida. Esto parece indicar que el PSOE es el partido que menos provecho saca del hipertexto y de las características de la comunicación en Twitter, frente al resto que sí lo hace. No obstante, sólo IU mantiene una actitud más dialógica con sus seguidores.

En cuanto a los temas, aparecen entre el 27% y el 43% de las veces, según el partido. Esto indica que la mayoría de la conversación gira entorno a las cuestiones internas y de actualidad propias del “campo político” y no en torno a temas que preocupen a la ciudadanía, salvo la corrupción que sí recibe algo más de atención (no así en el caso del PP). Obviando “Modelo de Estado” y “Sujeto Político”, sólo Internacional en el caso de IU supera el 10% de los tuits. Nuestra hipótesis es que, aunque puedan haber objetivos

en conexión con las preocupaciones de la ciudadanía (ej. crisis de los refugiados), la diferencia tan grande obedecería a objetivos que no estarían en relación al público, sino a cuestiones del partido, internas del “campo político” (la promoción mediática de determinados líderes como Marina Albiol).

En cuanto a los líderes, se da la tendencia lógica de que cada partido habla casi exclusivamente (y más que de los otros) de su líder. Y, en todo caso, se menciona a líderes menos del 36% de las veces (el PP) o, incluso menos, el 17% en el caso de IU (que es con diferencia quién menos habla de líderes y quién menos habla del suyo propio). La excepción a estas tendencias es el PSOE: habla un elevado 46,5% de las veces de líderes, habla de sus líderes un también elevado 30,1%. Esta correlación no implica causalidad y, además, debe ponerse en cuarentena ya que durante el periodo analizado se produjeron conflictos internos (destitución de Pedro Sánchez como secretario general y nombramiento de una gestora) que desequilibrarían la conversación de la cuenta corporativa del PSOE hacia cuestiones internas (citando más a sus líderes). Por último, esta precaución no afectaría a una anomalía con respecto a la tendencia que sí presenta el PSOE: cita más a Rajoy que el propio PP (24% vs 22,3%).

Estas comparaciones se pueden ver de manera más visual del Gráfico 7.1 al Gráfico 7.4, en el Anexo.

En cuanto a los gráficos que van del Gráfico 7.5 al Gráfico 7.26, indican las diferencias porcentuales respecto al número de retuits (en azul) o favs (en naranja) según si un tuit contiene una característica o habla de un tema respecto a cuándo no lo hace. Valores superiores a 0 significan que un tuit con una característica o tema muestra, de media, más RTs o FAVs que cuando un tuit no tiene dicha característica. Igualmente, valores negativos indican que un tuit con una determinada característica obtiene de media menos RTs o FAVs que un tuit sin esa característica. Cuando la diferencia mostrada es estadísticamente significativa se indica en color oscuro. Los estadísticos descriptivos y la significación de la prueba t de Student se muestran en la Tabla 7.5 a la Tabla 7.27. Estas tablas muestran para cada partido, y diferenciando entre RTs y FAVs, la frecuencia con la que no aparece una característica, la media de RTs o FAVs junto a la desviación típica cuando no aparece la característica. A continuación, los mismos estadísticos cuando sí aparece la característica a la que se refiere cada tabla. Finalmente,

se indican los estadísticos de la Prueba de Levene para igualdad de varianzas y los estadísticos de la Prueba t de igualdad de medias, según se asumieran o no varianzas iguales. La última fila indica si la diferencia en RTs o FAVs, según si la característica aparece en el tuit o no, es significativa con un nivel de confianza del 95%.

Pasamos a detallar los resultados de estos gráficos, indicando únicamente los que muestran datos estadísticamente significativos:

-Gráfico 7.5. Cuando se incluye hashtag, todos los partidos menos el PP reciben menos retuits, y en el caso de Podemos y PSOE, también menos favoritos. Nuestra hipótesis es que ambos partidos han realizado más campañas de carácter interno acompañadas de hashtag y que producen muchos más tuits en el contexto de debates o tertulias televisivas que ofrecen un hashtag para una experiencia multipantalla. Estos tuits se diluirían pronto en la conversación de múltiples usuarios, por lo que recibirían menos retuits y favoritos (de media).

-Gráfico 7.6 Cuando el tuit contiene un enlace, todos los partidos (excepto el PSOE) reciben más favoritos. Sin embargo, Ciudadanos y Podemos reciben menos retuits. Aunque no encontramos una hipótesis para esto último, el mayor número de favoritos refuerza la idea de la utilidad del hipertexto para generar una comunicación más relacional y participativa.

-Gráfico 7.7 Cuando el tuit es una respuesta, se reciben menos retuits y favoritos, lo cual parece lógico ya que no se llega a toda la audiencia potencial y se supone que el contenido del tuit compete a la conversación entre determinados usuarios, que no tiene porqué ser de interés para toda la audiencia. Sin embargo, sólo es estadísticamente significativo para los (menos) retuits de las respuestas de IU, probablemente porque al responder más la tendencia y la muestra es mayor.

-Gráfico 7.8. Cuando el tuit contiene alguno de los temas, PP y Podemos obtienen más favoritos, mientras que C's, IU, Podemos y PSOE obtienen más retuits. Por tanto, parece más positivo hablar de los temas propuestos que de otros que tienen que ver con lógicas internas del “campo político” que resultan lejanas para la audiencia.

-Gráfico 7.9. Cuando el tuit habla de corrupción, Podemos y PSOE obtienen más retuits y favoritos, mientras que C's obtiene menos retuits. Es un tema que interesa a la

población y que beneficia a los partidos percibidos como oposición a la corrupción (u oposición al partido al que más se identifica con la corrupción).

-Gráfico 7.12. Cuando el tuit habla de educación, Ciudadanos obtiene menos favoritos. Hay correlación, pero no nos aventuramos a apuntar causas o causalidad.

-Gráfico 7.14. Cuando se habla de Europa, Podemos recibe menos favoritos. Hay correlación, pero no nos aventuramos a apuntar causas o causalidad.

-Gráfico 7.15 Cuando el tuit contiene algún término de los que hemos relacionado con la ideología, Izquierda Unida obtiene más retuits y favoritos. IU es un partido más reducido y tradicionalmente identificado como la extrema izquierda del arco parlamentario, es el partido que más se asienta en unos valores políticos (anticapitalismo, ecología, feminismo) y en la ética de la convicción, frente al resto de partidos que en mayor o menor grado siguen un modelo de partido “catch all” y una ética de la responsabilidad. Por eso, marcar perfil ideológico es eficaz ante su público. IU es un partido que remarca mucho el eje izquierda-derecha en su discurso.

-Gráfico 7.17. Cuando el tuit habla de temas internacionales, PSOE e IU reciben menos favoritos, y además IU menos retuits. Hay correlación, pero no nos aventuramos a apuntar causas o causalidad.

-Gráfico 7.18. Cuando el tuit contiene términos relativos al modelo de Estado, PP y C's obtienen más favoritos y, además, C's obtiene más retuits. Hablar de modelo de Estado beneficia claramente a los partidos percibidos como más centralistas y/o de derechas. El resto de partidos no parecen tener el conflicto territorial como un asunto al mismo nivel de importancia.

-Gráfico 7.19. Cuando el tuit habla de sanidad, el PSOE recibe menos favoritos. Hay correlación, pero no nos aventuramos a apuntar causas o causalidad.

-Gráfico 7.20. Cuando el tuit contiene términos relativos al sujeto político, PP y Podemos obtienen más favoritos, y además el PP obtiene el doble de retuits. Son los dos partidos cuya retórica tiene un sujeto político más definido al que apelar, produciéndose una asociación entre el concepto y el partido. Para el PP, los españoles. Para Podemos, gente, ciudadanía o pueblo. A ambos les funciona.

-Gráfico 7.21. Cuando el tuit habla de los líderes, todos los partidos reciben más retuits (especialmente IU), y todos los partidos reciben más favoritos (menos IU, que habla menos de líderes y seguramente no haya una muestra significativa). La lógica de los liderazgos opera como una herramienta de mayor efectividad comunicativa en un entorno mediatizado y personalista.

-Gráfico 7.22. Cuando el tuit habla de Rivera, tanto PSOE como C's obtienen más retuits y favoritos. Para el PSOE: hay correlación, pero no nos aventuramos a apuntar causas o causalidad.

-Gráfico 7.23. Cuando el tuit habla de Garzón, IU obtiene significativamente más retuits.

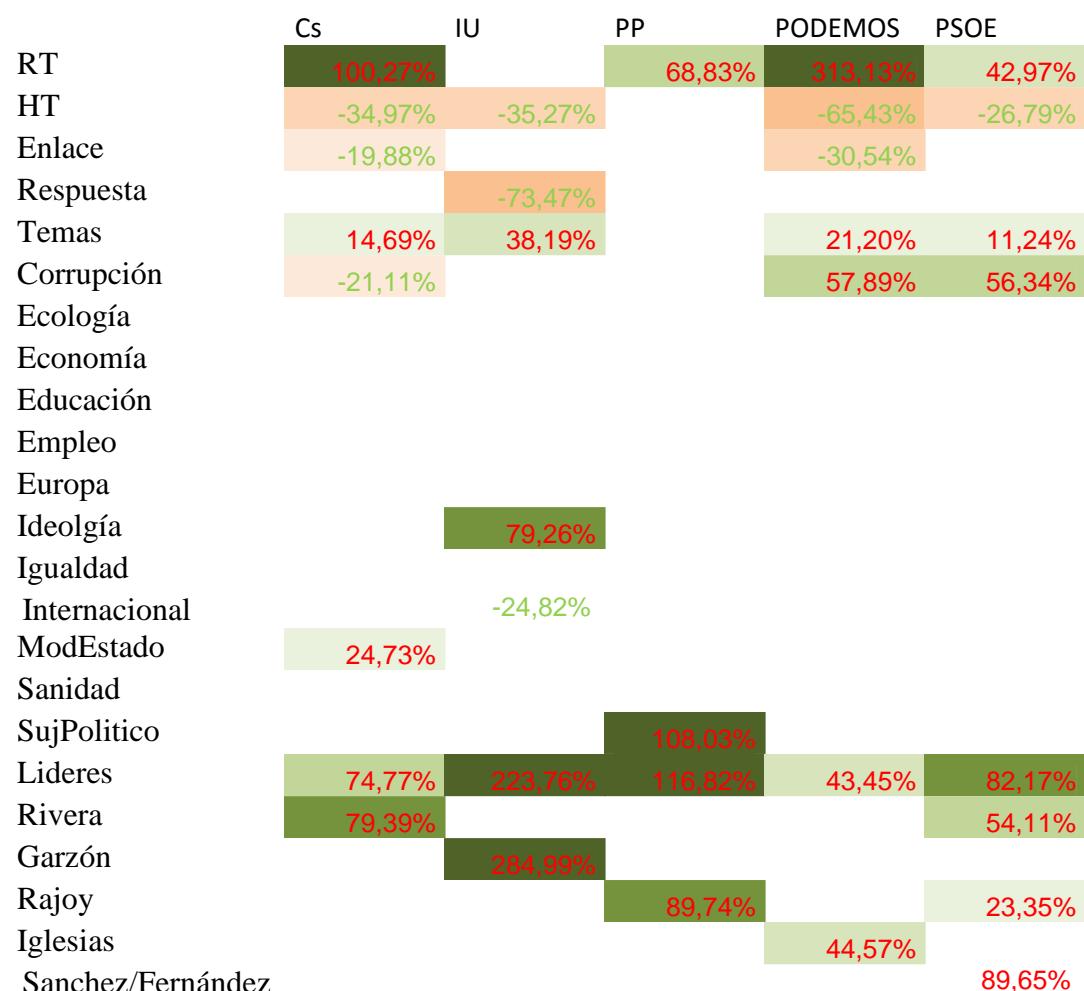


Tabla 5.3. Aumentos o descensos estadísticamente significativos de RTs según la aparición de características y partidos

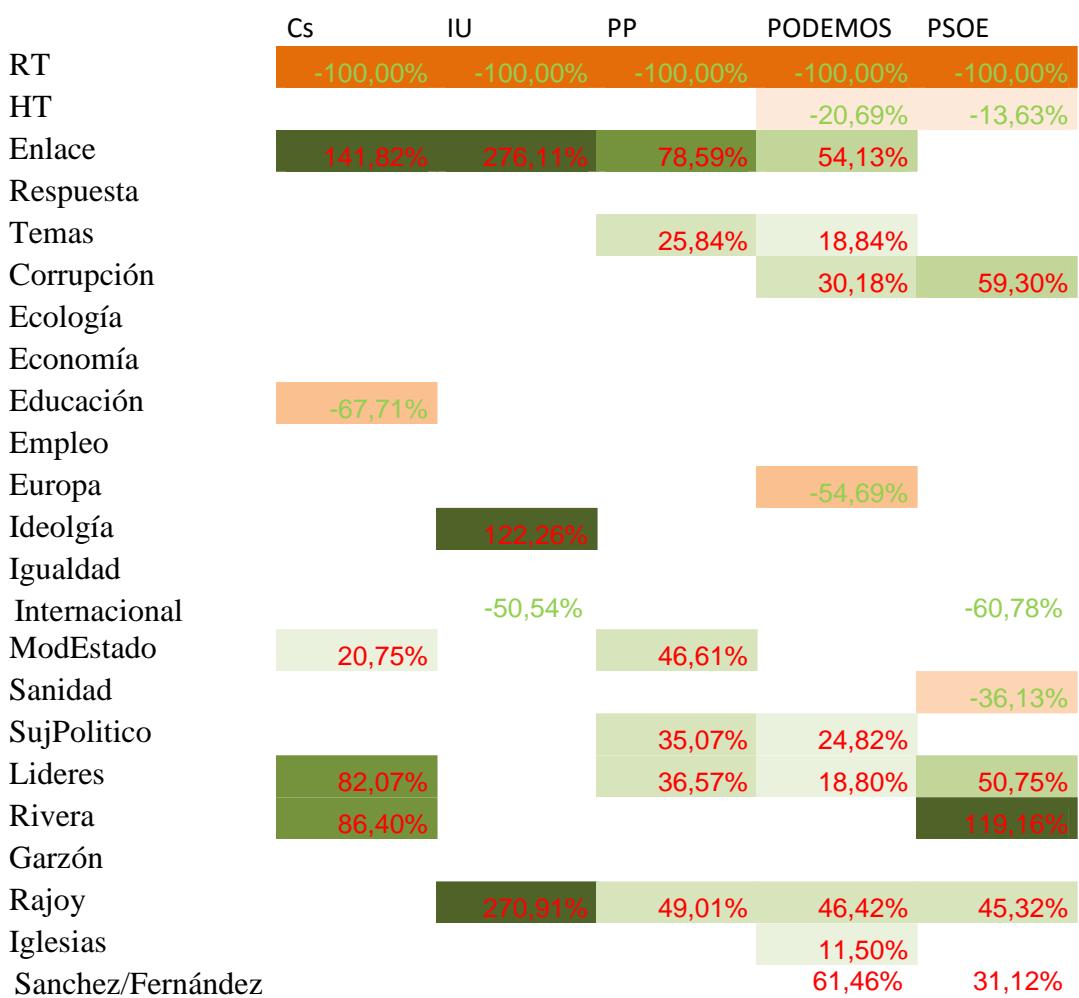


Tabla 5.4. Aumentos o descensos estadísticamente significativos de FAVs según la aparición de características y partidos



-Gráfico 7.24. Cuando el tuit habla de Rajoy, todos los partidos excepto Ciudadanos obtienen más favoritos; además, PP y PSOE obtienen más retuits. Al ser el Presidente del Gobierno, está sujeto a la crítica de la oposición y aparece en sus discursos.

-Gráfico 7.25. Cuando el tuit habla de Iglesias, Podemos obtiene más retuits y favoritos.

-Gráfico 7.26. Cuando el tuit habla de los líderes del PSOE, este partido obtiene más retuits y favoritos y, además, Podemos obtiene más favoritos. La crítica o apelación al PSOE parece ser un discurso que a Podemos le granjea favoritos.

-No hay estadísticas significativas con el tema de la ecología (Gráfico 7.10), la economía (Gráfico 7.11), el empleo (Gráfico 7.13) o la igualdad (Gráfico 7.16).

La Tabla 5.3 y la Tabla 5.4 muestran, para RTs y FAVs respectivamente, un resumen de las diferencias estadísticamente significativas previamente descritas en función de la magnitud de la misma.

5.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

La primera hipótesis que presentábamos era la siguiente:

1) Creemos que los partidos presentan un uso de Twitter principalmente unidireccional y propagandístico, con baja interacción con la ciudadanía.

Consideramos que esta hipótesis se verifica parcialmente. En el caso de los partidos mayoritarios predomina esta situación, pero los partidos pequeños se ven obligados a hacer “de la debilidad virtud” y podrían ser más receptivos a estrategias de relación activa con su comunidad.

Pasamos a la comprobación de la segunda hipótesis:

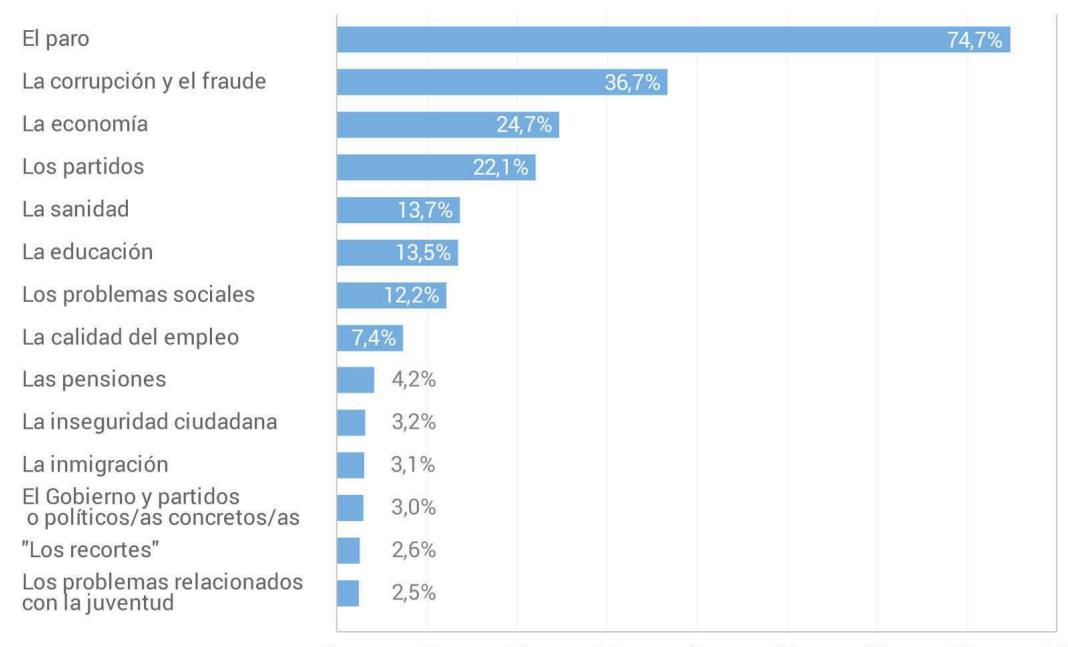
2) Creemos que los temas de los que hablan los partidos políticos están alejados de los temas que interesan a la ciudadanía. Sostenemos la hipótesis de que cuando los partidos políticos hablan de los temas que interesan a la ciudadanía consiguen mayor difusión y alcance.

Estas hipótesis ha sido analizada a través de un análisis de contenido cuantitativo de la presencia y frecuencia de los temas que más preocupan a la ciudadanía (según el último barómetro del CIS, correspondiente a diciembre de 2016) y otros temas presentes en el debate público entre los últimos 3.200 tuits de Partido Popular (PP), Ciudadanos (C's), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Podemos (P's) e Izquierda Unida (IU). También se analizara si existe correlación entre los temas y una mayor o menor difusión (más o menos retuits y favoritos), para cada partido analizado. Para ello, se han descargado los tuits mediante TwDocs y analizado empleando Excel y SPSS.

Según los últimos datos disponibles del CIS (diciembre 2016)²⁰, estos son los principales problemas para los españoles:

Barómetro del CIS

Porcentaje de encuestados que opina que estos son los problemas más importantes de España.



Fuente: Barómetro del CIS de diciembre de 2016.

Alba Martín / EL ESPAÑOL

21

Esta hipótesis se verifica parcialmente. Por un lado, se comprueba que la categoría “corrupción” es eficaz para los partidos que son percibidos como sus opositores, y a su vez en esa categoría encajan dos de los cuatro principales problemas del país (la

²⁰ (CIS, 2016) Recuperado de: http://datos.cis.es/pdf/Es3162mar_A.pdf

²¹ Recuperado de: http://www.elespanol.com/espagna/politica/20170104/183481938_0.html

corrupción y los partidos). Sin embargo, no se ha detectado una reacción positiva del público ante los temas relacionados con el empleo y la economía, a pesar de ser los dos restantes problemas entre los cuatro principales. Tal vez, la hipótesis sería correcta si entendemos como temas la relación de las audiencias con los liderazgos mediáticos, lo que nos debe hacer reflexionar sobre la falsedad del comportamiento de voto racional (educación, sanidad, paro o economía no generan respuestas significativas en la audiencia de Twitter), ya que son los temas (corrupción, modelo de Estado) y los liderazgos que tienen un carácter más emocional los que suponen una diferencia. Lo cual nos lleva a un elemento que señalaremos en la siguiente hipótesis.

3) Las hipótesis anteriores nos hacen creer que las redes sociales, en concreto Twitter, no están sirviendo para una democratización del sistema político y una mayor relación con la ciudadanía. El estilo de comunicación unidireccional y la escasa presencia de los temas que importan a la ciudadanía serían dos características de un “campo político” endogámico, que genera desafección política y el alejamiento de los partidos por parte de la ciudadanía.

Recogiendo el razonamiento anterior, además de las dinámicas de comunicación unidireccional y endogámica que sí realizan en cierto grado los partidos políticos, a la hipótesis habría que incorporar la idea de que el elemento emocional que aporta el Factor R-elacional a las TICs podría tener efectos no necesariamente positivos en el sistema político, si las dinámicas analizadas de segmentación del espacio público e individualización permiten aislar a los individuos de las reflexiones racionales y colectivas, dejándolos a merced de discursos emocionales. Las tendencias a nivel internacional de auge de movimientos populistas xenófobos o de derecha, así como personajes extravagantes que llegan al poder (como el Presidente de EEUU, Donald Trump), pueden estar indicando que caminamos a esa dirección.

Además, en esta hipótesis valorábamos el aumento de la desafección política, según el último Barómetro del CIS (diciembre 2016). Marta Romero analizaba en noviembre del año pasado (Romero, 2016) las principales características del malestar político, señalando un empeoramiento y la mayor desconfianza de la política desde el verano de 2011, si bien aumentaba el interés en la política. La satisfacción con el funcionamiento de la democracia estaría por debajo del aprobado (5). Desde entonces, sólo se ha

publicado el Barómetro de Diciembre de 2016, que si bien muestra una cierta mejoría, mantiene cifras que siguen sin poder considerarse positivas: el 67,5% de las personas entrevistadas considera que la situación política es mala o muy mala, el 54,3% cree que la situación política está igual que hace un año (y un 29,5% cree que está peor). Las expectativas sobre el futuro tampoco son halagüeñas: el 47% cree que dentro de un año la situación política seguirá igual y el 21,6% cree que será peor que ahora. Por tanto, se percibe una cronificación del malestar político, en la que la gente lo valora algo mejor pero lo considera como una mala situación que ha venido para quedarse, al menos por un largo tiempo.

6. CONCLUSIONES.

El uso que realizan de Twitter las cuentas oficiales de los principales partidos políticos y los temas de los que hablan nos indican que no hay una comunicación dialógica entre ellos y la ciudadanía. La frecuencia de los temas que preocupan a la ciudadanía es residual o minoritaria entre los temas de conversación en Twitter de los partidos políticos. Ante la proliferación de enfoques cualitativos sobre el discurso de los partidos, o un análisis politológico de los temas de los partidos basado en los programas electorales, o la transposición de técnicas de marketing online del ámbito comercial al político, nos parecía interesante este enfoque diferenciado y basado en las evidencias empíricas contrastadas del campo concreto de la comunicación, dado que la comunicación es lo que efectivamente llega a la ciudadanía.

Respecto a las bajas frecuencias de los temas, cabe decir que es coherente con los escasos estudios similares existentes, como (García & Zugasti, Núm.Esp. Febrero (2014), p. 306), que en el contexto de la campaña electoral de 2011 analizaba que el 37,9% de los tuits de Rajoy y el 54,5% de los de Rubalcaba se referían estrictamente a la organización de campaña. Es un dato que ejemplifica muy bien el “enclaustramiento” del “campo político” del que hablaba Bourdieu.

Por tanto, la conclusión de este trabajo es que debemos depositar pocas esperanzas en la voluntad de los partidos políticos por democratizar la sociedad y la comunicación a través de las TRICs. Participar implica mucho más que lo existente, nos corresponde a todos nosotros “colaborar con los demás y conformar el grupo de consenso para conseguir metas comunes. En realidad, la participación es un derecho de la ciudadanía y

así debe ejercerse de forma libre, crítica y responsable en todos los sectores de la vida. La participación como derecho fundamental reconocido en cualquier sistema democrático, requiere un desarrollo normativo y políticas que apuesten por el derecho de la ciudadanía. En caso contrario, la participación ciudadana no se dará en la medida deseable puesto que la propia estructura social, jerarquizada y burocratizada, permitiría escaso margen para ello” (Aparici y Osuna, 2013, p. 183).

Contra esas estructuras podemos tratar de subvertir a nuestro favor los resquicios de los “poderes en red”, pero eso implica (en relación al ámbito digital) que tenemos que capacitarlos para usar Internet y las redes sociales, ya que la alfabetización digital no viene dada. Como apuntan Marta Lazo y Grandío Pérez (2013, p. 115): “En este contexto, las ambiciones teóricas, políticas y pedagógicas en el ámbito de la educación mediática son grandes, ya que se consideran prioritarias y necesarias para el empoderamiento (empowerment), la educación crítica (critical literacy), así como en el comportamiento democrático y la cultura participativa de los ciudadanos en un mundo cada vez más mediatizado y digitalizado”.

De no profundizar desde los ámbitos sociales, académicos e institucionales en esta dirección, no es difícil predecir que el resultado no será bueno. Hoy, la democracia no está más cerca de mejorar sino de pasar “del simulacro de la realidad con los medios analógicos, especialmente el televisivo, pasamos al simulacro de la participación con los entornos digitales” (Gabelas Barroso, 2010, p. 253).

Para acabar, diremos que esta investigación de naturaleza cuantitativa, se ha centrado únicamente en el análisis de contenido de las cuentas oficiales de los partidos políticos. Por ello, de cara al futuro sería aconsejable comparar las cuentas de los líderes de dichos partidos, así como incorporar otras metodologías como las entrevistas en profundidad a responsables de redes sociales de dichas formaciones. Además, el interés de los resultados obtenidos con el análisis de las cuentas de Twitter permitiría profundizar en un análisis más detallado de cada partido político por separado, de cara a extraer hipótesis de cómo optimizar su intervención en redes sociales para hacerla más eficaz y más participativa.

7. BIBLIOGRAFÍA, WEBGRAFÍA Y ANEXOS

7.1. BIBLIOGRAFÍA

- Althusser, L. (1977). Ideología y aparatos ideológicos del Estado (notas para una investigación). In L. Althusser, *Posiciones* (1^a ed., 69-126). Barcelona: Anagrama.
- Andreu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. (1^a ed.). Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Aparici, R. y Osuna, S. (2013). *La Cultura de la Participación*. Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 4, nº 2, 183
- Bardin, L. (1996). *El análisis de contenido* (2^a ed.). Madrid: Akal.
- Bourdieu, P. (2000). *Sobre el campo político* (1^a ed.). Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. (1^a ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. (1^a ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2016). *Postelectoral Elecciones Generales de 2016. Estudio nº 3145. Julio 2016*.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2016). *Barómetro de Noviembre de 2016. Estudio nº 3159*.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2016). *Barómetro de Diciembre de 2016. Avance de resultados. Estudio nº 3162*.
- Criado, J., Martínez-Fuentes, G., & Silván, A. (2014). Twitter en campaña: las elecciones municipales de 2011. *RIPS. Revista De Investigaciones Políticas Y Sociológicas*, 12(1), 93-113.
- Eco, U. (1965). *Apocalípticos e integrados* (1^a ed.). Barcelona: Lumen.
- Fundación Orange. (2013). *Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid.
- Fundación Telefónica. (2015). *La Sociedad de la Información en España*. Madrid.
- Gabelas, J. (2010). Educación en la red. Algunas falacias, promesas y simulacros. En R. Aparici (coord.), *Conectados en el Ciberespacio* (1^a ed., 247-262). UNED.
- Gabelas, J. & Marta-Lazo, C. (2016). *Comunicación Digital. Un enfoque desde el Factor R-elacional*. (1^a ed.). Barcelona: UOC.

- Gabelas, J., Marta-Lazo, C., & Aranda, D. (2012). Por qué las TRIC y no las TIC. *Comein. Revista De Estudios De Ciencias De La Información Y De La Comunicación.*, 9.
- García, C. y Zugasti, R. (2014). *La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las Elecciones Generales de 2011*. Historia y Comunicación Social 9 (Número especial de Febrero), 306.
- Habermas, J. (2000). *Facticidad y validez Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso* (1^a ed.). Madrid: Trotta.
- Habermas, J. (2005). Tres modelos de democracia. Sobre el concepto de una política deliberativa. *Polis. Revista De La Universidad Bolivariana.*, 4(10).
- Hallin, D. & Mancini, P. (2009). *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política* (1^a ed., 67-68). Madrid: Hacer.
- Krippendorf, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. (1^a ed.). Barcelona: Paidós.
- Kuhn, T. (2005). *La estructura de las revoluciones científicas*. (1^a ed.). Madrid.: Fondo de Cultura Económica de España.
- Mann, M. (1991). *Las fuentes del poder social* (1^a ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Marí-Klose, P. (2012). Prioridades poco prioritarias. Jóvenes en la agenda gubernamental en España (1982-1996). *Reis*, 140(octubre-diciembre 2012), 69-88.
- Marta-Lazo, C. y Grandío, M. (2013). *Ánalisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia*. Communication&Society/Comunicación y Sociedad, Vol. 26, n. 2, 115.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación* (1^a ed., 78). Barcelona: Paidós Ibérica.
- Mitchels, R. (2008). *Los partidos políticos. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*. (2^a ed.). Amorrortu Editores.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. (1^a ed.). Barcelona: Paidós Ibérica.
- Orihuela, J. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. (1^a ed.). Barcelona.: Alienta.
- Rendueles, C. (2013). *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital*. (1^a ed.). Madrid: Capitán Swing.

- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. (1^a ed.). Madrid: ISTMO.
- Scolari, C. (2008). *Hipermedicaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. (1^a ed.). Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. (1^a ed.). Barcelona: Gedisa.
- Therborn, G. (1979). *¿Cómo domina la clase dominante? Aparatos del Estado y poder estatal en el feudalismo, el socialismo y el capitalismo*. (1^a ed.). Madrid: Siglo XXI.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* (1^a ed.). Barcelona: Paidós Ibérica.
- Weber, M. (1993). *Economía y sociedad* (1^a ed.). Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- Zallo, R. (2011). Una economía crítica de la cultura y la comunicación: su estatuto y líneas de investigación. *Nuestra Bandera. Revista De Debate Político Y Teórico.*, 230(IV / 2011).

7.2. WEBGRAFÍA

- BC Han,. (2014). *Byung-Chul Han: ¿filosofía para dummies? (II)*.. *Hipermediaciones*. Recuperado el 20 de enero de 2017, de <https://hipermediaciones.com/2014/12/21/byung-chul-han-filosofia-para-dummies-ii/>
- BC Han,. (2014). *Byung-Chul Han: transparencia, cansancio y psicopolítica (I)*.. *Hipermediaciones*. Recuperado el 20 de enero de 2017, de <https://hipermediaciones.com/2014/12/08/byung-chul-han-transparencia-cansancio-y-psicopolitica/>
- Gramsci, A. *Previsión y perspectiva (Cuadernos de la Cárcel, vol.3)*. Gramsci.org.ar. Recuperado el 20 de enero de 2017, de http://www.gramsci.org.ar/TOMO3/062_previs_persp.htm
- Manovich, L. (2013). *Los medios al gobierno, el software al poder (leyendo a Manovich) (II)*.. *Hipermediaciones*. Recuperado el 19 de enero de 2017, de <https://hipermediaciones.com/2013/11/13/los-medios-al-gobierno-el-software-al-poder-leyendo-a-manovich-ii/>

- Marx, K. (1852). *K. Marx (1852): El 18 brumario de Luis Bonaparte, Cap. I.* Marxists.org. Recuperado el 20 de diciembre de 2016, de <https://www.marxists.org/espanol/m-e/1850s/brumaire/brum1.htm>
- Romero, M. (2016). *El paro, la corrupción y los partidos, principales problemas para los españoles, según el CIS. El Español.* Recuperado el 20 de diciembre de 2016, de http://www.elspanol.com/espana/politica/20170104/183481938_0.html
- Scolari, C. (2009). *Piscitelli: un inmigrante en la tierra de los nativos digitales.* Hipermediaciones. Recuperado el 19 de enero de 2017, de <https://hipermediaciones.com/2009/05/20/piscitelli-un-inmigrante-en-la-tierra-de-los-nativos-digitales/>
- Scolari, C. (2013). *La Semiosis Social 2. El retorno de Verón (2).* Hipermediaciones. Recuperado el 18 de enero de 2017, de <https://hipermediaciones.com/2013/09/20/la-semiosis-social-2-el-retorno-de-veron-2/>
- Scolari, C. (2016). *Cultura participativa en la era de las redes.* Hipermediaciones. Recuperado el 20 de enero de 2017, de <https://hipermediaciones.com/2016/03/13/cultura-participativa-en-la-era-de-las-redes/>
- Scolari, C. (2017). *Twitter y el ornitorrinco.* Hipermediaciones. Recuperado el 20 de enero de 2017, de <https://hipermediaciones.com/2011/06/18/twitter-y-el-ornitorrinco/>
- Spanish Policy Agendas Project. Ub.edu. Recuperado el 9 de febrero de 2017, de <http://www.ub.edu/spanishpolicyagendas/datasetinstruments/>