



IMPLANTACIÓN DE TWITTER EN LOS ENTORNOS POLÍTICOS ESPAÑOLES

Transformación de los procesos de participación democrática y del paradigma comunicativo

Implementation of Twitter in Spanish political environments. Transformation of the processes of democratic participation and of the communicative paradigm

LAURA ZAZO CORREA

Universidad Francisco de Vitoria, España

KEYWORDS

Communication
Social media
Twitter
Politics
Social dialogue

ABSTRACT

The irruption of Twitter in the Spanish political sphere and the arrival of political parties on the Internet has transformed the democratic process. Now, the citizen can also issue information and participate in social dialogue. Thus, Twitter becomes a communication channel that allows a direct conversation between politicians and citizens to be established. This article seeks to analyze the implementation of Spanish political parties on Twitter and study how their relationship with citizens has been transformed in order to assess the real degree of conversation that takes place on Twitter between politicians and citizens.

PALABRAS CLAVE

Periodismo
Comunicación
Redes sociales
Twitter
Política
Diálogo social

RESUMEN

La irrupción de Twitter en la esfera política española y la llegada de los partidos políticos a Internet ha transformado el proceso democrático. Ahora, el ciudadano también puede emitir información y participar en el diálogo social. Así, Twitter se convierte en un canal de comunicación que permite establecer una conversación directa entre políticos y ciudadanos. Este artículo busca analizar la implantación de los partidos políticos españoles en Twitter y estudiar cómo se ha transformado su relación con la ciudadanía para evaluar el grado real de conversación que se da en Twitter entre políticos y ciudadanos.

Recibido: 01/ 04 / 2022

Aceptado: 04/ 06 / 2022

1. Introducción

En la actualidad, la sociedad está inmersa en un nuevo ecosistema en el que la información ya no está en manos de unos pocos si no que cualquier usuario de Internet se puede convertir en emisor de mensajes. En palabras de Lourdes Romero: “Los lectores pasan de ser actores pasivos a activos, ellos mismos pueden grabar y subir a la Red cualquier noticia.” (Sobrados, 2016, p. 197).

La gran revolución llegó con los smartphones y las tablets. Los grandes dictadores del tiempo y la información han llegado. La popularización de estos nuevos instrumentos ha relegado al ordenador a un segundo plano. Ahora el lector demanda y exige mucha más información. Pero no solo quiere más, sino que la necesita a una velocidad antes inaudita. Cada vez hay más gente conectada y dispuesta a consumir información con independencia de la procedencia: ya sea de medios de comunicación, blog o redes sociales. (Sobrados, 2016, p. 197)

Como dice Giansante (2015, p. 19), en la actualidad basta una conexión a Internet para construir una web, enviar una petición online o crear una página en las redes sociales. La red permite posibilidades inéditas de comunicación: si antes del nacimiento de los medios de comunicación digitales eran indispensables recursos enormes para dar vida a un periódico, un canal de televisión o una emisora de radio, hoy todo el mundo posee los medios de producción necesarios para difundir su propio mensaje a un público potencial de millones de personas.

Sin embargo, la velocidad que exigen los usuarios hace que en muchas ocasiones se conviertan en noticias tweets que son falsos o que pasados un tiempo de su publicación se demuestre que no tenían la relevancia que se les ha dado. En palabras de Carrillo: “El culto a la inmediatez lleva a informar de cosas que aún no sabemos, que no conocemos lo bastante bien o que no se han contrastado” (Carrillo, 2013, p. 32).

Desde la llegada de los partidos político a Internet, la red se contempla como un canal de comunicación política y las redes sociales, el medio a través del cual establecen una conversación directa, sin intermediarios, con los ciudadanos. En este sentido, Twitter se ha convertido en un medio consolidado en la comunicación política.

Ha sido utilizado por, entre otros, políticos, partidos, gobiernos, organizaciones internacionales, agentes del tercer sector y la sociedad civil, grupos de reflexión, medios de comunicación y ciudadanos, y analizado por profesionales y académicos. En todos estos contextos, Twitter proporciona una plataforma para que todos estos actores se comuniquen y, al mismo tiempo, provean contenidos para su comunicación, ya que posibilita que la información sea simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas las partes. (Campos-Domínguez, 2017)

Para esta autora, Twitter permite que las élites políticas hagan campaña, los periodistas construyan narrativas y el público comparta sus opiniones sobre los candidatos, temas y procesos. Además, añade que “en Twitter prima la espontaneidad y la inmediatez, lo que puede fomentar un intercambio fluido de la conversación y debate político” (Campos-Domínguez, 2017). Sin embargo, también señala que los políticos no suelen entrar en debate e interactuar con los usuarios, sino que usan la plataforma para mantener cierta presencia en la misma. En este sentido, hay muchos estudios (Graham, Jackson & Broersma, 2014; Aparaschivei, 2011; Enli & Naper, 2016) que muestran que a pesar de las posibilidades de interacción que ofrece Twitter, los políticos son reacios a establecer un diálogo con los votantes a través de este canal. “Twitter se utiliza principalmente para la difusión de declaraciones, de información sobre las campañas y de propuestas políticas” (Justel-Vázquez, Fernández-Planells, Victoria-Mas, & Lacasa-Mas, 2018).

En esta misma línea, otros autores señalan que “para el conjunto general de cabezas de lista, las métricas confirman el uso de Twitter para difundir las propuestas políticas con una doble estrategia: se publican mensajes autopromocionales en un tono positivo, complementados con críticas al adversario (López-Meri & Casero-Ripollés, 2017)”.

Con respecto a los orígenes, Javier Lorenzo (2012) resume en su tesis ‘La configuración de la oferta de los partidos políticos en la red. Un estudio comparado entre España e Italia’, los inicios de la relación de internet con la política. Lorenzo señala que en 1992, Bill Clinton y Al Gore comenzaron a utilizar el envío de correos electrónicos con información de la campaña a sus electores, voluntarios y a los medios de comunicación tradicionales (Whillock, 1997). Y en 1994, la Senadora demócrata por California, Dianne Feinstein, fue la primera candidata que se dotó de una página web electoral, aunque fue en 1996, en la reelección de Clinton, cuando se superaron algunas de las resistencias de las estructuras de los partidos para lanzar una verdadera campaña online. A partir del año 2000, con las elecciones presidenciales y los procesos de primarias que les anteceden, sumado al aumento de personas con acceso a Internet y el aprendizaje previo de los partidos y candidatos, es cuando puede comenzar a verse una evolución más real del uso de la Web en campañas (Foot & Shneider, 2006).

En el caso de España, Lorenzo (2012, p. 146) señala que la incorporación de los partidos a la red se hace de manera paulatina e intermitente hasta la campaña de las elecciones generales del 2000. Así, el primer partido en crear una web propia es Convergència Democràtica de Catalunya, en septiembre de 1995, seguido de su socio en la coalición de Convergència i Unió, Unió Democràtica de Catalunya, en noviembre de ese mismo año (Dader,

2009, p. 49). Exceptuando pequeñas incursiones, no es hasta las elecciones primarias del PSOE de 1998, cuando los dos candidatos que se presentaron a dicho proceso interno, abrieron sus espacios en la red. En este sentido, añade que desde finales de los años 90, “y muy especialmente desde el año 2000 en adelante, iniciado en Estados Unidos pero rápidamente extendido a Europa y al conjunto de democracias avanzadas, se ha ido construyendo un corpus científico en torno al estudio de la irrupción de las TIC en los procesos políticos” (Lorenzo, 2012, p. 322).

2. Objetivos y metodología

La hipótesis principal de la que parte esta investigación es que Twitter ofrece una nueva forma de hacer periodismo político, en la que ya no es tan fácil separar entre relatos y comentarios, ya que la conversación política se ha trasladado a las redes sociales, donde los partidos políticos y sus líderes dialogan directamente con la población. Los propios mensajes lanzados en redes sociales por los partidos políticos y por sus líderes pasan a formar parte de la agenda setting.

Esta hipótesis permite plantear los siguientes objetivos:

1. Analizar la implantación de los partidos políticos españoles en Twitter y estudiar cómo se ha transformado su relación con la ciudadanía.
2. Evaluar el grado real de conversación que se da en Twitter entre políticos y ciudadanos.
3. Analizar si la transformación del diálogo social ha provocado cambios en la configuración de la agenda de los medios de comunicación.

Metodológicamente, junto a la revisión bibliográfica, se ha optado por una metodología cualitativa-descriptiva con entrevistas a tres profesionales, dos académicos expertos en la materia y una periodista en activo que trabaja diariamente con el objeto de estudio planteado.

Desde el punto de vista operativo, la entrevista cualitativa “es un recurso metodológico que busca, con base en teorías y presupuestos definidos por el investigador, recoger respuestas a partir de la experiencia subjetiva de una fuente” (Duarte, 2005). Concretamente, esta investigación, se refiere a la entrevista de investigación que pretende “a través de la recogida de un conjunto de saberes privados, la construcción del sentido social de la conducta individual o del grupo de referencia de ese individuo (Delgado & Gutiérrez, 1999, p. 228). En este sentido, los autores explican que la entrevista de investigación es una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental –no fragmentado, segmentado, precodificado y cerrado por un cuestionario previo– del entrevistado sobre un tema definido en el marco de una investigación. Asimismo, el empleo de la entrevista presupone que el objeto temático de la investigación, sea cual fuere, será analizado a través de la experiencia que de él poseen un cierto número de individuos que a la vez son parte y producto de la acción estudiada, ya que el análisis del narrador es parte de la historia que se narra (Greele, 1990, p. 124).

Por su parte, Francisco Sierra (Galindo, 1998, p. 299) hace otra diferenciación, dentro de la entrevista cualitativa, entre la entrevista en profundidad y la entrevista enfocada. Esta última sería por la que hemos optado en esta investigación: “En la entrevista enfocada existe predeterminado de antemano un tema o foco de interés, hacia el que se orienta la conversación y mediante el cual hemos seleccionado a la persona objeto de la entrevista”. Asimismo, Sierra añade que este tipo de entrevista, aunque sigue siendo abierta, es funcionalmente más estructurada, ya que está definida conceptualmente. En el mismo sentido, añade: “Se trata de profundizar una y otra vez sobre el mismo asunto desde diferentes perspectivas”.

Las personas entrevistadas son: Ramón Salaverría, Profesor Titular de Periodismo en la Universidad de Navarra, donde dirige el Center for Internet Studies and Digital Life; Santiago Tejedor Calvo, profesor Agregado interino del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, y Beatriz Arias, periodista y responsable del área de noticias de Twitter España.

3. Resultados y discusión

Al analizar el paradigma digital actual, Santiago Tejedor¹ considera que “estamos ante un fenómeno de locura informativa donde todos, también los partidos políticos y por ende los líderes de estos, han entendido que las redes sociales son un territorio muy interesante, muy potente y donde se están lidiando batallas dialógicas que tienen impacto en los resultados”. Por su parte, Ramón Salaverría² señala que en este nuevo escenario hay una novedad radical, el hecho de que ahora el usuario después de informarse comparte sus opiniones con otras personas: “Por una parte hay una tendencia a un mayor gregarismo, es decir a una mayor redundancia y refuerzo en las ideas propias, pero eso está coincidiendo también con una mayor capacidad y hábito de consulta en distintas fuentes, aunque solo sea para encontrar ideas que te molestan y sobre las que quieres criticar”. Asimismo, Salaverría señala que esta tendencia puede terminar produciendo “una cierta radicalización o efecto de burbuja que esto también empieza a ser estudiado por las investigaciones de comunicación, lo llamada la cámara de eco”.

Para Ana Isabel Bernal (Sobrados, 2016, p. 285), en el proceso de participación democrática, las redes sociales

1 Entrevista cualitativa realizada a Santiago Tejedor en el marco de la presente investigación.

2 Entrevista cualitativa realizada a Ramón Salaverría en el marco de la presente investigación.

se han convertido en un fenómeno imparable ya que con ventajas e inconvenientes, han tenido identidad propia y son impulsoras de ese proceso. Asimismo, indica cómo tanto en la política como en los medios de comunicación, estas plataformas han funcionado como una pieza del engranaje que ha favorecido la realización de iniciativas ciudadanas antes insospechadas.

En palabras de Beatriz Arias³: “Twitter ha democratizado la conversación política, nunca antes el ciudadano estuvo tan cerca de los políticos y sus partidos, con capacidad para interactuar, interpelar o conocerles mejor. Los ciudadanos quieren hablar y debatir asuntos políticos y los partidos políticos se han querido sumar también a esta gran oportunidad”.

Para Lorenzo (2012, p. 44) hay una serie de características de las tecnologías de la información y la comunicación y, especialmente de Internet que, objetivamente, pueden ser utilizadas por los partidos políticos para algunos de sus fines:

- Reducción de costes: La cantidad de recursos necesarios para emitir información y comunicar con la ciudadanía se reducen drásticamente con las TIC, especialmente con Internet y la World Wide Web, lo que habilita a ciudadanos, grupos, movimientos y partidos a trasladar sus mensajes y opiniones sin necesidad de contar con grandes recursos

- Relación one to one o one to many: Permite la comunicación bidireccional uno a uno, por lo que ya no es necesaria la intermediación de los tradicionales medios de comunicación para establecer contacto entre el partido y la ciudadanía o viceversa. Esto abre la posibilidad a una relación más fluida entre ambos actores, así como la creación y divulgación de otros grupos minoritarios o ‘desconectados’ que no contaban con la capacidad de acceder a los medios tradicionales para trasladar su mensaje.

- Comunicación horizontal/vertical: la comunicación deja de ser exclusivamente vertical, permitiendo la interacción entre pares o iguales, con más capacidad de feedback en las mismas condiciones

- Conversión de todos los actores en emisores y receptores al mismo tiempo: la bidireccionalidad supone una verdadera revolución en las comunicaciones, ya que cualquiera puede convertirse en emisor de información si cuenta con los recursos y habilidades necesarias para ello. Esto produce una reconversión en las relaciones comunicacionales, ya que todos los actores reinterpretan sus roles, pudiendo convertirse en emisores y receptores todos ellos, a la vez, al mismo tiempo.

- Ruptura de las barreras geográficas y temporales: la falta de acceso a la información por encontrarse en lugares geográficos distintos o la falta de tiempo para realizar determinadas actividades deja de ser un problema con las TIC. La ‘conexión permanente’ ofrece innumerables oportunidades a ciudadanos, partidos, medios, movimientos sociales y grupos de presión a construir espacios de diálogo, visibilización, discusión y participación política, que hasta la fecha eran impensables.

Asimismo, Lorenzo señala que Internet, especialmente los blogs y las redes sociales, han trastocado el modelo clásico de la relación intra-partido, ya que con la existencia de estas plataformas los partidos políticos y sus líderes establecen una comunicación directa con la militancia y sus electores, lo que no solo elimina a los intermediarios clásicos en esta relación, los medios, sino que también rompe las barreras interpuestas por la estructura de los partidos políticos, permitiendo una relación directa.

Para Álvaro Matud⁴, en la actualidad la web posibilita una comunicación inmediata de uno con uno (e-mail), de uno con muchos (página web), de muchos con uno (blog) y, sobre todo, de muchos con muchos (red social). En este sentido, señala que hacer Política 2.0 es adaptarse al nuevo ámbito social pero especifica que este hecho va mucho más allá de utilizar Internet como un nuevo canal de información e influencia, ya que a su parecer implica convertir el proyecto político en un proyecto coprotagonizado por los ciudadanos, en el que ellos son verdaderos agentes de la acción política y no solo de su difusión.

Por su parte, Juan Carlos Mejía⁵ considera que las redes sociales se han convertido en un canal de mucha importancia para las campañas políticas, ya que tiene múltiples beneficios, como son:

- Las Redes Sociales permiten mejorar el conocimiento y comunicación con la ciudadanía y en especial los electores.

- Las Redes Sociales permiten al político llegar de forma directa a la ciudadanía sin la participación de los periodistas.

- La cantidad de personas presentes en Redes Sociales crece todos los días.

- Las Redes Sociales permiten a los políticos dar un tratamiento personalizado a su audiencia.

Mejía también señala en su artículo cuáles son las redes sociales más importantes para la participación de funcionarios públicos o políticos:

3 Entrevista cualitativa realizada a Beatriz Arias en el marco de la presente investigación.

4 Álvaro Matud, “Política 2.0. Algo más que Internet”.

<https://www.nuevarevista.net/revista-ideas/politica-20-algo-mas-que-internet/>

5 Juan Carlos Mejía, “Comunicación política 2.0: guía para una estrategia de marketing político online”.

<https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia-de-politica-2-0/>

- Twitter: este canal es ideal para informar lo que sucede en la campaña o gestión pública en tiempo real. Es además un excelente medio de propagación de información de lo que se publica en otros canales como el sitio Web, Facebook, etc.

- Facebook: esta red social permite hacer un manejo más emocional y cercano. Las fotos y videos generalmente son muy efectivos en este canal.

- Youtube: sirve como repositorio de videos que genere las campañas o estrategias de comunicación política 2.0. Esta información se debe viralizar con las otras redes sociales como Twitter, Facebook, etc.

- Instagram: después de Facebook es la segunda red social del mundo que tiene más usuarios activos en un mes. Algunos estudios han comprobado que es más emocional que Facebook.

- Otras redes sociales: Google+, Flickr, LinkedIn, Pinterest y otras redes sociales también se pueden utilizar por parte de los políticos y personajes públicos.

Santiago Tejedor⁶ coincide en afirmar que se ha producido una transformación radical: “Hay ya experiencias como en el estado de Nuevo Leon en México, de partidos que se han construido y se han dado a conocer única y exclusivamente por las redes sociales y que, y esto es importante, han ganado las elecciones. Por lo que quien diga que la política de hoy es igual a la de hace 10 años en cuanto al uso de plataformas, de instrumentos y de recursos, creo que se equivoca tajantemente. Asistimos a una nueva política, 2.0 o 3.0”.

Es indudable que Twitter se ha convertido en un medio indispensable en cualquier campaña electoral, pero Gómez-Calderón, Roses y Paniagua-Rojano (2017) recogen las conclusiones de distintos estudios sobre las constantes observadas en diferentes países:

- Poca interacción con los usuarios (Criado, Martínez-Fuentes, & Silván, 2012).

- Estilo informativo carente de implicaciones emocionales (Zamora-Medina & Zurutuza-Muñoz, 2014).

- Uso de la red como caja de resonancia de mensajes ya lanzados en campaña (García-Ortega, & Zugasti-Azagra, 2014; López-García, 2016).

- Picos en determinados momentos de la contienda y mayor actividad en Twitter de los partidos minoritarios o emergentes (Aragón et al., 2013; López-García et al., 2015).

En el periodismo político, “la agenda de los medios responde más a los intereses de los políticos que a los de la ciudadanía; por la posición privilegiada de los actores de la política, el flujo informativo se mueve de arriba hacia abajo. Las fuentes menos favorecidas en la estructura social apenas tienen posibilidades de formar parte de la agenda mediática” (Sobrados, 2016, p. 27). Esta realidad cambia con la llegada de Twitter, ya que ahora el flujo informativo también nace desde abajo a petición de los propios usuarios de esta plataforma que colaboran en la viralización de contenidos que, en ocasiones, habían sido ignorados por los medios de comunicación. Sin embargo, a pesar de que en las redes sociales cualquier usuario puede convertirse en emisor hay que reconocer la influencia limitada de los mismos, como dice Giansante (2015, p. 96): “Todo el mundo puede hablar en la red pero pocos son escuchados”.

Tejedor considera que en este nuevo escenario, los políticos usan Twitter para lanzar informaciones a la ciudadanía, sin necesidad de acudir a una rueda de prensa o a un mitin, lo que a su vez contribuye “a la sociedad de la infoxicación, donde todos pueden ser emisores, y es una buena noticia, pero donde todos pueden ser emisores y es también una mala noticia”⁷.

Es indudable que las nuevas tecnologías han modificado el escenario político, algo de lo que los partidos siempre han sido conscientes aunque fue la estrategia en Internet de Barack Obama la que marcó un punto de inflexión. Cabe recordar que Obama movilizó a la base electoral que le aupó a la presidencia en 2008 con sesiones en Facebook retransmitidas en directo por YouTube y que ha pasado a la historia por ser el primer presidente en hacer un townhall, una charla entre políticos y ciudadanos en Twitter (Miravitllas, 2012, p. 190).

Es innegable la irrupción que las redes sociales han hecho en la vida política tanto a nivel nacional como internacional. En este sentido, Miravitllas afirma que “las redes ya son parte –a sopesar– del periodismo del siglo XXI. De un periodismo en el que los informadores ya no decidimos lo que debe saber el público y lo que no. Ahora es el propio público quien lo decide, interactuando con los informadores, con lo que para algunos se consuma la gloriosa vuelta a los tiempos en el que el periodista pateaba las calles con la gente e informaba de lo que veía” (Miravitllas, 2012, p. 191). Esto supone, en palabras del autor, un cambio radical en un panorama donde la fuente puede contactar directamente con los ciudadanos y los periodistas ya no gestionan en solitario el debate sobre el conflicto social.

En España, Bernal (Sobrados, 2016, p. 291) sitúa los primeros indicios de este cambio la campaña de Jose Luis Rodríguez Zapatero en las redes o que en 2011 los principales candidatos a las elecciones tuvieron un perfil en Twitter. De hecho, España fue el país con mayor comunidad tuitera en las elecciones europeas de 2014, según el informe EuroTwitterSphere. No obstante, según Rodríguez y Ureña (2011), es una red básica para la política porque permite conocer las impresiones del ciudadano, considerar a este como líder de opinión de su entorno, la posibilidad de generar comunidad, una vía para mejorar la relación con los periodistas, ayuda a los políticos a

6 Entrevista cualitativa realizada a Santiago Tejedor en el marco de la presente investigación.

7 Entrevista cualitativa realizada a Santiago Tejedor en el marco de la presente investigación.

pensar en titulares y ser mejores portavoces, humaniza al político porque lo convierte en una persona accesible y es un termómetro social.

Como recoge Bernal, según Zhao y Rosson (2009), las razones del consumo de Twitter se concretan en dos bloques. Primero, su contenido vinculado a la actualidad y a la información en tiempo real. Segundo, porque sus cualidades tecnológicas aportan brevedad, movilidad e integración. Esa brevedad, limitada a 140 caracteres⁸, puede presuponer una tendencia a una micropolítica, a un mensaje que condense sus ideas o propuestas como unidad mínima de comunicación.

Con la llegada de las redes sociales se ha transitado hacia una agenda múltiple (tantas opciones como usuarios que tengan un perfil en la red y elijan a quien seguir), activa (el usuario elige y participa), abierta y colaborativa (por la participación y de la opción de compartir elementos" (Sobrados, 2016, p. 300). Siguiendo con las palabras de Ana Isabel Bernal podemos considerar una serie de rasgos informativos a partir del papel de los medios y de los ciudadanos en las redes sociales:

Lectores y agenda. Existe una diferencia notable entre el usuario que acude solo a un medio digital para informarse y el que se informa a través de las redes sociales. Por un lado, la temática de la agenda. Temas que apenas eran considerados por los medios de comunicación se convierten en interés informativo de las redes sociales. Además, las tecnologías imponen formas nuevas de acceso informativo, donde la agenda también es configurada por los trending topic.

- ¿Medios o periodistas? En las redes sociales existe la opción de seguir no solo a los medios de comunicación, sino también a periodistas concretos. En varias ocasiones, estos periodistas se convierten en el canal directo de información.

- Hacia la información viral. Una de las claves de las redes sociales es la capacidad de compartir, ahí radica parte del éxito de que un contenido se distribuya y crezca, en el maremágnum de mensajes que inundan las redes. En este sentido, los medios buscan la participación del lector, que esté el máximo tiempo posible navegando en su web y que se desarrolle un mayor compromiso entre el visitante y el medio.

- Twitter como contrapoder. Las redes sociales también han desarrollado su propio infoentretenimiento, aunque más que un empobrecimiento, se detecta un infoentretenimiento crítico que favorece la empoderación social o el espíritu crítico.

Tras esta reflexión, Bernal llega a una conclusión muy clara: "Twitter se ha convertido en el elemento referente para periodistas y políticos. Los mensajes 140⁹ caracteres se imponen en la difusión de contenidos y en el debate social. Frente a otras redes sociales, Twitter es la que genera mayor participación social y política". También señala que los partidos pueden puentear a los propios medios de comunicación, ya que no dependen en exclusiva de ellos para difundir sus mensajes y como ellos desean. Asimismo, afirma que los políticos pueden conocer de primera mano el alcance de sus propuestas y presentaciones.

En el plano político, según Giansante (2015, p. 27), la red y la web 2.0 permiten posibilidades de interacción inéditas: los políticos pueden sobrepasar los canales y las mediaciones periodísticas tradicionales; por primera vez, es posible crear una relación con cada uno de los ciudadanos, escuchar sus necesidades, responder a sus preguntas y fomentar la participación de cada uno. Sin embargo, los actores políticos que captan las implicaciones de estos nuevos medios de comunicación no logran, en la práctica diaria, explotar sus posibilidades: utilizan la red para comunicar de un modo unidireccional (Coleman y Blumler, 2009) o para tratar de ser reproducidos por los medios de comunicación (Castells, 2006).

Según Bernal (2014) en el desarrollo de la información política ha cambiado el comportamiento de los usuarios de Internet, siendo más participativos y seleccionando una agenda mediática de contenido más social frente a la banalización, aunque se traslada a la red la polarización mediática, acompañada de un infoentretenimiento más crítico y satírico que el desarrollo en televisión. En este sentido, añade que a través de las redes los medios tienen el reto de que la microinformación sea emotiva y tenga gancho, pero debe informar y experimentar con diversas formas de presentación

Orihuela (2011) enumera cuáles son los principales desafíos a los que se enfrentan los políticos en Twitter: superar la transitoriedad de la campaña, evitar la propaganda, administrar personalmente la cuenta y ser transparentes. Asimismo, señala que "ante la creciente desconfianza de los ciudadanos hacia la clase política, una herramienta que aporte transparencia a su trabajo y cercanía con sus lectores puede ayudar a revertir a situación" (2011, p.90).

Los políticos, tras el exitoso precedente de Barack Obama, han desembarcado con fuerza en Twitter (Parmelee & Bichard, 2013), porque les permite dirigirse a audiencias masivas e interactuar con el electorado sin la mediación de los periodistas (Casero-Ripollés, 2008), generar noticias y ganar presencia en los medios, aumentando su potencial para anteponer su lógica a la lógica mediática (Strömbäck, 2008), incluso para controlar el discurso público (Broersma & Graham, 2013). Sin embargo, pese al potencial de interacción que ofrece Twitter, hay pocas evidencias de que los políticos dialoguen con los ciudadanos

8 En la actualidad, 280 caracteres.

9 En la actualidad, 280 caracteres.

(Graham, Broersma, Hazelhoff & Haar, 2013; Mancera & Pano, 2013). Cuando interactúan, lo hacen con otros políticos o periodistas, incluso con cuentas de sus propios partidos, para su autopromoción (Zugasti & Pérez, 2015). Por eso, se dice que Twitter funciona como echo chamber o caja de resonancia para las élites políticas, que se relacionan preferentemente con otras élites (Larsson & Moe, 2013; López-Meri & Casero-Ripollés, 2016).

En la actualidad, como recogen Guerrero-Solé y Mas-Manchón (2017, p. 806):

La comunicación política es pionera en el uso de nuevos medios, tecnologías y estrategias comunicativas. Actualmente es un ámbito fuertemente determinado por la personalización de las campañas electorales (Nusselder, 2013), la construcción del candidato como marca (Cwalina & Falkowski, 2015) y la creación de comunidades virtuales (Stieglitz, Brockmann & Xuan, 2012). Aunque se mantienen los formatos en los medios tradicionales, la comunicación política de los partidos está adoptando un modelo basado en una cultura participativa e interactiva (Winther-Nielsen, 2017) en la que el mensaje político en Twitter es un elemento clave.

En España, las redes sociales destacaron a partir de las elecciones generales de 2011, donde “se duplicaron el número de usuarios y los tweets de la precampaña frente al plebiscito previo” (Jivkova-Semova, Requeijo-Rey, & Padilla-Castillo, 2017). Es innegable que las nuevas tecnologías, y especialmente las redes sociales, han modificado el escenario político, hasta el punto de que en las elecciones generales celebradas en España el 20 de diciembre de 2015, Twitter jugó un papel fundamental.

El análisis realizado por Gamir, Cano y Calvo (López & Valera, 2017, p. 50) señala que Twitter fue el medio digital más utilizado durante la campaña electoral de 2015 en España. Podemos fue el partido cuyos candidatos provinciales empezaron la campaña con más presencia en Twitter, con 47 cabezas de lista con cuenta (el 92,1%), de las que solo una se mantuvo inactiva (Figura 6). Y aunque el PP fue el que menos presencia registró –39 cuentas (el 76,47%), con tres inactivas–, la diferencia entre ambos fue de tan solo ocho candidatos.

En el punto intermedio, los datos registrados por el PSOE y Ciudadanos fueron similares, con 43 candidatos presentes en la red de microblogging (el 84,3%). No obstante, los candidatos del PSOE eran los que más tiempo acumulaban en Twitter, con una antigüedad media de 44,84 meses. Les seguían los del PP, con 40,34; Podemos, con 26,90; y Ciudadanos, con 24,57. La situación era distinta en el caso de los presidenciables, pues a Sánchez, con 75,36 meses de antigüedad, le seguía Albert Rivera, con 70, Pablo Iglesias, con 60,82, y Rajoy, con 50,69. Los autores concluyen su investigación afirmando que Twitter se consolida como el canal en línea de referencia para la transmisión de mensajes durante la campaña electoral.

El 26 de noviembre de 2015 se llevó a cabo por primera vez en España un debate digital especialmente pensado para los jóvenes. Twitter, con el apoyo del Foro Europeo de la Juventud y el CJE, organizó #DebateEN140, un formato innovador en el que representantes de los seis partidos políticos principales se enfrentaron a las preguntas de los jóvenes españoles. Los invitados fueron Javier Maroto (PP, @javiermaroto), María González Veracruz (PSOE, @mariagv), Fernando de Páramo (C's, @ferdeparamo), Íñigo Errejón (Podemos, @ierrejon), Sol Sánchez (IU, @abrazopartio) y Andrés Herzog (UPyD, @herzogoff). Toda la acción estuvo centralizada y accesible en www.debateen140.com, en la que los jóvenes pudieron decidir los temas del debate.

Otro de los acontecimientos más relevantes que durante esa campaña electoral se desarrollaron en Twitter fue el debate online que organizó el 30 de noviembre de 2015 el diario El País con los principales candidatos a la presidencia. Estuvieron presentes Pedro Sánchez, candidato del PSOE; Albert Rivera, de Ciudadanos, y Pablo Iglesias, líder de Podemos. Todos salvo Mariano Rajoy, candidato del Partido Popular que a la misma hora concedía una entrevista al canal de televisión privado Telecinco.

Este debate supuso un punto de inflexión en la historia de los medios de comunicación españoles pero también en la conversación política en redes sociales. Más de 300.000 tweets durante la noche (frente a los 20.000 que generó la entrevista a Rajoy en Telecinco) elevaron el hashtag #ELPAÍSDebate a primer trending topic global con un predominio de usuarios españoles.

Días después Atresmedia organizó otro debate, entre los cuatro principales partidos que optaban a la presidencia del gobierno y que se viralizó bajo el hashtag #7dElDebateDecisivo. Aunque se llevó a cabo en una cadena de televisión, se trasladó de manera natural a Twitter, ya que una de las fortalezas de esta plataforma es su capacidad para reunir a las personas en una misma conversación cuando están viendo la televisión.

La cita fue protagonista de la conversación social desde primera hora de la mañana, convirtiéndose en trending topic mundial. El mayor volumen de conversación sobre el debate tuvo lugar durante las 2 horas de emisión y el análisis posterior. En total, acumuló más de 2,5 millones de Tweets, consiguiendo ser el evento televisado más tuiteado en España ese año¹⁰.

Este hecho constata que Twitter se ha convertido por excelencia en la segunda pantalla y cada vez más, los espectadores eligen multiplicar y enriquecer su experiencia televisiva tuiteando a la vez que consumen contenido

10 Datos extraídos del blog oficial de Twitter en España. https://blog.twitter.com/official/es_es/a/es/2015/7deldebatdecisivo-r-cord-de-conversaci-n-social-en-espa-a-este-a-o.html

televisivo. Esto se traslada también al contenido político, ya que el interés por la política entre los usuarios de Twitter, según la propia plataforma, es cada vez mayor. De hecho, un estudio de la Universidad Carlos III afirma que los ciudadanos han trasladado el debate político a Twitter, especialmente entre los jóvenes. Tanto en las elecciones regionales de Madrid, como de Barcelona y de Andalucía, el grupo de edad comprendido entre los 18 y los 34 años fue el que, en mayor medida, participó en la conversación política (con un 72%, 63% y 54% de peso en la conversación electoral).

Prácticamente todos los partidos políticos y sus principales líderes tienen presencia en redes sociales, con perfiles que les permiten interactuar de manera habitual con los ciudadanos. Twitter, por su naturaleza pública, conversacional y en tiempo real, se ha convertido en un canal imprescindible para la conversación política y para conocer con mayor profundidad tanto las propuestas de los partidos políticos como a sus candidatos. Sin embargo, el objetivo de los mensajes que tanto los partidos como los políticos lanzan en la plataforma sigue siendo el mismo que el de las primeras campañas de los partidos políticos: “Humanizar a los políticos, acercarlos a los electores, conquistar a través del humor, fabricar una anécdota que llame la atención” (Jivkova-Semova, Requeijo-Rey, & Padilla-Castillo, 2017).

El papel de los hashtags es clave para conseguir que estos mensajes viralicen. Como señala Bernal, “una de las fortalezas en la creación del mensaje político se articula a través de hashtags que representan un lema” (Sobrados, 2016, p. 294). En el mismo sentido, Beatriz Arias¹¹ explica que “el hashtag agrupa las conversaciones, cada día se comparten 125 millones de hashtags en todo el mundo permitiendo a los usuarios saber lo que está sucediendo y descubrir los temas de los que se habla en cada momento. La mención en Twitter también es importante, ya que permite interactuar con usuarios independientemente de donde estén o quiénes sean. Ambos viralizan la información y sobretodo, aumentan la posibilidad a los medios de lograr más alcance, de llegar a una audiencia mayor”.

Según un estudio¹² encargado por Twitter y realizado por la consultora El Departamento sobre una muestra de más de 1.000 individuos representativa de la población española con derecho a voto, 8 de cada 10 electores destaca el valor de Twitter como plataforma que genera debate político y favorece la participación ciudadana. De hecho, se entiende que este canal debe ser utilizado por los políticos para acercarse a los ciudadanos y ofrecer una vía de comunicación directa que contribuya a generar cercanía, transparencia y empatía.

Uno de los resultados más destacables del estudio es que la interacción directa de los políticos con los ciudadanos a través de Twitter, no solamente mejora su imagen, sino que tiene un efecto directo en generación de confianza e intención positiva de voto (un 85% de los encuestados así lo expresaron). Además de lo comentado anteriormente, la posibilidad de acceder a información en tiempo real relacionada con la actualidad (47%), así como el toque de humor que incorpora Twitter en la agenda política (77%) son también elementos destacados para los votantes.

4. Conclusiones

El trabajo realizado permite afirmar que la opinión o la crítica a formaciones políticas forma parte de manera relevante de los contenidos sobre información política de los medios de comunicación. Efectivamente, se trata de un tipo de mensaje en el que el criterio que prima no siempre es el informativo sino que se busca el análisis y la interpretación. Por su parte, a través de las interacciones y de sus respuestas, los usuarios permiten confirmar que sienten predilección por este tipo de mensajes periodísticos, en los que no buscan ampliar su conocimiento de la realidad sino reafirmarse en sus ideas iniciales.

Asimismo, hay que señalar como ante la avalancha de información que llega en tiempo real y de manera directa y constante a través de Twitter, el periodismo sigue teniendo un papel indispensable para contribuir a la construcción de la realidad informativa. Esta plataforma es el medio ideal para recibir noticias de última hora por lo que vemos como la figura del periodista es más importante que nunca, para evitar la difusión de noticias falsas o imprecisas y con ello contribuir a propagar mensajes rigurosos y contrastados.

Con respecto a la clase política, se desprende que los políticos hacen uso de Twitter para establecer una relación más cercana con los ciudadanos que ven en esta plataforma un canal de comunicación político donde prima la espontaneidad y la inmediatez, sin embargo a pesar de la gran respuesta que los políticos reciben de los usuarios no lo utilizan para abrir un debate, ya que salvo excepciones muy minoritarias, nunca contestan a sus seguidores, sino que usan Twitter para tener una presencia en la red social y para transmitir sus ideas.

Se puede hablar de un crecimiento en el proceso de participación democrática por la posición de los temas pero no porque se establezca un diálogo real entre los ciudadanos y sus principales actores. Por ello, no parece que se haya democratizado la conversación política ya que la cercanía con los políticos es ficticia, no real. Sin embargo, a pesar de que no se dé ese diálogo real con el político, el tono y la cercanía de la primera persona usada en sus mensajes lo convierte en un contenido más afín para el ciudadano. De ahí que los políticos también prefieran comunicarse con los ciudadanos desde ese registro que les hace parecer personas más cercanas o reales.

11 Entrevista cualitativa realizada a Beatriz Arias en el marco de la presente investigación.

12 Datos extraídos del blog oficial de Twitter: https://blog.twitter.com/official/es_es/a/es/2016/los-votantes-esp-oles-consideran-que-twitter-es-la-mayor-plataforma-de-influencia-pol-tica.html

Sin embargo, a pesar de ello, Twitter sí es esencial para la conversación política ya que es un punto de encuentro interactivo para los ciudadanos. En este sentido, el hashtag es un elemento muy importante para que los mensajes viralicen y se propaguen entre los usuarios.

Con respecto a la construcción mediática de la realidad, se puede afirmar que también se ha visto transformada con las redes sociales. Ahora el flujo de actividad política no llega a los ciudadanos solo a través de los medios de comunicación sino que son los propios políticos quienes comparten a través de sus redes sociales su día a día y sus opiniones. En este sentido, se puede ver que tiene repercusiones directas sobre la Teoría de la Fijación de la Agenda, aunque es cierto que al seleccionar unos temas los medios silencian otros, estos siguen teniendo una vía de difusión muy potente a través de los perfiles de políticos, partidos e instituciones. De hecho, la interacción de los usuarios con los políticos es mucho mayor que la que demuestran los usuarios con los medios.

En la actualidad, se puede afirmar que el clima de opinión se alimenta de más fuentes, no solo de los medios de comunicación y, ante este paradigma, Twitter se presenta como un nuevo actor del sistema mediático. Esto se hace muy palpable con los trending topics, que señalan directamente la preferencia de los usuarios, a espaldas en muchas ocasiones de los medios de comunicación que han perdido la exclusividad en la mediación.

Referencias

- Aparaschivei, P. (2011). The Use of Media in Electoral Campaigns: Analysis on the Use of Blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian Presidential Campaign. *Journal of Media Research*, 4(2), 39–60.
- Aragón, P., Kappler, K., Kaltenbrunner, A., Laniado, D., & Volkovich, Y. (2013). Communication dynamics in Twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election. *Policy & internet*, v. 5, n. 2, pp. 183-206. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>
- Bernal Triviño, A. I. (2014). Herramientas digitales para periodistas: guía práctica para el periodismo online. Editorial UOC.
- Broersma, M. & Graham, T. (2013). Twitter as a news source. How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism Practice*. 7. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Carrillo, N. (2013). El periodismo volátil: ¿Cómo atrapar la información política que se nos escapa? Editorial UOC.
- Casero-Ripollés, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 111-128.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones. *La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social*, 19-46.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.
- Coleman, S. & Blumler J. G. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CB09780511818271>
- Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G., & Silván, A. (2012). Social media for political campaigning. The use of Twitter by Spanish mayors in 2011 local elections. En Reddick, C., Aikins, S. *Web 2.0 technologies and democratic governance. Political, policy and management implications* (pp. 219-232). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1448-3_14
- Dader, J. L. (2009). Ciberpolítica en los Webites de los partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología e Política*, 17(34), 45-62. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300005>
- Delgado, J. M. y Gutiérrez, J. (1999). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Editorial Síntesis.
- Duarte, J. (2005). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. Atlas.
- Enli, G., & Naper, A. A. (2016). Social media incumbent advantage: Barack Obama's and Mitt Romney's tweets in the 2012 U.S. presidential election campaign. En A. Bruns, G. Enli, & E. Skogerbø (Eds.), *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 364–378). New York: Routledge.
- Foot, K. A. & Schneider, S. M. (2006). *Web Campaigning*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Galindo, L. J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Addison Wesley Longman.
- García-Ortega, C., & Zugasti-Azagra, 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*, 19, 299-311. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029
- Giansante, G. (2015). La comunicación política online: cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación. Editorial UOC.
- Gómez-Calderón, B., Roses, S., & Paniagua-Rojano, F. (2017). La campaña en 140 caracteres. Empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016 en España. *El profesional de la información*, 26(5), 816-823. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.04>
- Graham, T., Jackson, D. & Broersma, M. (2014). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, 18(5), 765-783. <https://doi.org/10.1177/1461444814546728>
- Graham, T. S., Broersma, M. J. & Hazelhoff, K. (2013). Closing the gap? Twitter as an instrument for connected representation. In Scullion, R., Gerodimos, R., Jackson, D. & Lilleker, D. (eds.) *The Media, Political Participation and Empowerment* (p. 71-88), Routledge.
- Greele, R. (1990). La historia y sus lenguajes en la entrevista de historia oral: quién contesta a las preguntas de quién y por qué. *Historia y fuente oral*, 5, 106-115.
- Guerrero-Solé, F., Mas-Manchón, L. (2017). Estructura de los tweets políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España. *El profesional de la información*, 26(5), 805-815. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.03>
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P., & Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El profesional de la información*, 26(5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>

- Justel-Vázquez, S., Fernández-Planells, A., Victoria-Mas, M., & Lacasa-Mas, I. (2018). Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump. *El profesional de la información*, 27(5), 984-992. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.03>
- Larsson, A. O. & Moe, H. (2013). Representation or Participation? Twitter Use During the 2011 Danish Election Campaign. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 20. <https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009109>
- López-García, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & society*, 29(3), 149-167. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.sp.149-167>
- López-García, G., Gámir-Ríos, J. V., García-Ull, F. J., Llorca-Abad, G., Cano-Orón, L., & González-Esteban, J. L. (2015). El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España. *Revista de estudios políticos*, 170, 213-246. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.170.07>
- López-Meri, A. (2016). Periodismo en Twitter. La contribución de los usuarios al flujo informativo. *Cuadernos. info*, 39, 241-257. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.825>
- López-Meri, A., & Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 59-73. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
- López-Meri, A., & Casero-Ripollés, A. (2016). El debate de la actualidad periodística española en Twitter: Del corporativismo de periodistas y políticos al activismo ciudadano. *Observatorio (OBS*)*, 10(3), 56-79.
- López, G. & Valera, L. (2017). Pantallas electorales: el discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015. Editorial UOC.
- Lorenzo, J. (2012). La configuración de la oferta de los partidos políticos en la red. Un estudio comparado entre España e Italia. [Tesis doctoral] Universidad Carlos III de Madrid.
- Mancera, A. & Pano, A. (2013). El discurso político en Twitter: Análisis de mensajes que "trinan". *Anthropos*. <https://doi.org/10.4995/rlyla.2014.1705>
- Orihuela, J. L. (2011). Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. Alienta.
- Parmelee, J. H., & Bichard, S.L. (2013). Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship Between Political Leaders and the Public. *Mass Communication & Society* 16(3), 460-463. <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.778286>
- Miravittlas, R. (2012). Los nuevos déspotas del periodismo político. Laertes.
- Rodríguez, R. & Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116.
- Sobrados, M. (2016). Estudios de Periodismo Político y Económico. Editorial Fragua.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Whillock, R.K. (1997). Cyber-Politics, *American Behavioral Scientist*, 40, 8.
- Zamora-Medina, R., & Zurutuza-Muñoz, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the personal style campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections. *Communication & society*, 27(1), 83-106.
- Zhao, D., & Rosson, M.B. (2009). How and Why People Twitter: The Role that Micro-blogging Plays in Informal Communication at Work. *Proceedings of the 2009 ACM SIGCHI International Conference on Supporting Group Work*. <https://doi.org/10.1145/1531674.1531710>
- Zugasti Azagra, R., & Pérez González, J. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 28, 1-14. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2015.i28.07>