

OBRA

revista de comunicación

DIGITAL

E-ISSN 2014-5039

Nuevos Escenarios de la Comunicación Política Digital



UVIC
UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL
DE CATALUNYA



No. 11
SEPTIEMBRE
2016

OBRA DIGITAL

revista de comunicaci3n

* OBRA DIGITAL (Ed. impresa) *

N3mero de dep3sito legal B-19957-2016

ISSN 2462-6384 E-ISSN 2014-5039

N3m 11 – Septiembre 2016

Obra digital, es una revista internacional de acceso abierto con un sistema de revisi3n an3nima por pares. Est3 interesada en la Investigaci3n de la Comunicaci3n y3reas relacionadas, no solo desde una perspectiva teorica y pr3ctica de la Comunicaci3n digital, tambi3n en tendencias, nuevos desarrollos, comunicaci3n y educaci3n, dise1o, marketing y publicidad digital, comunicaci3n m3vil y videojuegos. Se publica semestralmente en los meses de febrero y septiembre. Se encuentra indexada en diversas bases de datos y cat3logos. Fue creada en 2011 con el soporte de la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalu1a y actualmente es coeditada con la Universidad del Azuay. Obra digital adem3s de su formato impreso, se publica en formato digital en www.obradigital.com

OBRA DIGITAL. Revista de Comunicaci3n.

Sagrada Familia 7, 08500, Vic (Espa1a)

obradigital@uvic.cat

Editores responsables:

Universidad de Vic-Universidad Central de Catalu1a / Universidad del Azuay

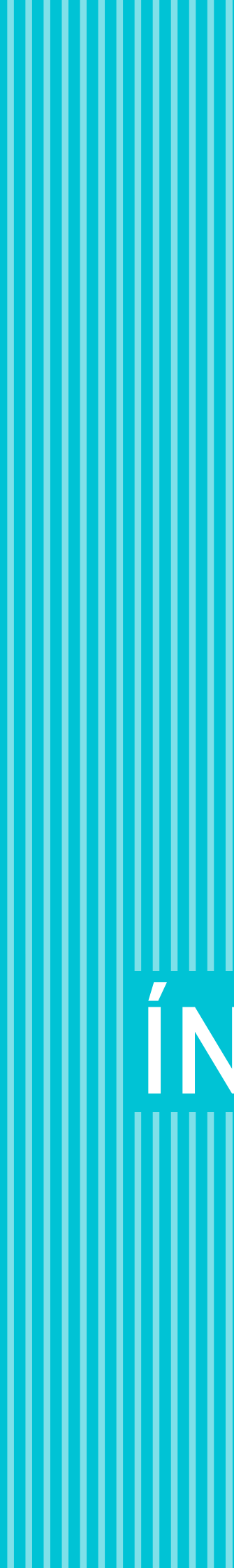
UVIC
UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL
DE CATALUNYA



La revista no se hace responsable de las ideas y opiniones expresadas en los trabajos publicados. La responsabilidad plena es de los autores.



Esta obra est3 bajo una licencia No Comercial 3.0 de Creative Commons (by-nc). Los contenidos pueden ser utilizados de acuerdo a los t3rminos de la licencia CC. Esta licencia implica que se puede copiar, distribuir y comunicar p3blicamente los contenidos siempre que se cite al autor y se mencione el enlace a la obra. No es posible hacer un uso comercial de la obra original.

A series of vertical lines of varying widths, colored in a light teal or mint green, running from the top to the bottom of the page. They are positioned on the left side of the page, creating a modern, architectural feel.

ÍNDICE

ÍNDICE

PG. i

PRESENTACIÓN

1

PG.01

Ocupar las plazas con tuits. Una propuesta para el análisis de la gobernanza de los espacios comunicativos.

Occupy the squares with tweets. A proposal for analysing the governance of communication spaces.

Dr. Joan-Ramon Rodríguez-Amat - Sheffield Hallam University (Reino Unido)

Dra. Cornelia Brantner - Technische Universität Dresden (Alemania)

2

PG.21

La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales.

Construction of public opinion in Ecuador from political participation in social networks

Daniel-Fernando López-Jiménez - Universidad de los Hemisferios (Ecuador)

3

PG.39

Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral.

Untapped communication potential. Twitter as a mechanism for generating dialogue in an electoral campaign

Laura Alonso-Muñoz - Universitat Jaume I (España)

Susana Miquel-Segarra - Universitat Jaume I (España)

Andreu Casero-Ripollés - Universitat Jaume I (España)

4

PG.61

Interacción y debate en Twitter en las elecciones españolas de mayo de 2015.

Interaction and discussion on Twitter in the Spanish elections of May 2015.

Neiky Machado-Flores - Universitat Rovira i Virgili (España)

Arantxa Capdevila-Gómez - Universitat Rovira i Virgili (España)



PG.85

El liderazgo político en la era digital. Análisis de uso de Twitter por el Papa Francisco (@Pontifex)

Political leadership in the digital age: an analysis of the use of Twitter by Pope Francisco (@Pontifex)

Clara De Uribe Salazar - UViC- Universitat Central de Catalunya (España)

Joaquín Marqués Pascual - ESRP-Universitat de Barcelona (España)

Joan-Francesc Fondevila-Gascón - Universitat Pompeu Fabra (España)



PG.101

Comunicación en período de crisis y puertas giratorias en el caso Abengoa: análisis en prensa económica.

Communication in crisis period and revolving doors in the case Abengoa: economic analysis press.

Clara De Uribe Salazar - UViC- Universitat Central de Catalunya (España)

Núria Arimany Serrat - UViC- Universitat Central de Catalunya (España)

Anna Sabata-Aliberch - UViC- Universitat Central de Catalunya (España)



PG.117

La nación en la prensa durante la Transición española: la posición de Catalunya y Euskadi.

The nation in the press during the Spanish Transition: the position of Catalonia and the Basque Country

Cristina Perales-García - Universitat Pompeu Fabra (España)



PG.139

Reseña de Libro:

Comunicación Gubernamental en Acción: Narrativas Presidenciales y Mitos de Gobierno

Caroline Avila - Universidad del Azuay (Ecuador)

Pablo Matus - Universidad Finis Terrae (Chile)

PRESENTACIÓN

Los nuevos escenarios de la comunicación política digital

Este monográfico se focaliza en los nuevos escenarios que están surgiendo en el ámbito de la comunicación política donde se observa, en los últimos tiempos, un claro viraje hacia el ecosistema digital. Las fórmulas comunicativas que están utilizando los expertos en el tema, para su aplicación a través de las organizaciones políticas y sus líderes, se apoyan, cada vez con mayor profusión, en herramientas y técnicas digitales. La Sociedad de la Información impone una nueva visión de los instrumentos a utilizar, por los actores políticos, para lograr sus fines.

La digitalización es el nuevo marco de referencia donde profundizar en una sociedad caracterizada por la microsegmentación. Las nuevas estrategias de comunicación (también en la política) se hacen pluridireccionales, lo que obliga a apostar por la multicanalidad. Una parte de la ciudadanía, inicialmente pasiva y receptora, transmuta en emisora e interactúa con los mensajes recibidos. Otro elemento a tener en cuenta es que, cada vez con mayor asiduidad, determinados segmentos sociales utilizan sistemas multipantalla en sus procesos comunicacionales. Además, hemos de ser conscientes que ese tipo de público puede estar practicando multitarea por lo cual los procesos de atención se reducen. Son tendencias del futuro más inmediato.

En ese contexto, donde las instancias políticas han utilizado a los medios de comunicación de masas durante décadas para llegar y persuadir a los votantes, la sociedad debe adaptarse al nuevo escenario en el cual los medios van perdiendo la exclusividad en la transmisión del mensaje. Aparecen nuevos canales para llegar a los distintos públicos. Por tanto, se abre un nuevo escenario donde las estrategias en comunicación política, para ser eficientes, deben ampliarse a los nuevos medios y utilizar los distintos canales digitales (redes sociales, aplicaciones de mensajería...) en función de la tipología de audiencias.

Además, frente a esa recomposición del modelo comunicacional, se observan reacciones. Algunos medios de comunicación experimentan con herramientas y servicios que fueron pensados para la comunicación interpersonal, reinventándolos para ampliar sus audiencias y expandir sus negocios. En ese contexto, el video y su viralidad se revelan como reclamos muy efectivos, adaptándose a las especificidades de cada segmento de población.

Por otro lado, emergen o resurgen valores y comportamientos que la clase política debe tener en cuenta en su relación con los ciudadanos y para la conformación de la opinión pública: la transparencia, la austeridad en el gasto, el rechazo a la corrupción, el contrato ético... son percibidos de manera diferente debido a los cambios en la forma de informarse que tiene la sociedad actual.

En este número de la revista Obra Digital, N11, se presenta un monográfico – impulsado desde el grupo de investigación COMPOLWATCH, integrado en ACCIEP (Associació Catalana de Comunicació, Investigació i Estratègia Polítiques) – que está formado por una serie de investigaciones con dos nexos en común: la comunicación política y la digitalización.

El primer artículo, del doctor Daniel-Fernando López-Jiménez, decano de los estudios de comunicación en la Universidad de los Hemisferios (Quito-Ecuador), presenta una investigación sobre la construcción de la opinión pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales. Para ello se monitorizó y analizó la producción de contenidos en Twitter y Facebook de 12 influencers importantes de Ecuador, elegidas en función de su intensidad, así como el engagement que generan con sus audiencias.

El trabajo presentado por los doctores Susana Miquel-Segarra y Andreu Casero-Ripollés junto a la estudiante pre-doctoral Laura Alonso-Muñoz, profundiza en Twitter como un mecanismo generador de diálogo en campaña electoral, determinándose un desaprovechamiento del potencial comunicativo de esa red social ya que los partidos, a pesar de utilizar Twitter en profusión, sobre todo durante las épocas de campaña electoral, no potencian el diálogo.

El siguiente artículo, desplegado por Neiky Machado Flores y la doctora Arantxa Capdevila Gómez, ambas profesoras de la Universitat Rovira i Virgili (Tarragona), versa sobre la interacción y el debate en Twitter de dos organizaciones políticas españolas, PSOE y Podemos, durante las elecciones locales y autonómicas, en mayo de 2015, analizando qué tipo de interacciones online realizaron los dos partidos, si apostaron por los códigos predigitales o bien innovaron en su comunicación.

A continuación, otra investigación aplicada, implementada por tres investigadores de CompolWatch (los doctores Clara De Uribe Salazar, Joaquín Marqués Pascual y Joan Francesc Fondevila Gascón) centran su investigación en torno a la conformación de los nuevos liderazgos políticos en la era digital. Para ejemplarizarlo en un trabajo empírico, se fijaron en cómo usa Twitter el nuevo líder de la Iglesia católica, el Papa Francisco, analizando toda su producción durante tres años.

Otra tríada de profesoras de la Universitat de Vic -Universitat Central de Catalunya (las doctoras Clara De Uribe Salazar Gil, Núria Arimany Serrat y Anna Sabata Aliberch) han centrado su esfuerzo en torno a dos clásicos de la comunicación política: la gestión comunicativa de las situaciones de crisis en las empresas, así como la problemática ética ligada a las ‘puertas giratorias’, más conocida por su terminología inglesa: revolving doors. Ambos contextos se ejemplarizan a través del análisis en prensa económica del caso Abengoa, una gran empresa de origen andaluz, y el pre-concurso de acreedores al que se vio abocada por falta de liquidez.

Otra profesora de la Universitat Pompeu Fabra, la doctora Cristina Perales-García, presenta un estudio, a través de un enfoque multidisciplinar, de los discursos periodísticos sobre el encaje catalán y vasco en España de los diarios: ABC y El País (Madrid), La Vanguardia y Avui (Cataluña) y El Correo y Deia (País Vasco), en los cuatro años posteriores a la muerte del general Franco. A través de un análisis crítico del discurso la autora constata la existencia de informaciones sesgadas y determinadas falacias.

Por último, los doctores Joan Ramón Rodríguez Amat (Sheffield Hallam University, UK) y Cornelia Brantner (Technische Universität Dresden, Alemania.), centran su investigación en torno a las manifestaciones frente al Congreso de Diputados, en 2012, y los nuevos espacios comunicativos generados que entrelazan el espacio físico con el virtual. Los autores proponen cuatro modos de análisis de esas protestas: las representaciones, las texturas, las estructuras y las conexiones.

Finalmente, hay que reseñar un agradecimiento a todos los investigadores que han optado por participar, así como señalar la alta calidad de los trabajos presentados en este número. De una forma u otra, todos ellos aportan, además del esfuerzo investigador, una invitación para la comprensión de los hechos estudiados, propuesta que puede servir para que posteriores científicos avancen en el estudio de la comunicación política en el ámbito de una sociedad cada vez más digitalizada y que transmuta de manera muy rápida.

Dr. Joaquín Marqués

IP de COMPOLWATCH, grupo de investigación, integrado en ACCIEP

(Associació Catalana de Comunicació, Investigació i Estratègia Polítiques)



Ocupar las plazas con tuits.
Una propuesta para el análisis de la
gobernanza de los espacios comunicativos.

*Occupy the squares with tweets.
A proposal for analysing the governance of
communication spaces.*

*Dr. Joan-Ramón Rodríguez-Amat
Dra. Cornelia Brantner*

1

Ocupar las plazas con tuits. Una propuesta para el análisis de la gobernanza de los espacios comunicativos.

Occupy the squares with tweets. A proposal for the analysis of the governance of communicative spaces.



Joan Ramon Rodriguez-Amat

Senior Lecturer y coordinador del B.A. Media (Hons) en Sheffield Hallam University desde junio 2015. Se doctoró en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona en 2010 y obtuvo una plaza postdoc en el Instituto de Publicística y Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Viena (2011-2015). Ha impartido docencia en universidades europeas de Austria, Alemania, Francia, España y el Reino Unido.
mon.rodriguez@shu.ac.uk

Cornelia Brantner

Profesora asistente en la Technische Universität de Dresden desde 2015. Se doctoró en Publicística y Ciencias de la Comunicación en combinación con Ciencias políticas y psicología en la Universidad de Viena. Obtuvo una plaza postdoc en el mismo instituto (2009-2015). Tiene numerosas publicaciones internacionales y experiencia investigadora en el ámbito de la comunicación política.
cornelia.Brantner@tu-dresden.de

RECIBIDO: 16 de junio de 2016

ACEPTADO: 30 de agosto de 2016

Resumen

El caso de las manifestaciones de 2012 frente al Congreso de Diputados en Madrid, sirve para exponer un modelo para el análisis de los espacios comunicativos. En aquella ocasión, un mapa online del centro de Madrid recogía los tuits geolocalizados que incluían el hashtag #voces25s. Un código de colores representaba la ubicación de los ciudadanos, en la calle. El espacio comunicativo emergente en aquella manifestación, así como el de otras más recientes, cruzaba lo virtual y lo físico y se extendía como una interesante interfaz de narraciones. Para entender cómo estos espacios complejos modifican las condiciones sociopolíticas para el debate público se propone aquí un modelo de análisis en cuatro modos: las representaciones, las texturas, las estructuras y las conexiones.

Palabras clave

protestas, 4modemodell, gobernanza de espacios comunicativos, esfera pública, ciudades.

Abstract

The case of the demonstrations of 2012 in front of the Spanish Congreso de Diputados in Madrid serves to introduce a model for the analysis of the communicative spaces. In that occasion, an online map of the centre of Madrid collected the geolocated tweets of including the hashtag #voces25s. A colour code represented the location of the citizens on the streets. The communicative space emerging in that demonstration, as in many that have followed since, trespassed the virtual and the physical and extended further like an interesting interface of narrations. In order to understand the complex spaces that modify the socio political conditions for the public discussion, this article offers an analysis in four modes: representations, textures, structures and connections.

Keywords

protests, 4modemodell, governance of communicative spaces, public sphere, cities.

1. INTRODUCCIÓN

Estos días París es una fiesta. Cuando a finales de febrero de 2016, se intentó aprobar la impopular *Loi Travail*¹ (Ley del Trabajo), los ciudadanos enragés se reunieron en la Place de la Republique para protestar y decidieron quedarse hasta nuevo aviso. Al principio contaban los días: 32, 33, 34, 35 de marzo, 40 de marzo, y así. En Twitter, el hashtag #nuitdebout (del Francés ,”noche en pie”) empezó a contagiar las redes y en un fin de semana había acumulado más de dos-cientos mil tweets, mientras las manifestaciones y acampadas se multiplicaban por Francia, #Lyondebout, #Nantesdebout, siguieron a #Parisdebout; y pronto, #globaldebout y #Berlindebout, etc. Se publicaron más de tres millones de tweets en dos meses, 175.000 el día 15 de Mayo coincidiendo con el quinto aniversario del movimiento de los Indignados del #15M que ocupó la Plaza del Sol en Madrid y la Plaza Catalunya en Barcelona. Los Indignados marcaron la primavera de 2011, no sólo en España sino en el resto del mundo: en 2011 la revista Time decidió nombrar ‘the protester’ como el personaje Time del año. También en el ámbito académico, el caso de los Indignados ha suscitado genuino interés (Castells 2012; Hopke 2015; Rodri-

¹ Ver Loi n° 2016-1088 du 8 août 2016 relative au travail, à la modernisation du dialogue social et à la sécurisation des parcours professionnels <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2016/8/8/ETX1604461L/jo>

guez-Amat 2015; Toret 2013). Este artículo presenta parte de un trabajo de mayor envergadura que, tras los movimientos populares de manifestaciones que se extienden desde las calles y hacia las redes sociales, empezó a preguntarse por las características del espacio público resultante (y por supuesto, por la naturaleza del debate público) que se generaba en este tipo de eventos urbanos, simultáneamente físicos y en línea.

El 25 de Septiembre de 2012, en Madrid, miles de ciudadanos indignados volvieron a salir a la calle para expresarse contra las medidas austeras o las austerocráticas del Gobierno (como las llaman, por ejemplo, Ramonet 2013; Requena 2014 o Iglesias 2015). El lugar de encuentro fue la Plaza Neptuno, cerca del Congreso. Pero, gracias a las redes sociales, el espacio urbano físico se extendió a través de los espacios virtuales y digitales de internet. Con el hashtag #Voces25s o #25S, las informaciones sobre la manifestación y sobre la presencia policial se extendió a Twitter. Pero, si además los usuarios de twitter tenían activado el geolocalizador de sus móviles, los mensajes publicados se marcaban en un mapa online interactivo del centro de Madrid. Geolocalizados en el mapa, los puntos de colores mostraban los textos, las fotos o los videos de los tuits publicados por los participantes (ver Voces25S, 2012).

El mapa de los indignados del movimiento #Voces25s no fue un caso aislado. Hay múltiples ejemplos de utilización de mapas online para los movimientos sociales y protestas. Por ejemplo, a raíz de las elecciones generales en Kenia a finales del 2007, la periodista y bloguera política Ori Okolloh empezó a recibir información de sus lectores sobre la localización de focos de conflicto en todo el país. Okolloh (2008) lamentaba no poder procesar toda la información que recibía, así que en pocos días dos programadores le proporcionaron un software que llamaron Ushahidi, para que pudiera marcar los focos de conflicto en un mapa². Con el software Ushahidi -la palabra significa ‘testigo’ o ‘prueba’ en Swahili- los mapas pasan de ser representaciones geográficas para convertirse en verdaderas prácticas comunicativas sociales y colectivas. Así, en Septiembre de 2011, el movimiento Occupy Wall Street (OWS) usó Ushahidi como una forma de visualizar el espacio público ocupado³. También se crearon mapas colectivos durante las manifestaciones sindicales en Europa, para la huelga general europea del 14 de noviembre de 2012 o para las manifestaciones en Turquía de 2013, en las que los mapas se utilizaban para „controlar el movimiento de la policía (Alvy 2013). Las plataformas de Ushahidi y la idea de los mapas colectivamente desarrollados o “crowdmaps” se utilizan también para proyectos de mapeo en el marco de las crisis y catástrofes naturales, como se hizo con el terremoto en Haití en 2010⁴, o para identificar los casos de corrupción⁵. Estos mapas colectivamente desarrollados o los crowdmaps son parte de las acciones de

2 Ver Homepage de Ushahidi: <http://ushahidi.com>, para mapas basados en Ushahidi y para Crowdmaps ver tambien <http://crowdmap.com>

3 Ver <http://map.occupy.net>

4 Por ejemplo, el uso de mapas basados en Ushahidi en el marco de las crisis y de las catástrofes naturales ver <http://blog.ushahidi.com/category/deployment/disaster/>

5 Como ejemplo de los mapas anti-corrupción y los transparency maps ver <https://wiki.ushahidi.com/display/WIKI/Use+Cases%3A+Anti-Corruption+and+Transparency+Maps>

protesta y se convierten en marcos para el desarrollo de la identidad de los movimientos sociales.⁶

En el caso de las manifestaciones, los mapas muestran los lugares públicos ocupados, plazas y parques y calles, enlazan a los ciudadanos, los textos y las fotografías con los lugares y construyen hipergeografías de acción y de posibilidad” (Massey y Snyder 2012). Massey y Snyder (2012) exploraron el ejemplo de los mapas desarrollados para Occupy Wall Street, y la manera en que esos mapas juntan datos espaciotemporales construyendo una contraesfera pública, integrada a través del uso de medios online para contestar el control corporativo y estatal de los espacios urbanos” (Massey y Snyder 2012). También Elwood y Leszczynski (2013) describen como gracias a los procesos de geovisualización los nuevos medios espaciales o new spatial media generan nuevos conocimientos políticos para y sobre los activistas y los movimientos. Las cartografías creadas colectivamente a través del “crowd” integran las representaciones del espacio con las prácticas de la cartografía. Esta característica autoriza y testifica una nueva forma de transparencia con la que los usuarios reestructuran sus experiencias y sus saberes geovisuales. En otras palabras, participar en la representación del espacio facilita que los usuarios se involucren y se lo apropien.

Las investigaciones sobre crowdmapping, es decir, sobre la cartografía digital participativa en la que se combinan prácticas e informaciones producidas desde los medios sociales y geolocalizados, significan un nuevo reto a la vez teórico y metodológico. En la convergencia de Smartphones, GPS, Internet, tecnologías de cartografía digitales y redes sociales, emerge un nuevo territorio de investigación, en el que la literatura es todavía muy heterogénea y parcial. Sin embargo, los epígrafes locative media, geomedia o new spatial media, ya orientan para el encuentro de algunos recursos conceptuales útiles.

La discusión sobre locative Media, o la exploración de los aparatos móviles geolocalizables emerge de tres fuentes: el Headmap Manifesto de Russell (1999), el Festival Art+Communication de Riga y la Psicogeografía con la Internacional Situacionista. Russell lo llamó ocuparse de las implicaciones socioculturales de los aparatos espacio-sensibles o location-aware devices (Russell 1999, p. 1) para algunos, este es el primer antecedente conceptual de los Locative Media (ver Tutters y Varnelis 2006; Zeffiro 2012). En otra parte, la noción de locative Media propone que su origen lo estableció Karlis Kalnins en 2003 en el marco del Festival Art + Communication que se celebró en la ciudad de Riga, Lituania (ver Thielmann, 2010; Wilken, 2008; Zeffiro, 2012). La tercera fuente precisamente, habla de la Psicogeografía y la Internacional situacionista junto con la cartografía crítica (ver, por ejemplo, Jethani & Leorke, 2013; Tutters, 2012).

Pero creciendo desde sus orígenes, los locative Media y las prácticas de cartografía participativa no permanecieron en la escena artística para alcanzar los territorios de la teoría política y de los movimientos sociales. De hecho, como anuncian Cornell & Varnelis, la idea se extendió hacia el sector comercial e institucional: “Locative media siguió siendo material para las demostraciones y los festivales de arte y tecnología hasta 2008 cuando Apple introdujo el iPhone 3G con GPS. Paradójicamente, el descubrimien-

6 Ver, por ejemplo http://inonoclasistas.com.ar/pdfs_para_bajar/mapeo_colectivo.pdf

to masivo de estos parece haberle quitado el viento de las velas a las expresiones artísticas” (2011: 1). Después del iPhone, cada vez hay más aparatos geolocalizables que cargan los datos en plataformas online. Así se desarrollan innumerables aplicaciones para dispositivos móviles como Runtastic⁷, por ejemplo; o la que el New York Times propuso para ciclistas⁸ o la página en la que los usuarios pueden situar informaciones de interés sobre “su ciudad” como el periódico austriaco Standard⁹. Algunas instituciones (semi-)públicas también ofrecen esta posibilidad, por ejemplo, en la plataforma Citysourced.com –los usuarios y ciudadanos pueden cargar textos y fotos sobre coches mal aparcados, espacios sucios o grafitis- es utilizada por un gran número de ciudades norteamericanas.

La discusión teórica y empírica de estos fenómenos pide un acercamiento holístico, que sólo puede hacer alguna aportación a través de la integración interdisciplinaria. Este artículo propone un modelo de comprensión y análisis de los espacios comunicativos que se generan en las prácticas de mapeo participativo partiendo de la integración de los locative Media y considerando el espacio público que configuran, las prácticas comunicativas, las interacciones y las redes sociales.

La convergencia locative media con los sitios mediados (mediated localities) y con el aprendizaje de los geomedia digitales lleva a una nueva valorización de los lugares (Buschauer y Willis 2014). Siguiendo a de Souza e Silva and Sutko, (2011) se desdobra el espacio físico y el virtual. En los últimos años, la discusión alrededor de los medios geolocalizados y los geomedia se ha intensificado y ha cruzado las fronteras de la discusión en inglés para alcanzar también el ámbito de la discusión interdisciplinaria en alemán (ver por ejemplo Buschauer & Willis, 2014; Döring & Thielmann, 2008, 2009). En este sentido, Döring y Thielmann, (2009) exponen que mientras locative media se refiere a técnicas de localización definidas desde el hardware, la noción de geomedia va más allá de los aparatos y alcanza la geoweb con su software de cartografía (ver Döring y Thielmann 2009; Lapenta 2011; Thielmann 2010). Lapenta define geomedia como “plataformas que unen los medios electrónicos+Internet+tecnologías de geolocalización o locative media + con tecnologías RA” (Lapenta 2011: 2). O, tal como lo expresa Thielmann: Locative media + mediated localities = Geomedia (2010: 5). Técnicamente los geomedios no dependen de los lugares, pero sus contenidos están atados a un lugar (Thielmann 2014). En otra parte, hemos explorado la necesidad teórica y empírica de traspasar tanto la dicotomía que opone espacio físico a espacio virtual; como la dicotomía sobre prácticas cartográficas digitales que opone la representación en mapas de un territorio físico a la discusión sobre aparatos e interfaces como una discusión técnica. Para analizar adecuadamente los espacios comunicativos generados a través de las prácticas colectivas de mapeo o de interacción hay que dejar atrás la mayoría de los debates demasiado tecnocéntricos o tradicionalmente binarios (Brantner y Rodríguez-Amat 2016; Rodríguez-Amat 2015; Rodríguez-Amat y Brantner 2014).

7 Ver <https://www.runtastic.com/de>

8 Para el proyecto Your Biking Wisdom en 10 palabras ver <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/06/07/bicycle-routes/>

9 Für das Projekt Stadtgeflüster siehe [http://derstandard.at/1381368\"610377/Stadtgefluester-Zeigen-Sie-uns-die-verborgenen-Seiten-von-Wien](http://derstandard.at/1381368\)

En la próxima sección, introducimos brevemente esta perspectiva integradora que puede superar los apriorismos mencionados. Las características sociales del crowdmapping y las protestas se pueden discutir desde la perspectiva de la mediatización (entendida desde su tradición socialconstructivista (ver Couldry & Hepp, 2013). En ese punto, arraiga el modelo diagramado por primera vez por Adams & Jansson, (2012) y que sirvió a los autores para hablar de una cuestión de carácter disciplinario y no empírico; sin embargo, una adaptación del modelo ha servido para convertirlo en un útil instrumento de análisis que permite explorar el espacio comunicativo construido con las prácticas de mapeo participativo. El caso de Voces25S y el uso de un mapa interactivo señalando los tuits geolocalizados sirve, aquí, como demostración de este proceso. El análisis se organiza en cuatro niveles (modos de análisis), (1) las representaciones, las (2) texturas de lugar, (3) las estructuras y (4) las conexiones del espacio. El potencial de este modelo no reside sólo en su capacidad para describir los fenómenos sino también en su flexibilidad: el modelo trabaja asumiendo que los contextos materiales y sociales (y comunicativos) de las prácticas pueden ser integrados y discutidos y estudiados a la vez. El circuito integrado de aparatos e informaciones mediando prácticas sociales permite además identificar y confrontar críticamente las implicaciones derivadas de las operaciones y las formas del poder, la gobernanza del espacio comunicativo. Antes de explorar el modelo y sus procesos, aclararemos que el Crowdmapping debe entenderse como un campo de producción de significados culturales inscritos en la amalgama de las prácticas sociales en conjunción con los aparatos geolocalizados, las redes sociales y los espacios físicos.

2. ENMARCAR EL MODELO: CAMPO CULTURAL Y PODER

Los locative media enlazan los datos de la localización de las actividades con bases de datos remotos y permiten registrar el movimiento a través de los lugares y entre lugares, mientras se mandan informaciones espaciales y no espaciales al mismo tiempo. En este sentido, los lugares físicos se transforman en la interfaz para la información y a la inversa (de Souza e Silva y Sutko 2011). Con la convergencia de la geoesfera (material, física, del mundo) y la infoesfera (representaciones simbólicas del mundo físico) se da forma a un espacio de mediación (Lapenta 2011). Los medios localizables enlazan personas entre ellas pero también vinculan a personas con lugares (de Souza e Silva y Sutko 2011). Por eso, Farman, fijándose en los aparatos móviles escribió: sirven como parte de una interface que se constituye como un marco más amplio de relaciones sociales (2012, p. 64). Elwood & Leszczynski, (2013) demostraron como de estos medios localizables emergen nuevos saberes políticos, que implican a los individuos y a las instituciones; y exponen como los datos digitales y las tecnologías de geolocalización intervienen en las negociaciones de los procesos sociales, políticos y económicos.

Pero los mapas no son neutrales. Los mapas establecen marcos y relaciones de contenidos y priorizan ciertas lecturas, como por ejemplo los mapas definen jerarquías y establecen pautas de relaciones que también son visibles, los mapas limitan las posibilidades de negociación de los significados. Toda esta condición interpretativa de los mapas deriva simplemente del hecho de que ciertos contenidos no pue-

den ser incluidos, o que hay que definir cuáles serán incluidos y cuáles serán excluidos: no se ve lo que los mapas no muestran. En este sentido, los mapas interactivos localizables también son espacios cruzados por tensiones de poder, e informados para el discurso del poder. Es decir, que los mapas también facilitan y condicionan y definen reglas a varios niveles: en el nivel del control y de la vigilancia; entre otros cuando se integra un determinado hardware con tecnologías geolocalizativas para vigilar; en el nivel de los contenidos comunicativos cuando se decide qué se ve y qué no se ve; a nivel estructural, por las formas en que se canaliza o garantiza/impide el acceso a la información. Estos aspectos ya son estudiados desde las perspectivas de la gobernanza mediática y desde la gobernanza de las tecnologías. A nivel psicosocial, los mapas también establecen reglas si se consideran los aspectos cognitivos del entendimiento del espacio; y también regulan a nivel de los significados sociales que se atribuyen a los lugares públicos. Todo esto implica que incluso en las prácticas de mapeo colectivo se reproducen unos determinados ordenes sociales y valores dominantes que pasan desapercibidos o que son asumidos como racionales, lógicos o normales (ver Bourdieu, 1989). En el análisis de las protestas y el crowdmapping tales mecanismos de poder no deben ser obviados. Y por ello Zeffiro (2012) - siguiendo a Bourdieu (1989)- entiende que los medios localizativos forman un campo de producción cultural: “los locative Media se constituyen como campos de fuerza regulados tanto por las relaciones de poder como por las tensiones simbólicas, que a su vez sostentan o subvierten la reproducción de un orden social específico” (Zeffiro, 2012, p. 249) y también Morley (2009) propone una investigación en medios “materialista y no mediocéntrica”.

Dejar de fijarse sólo en los aparatos y medios es básico para que el concepto de comunicación pueda ampliarse hasta incorporar también aspectos materiales como el transporte, la movilidad y el territorio. Este desplazamiento conceptual permite ampliar la idea de medios localizables como una práctica cultural de sentido completo. El significado medios de comunicación, pues, no resulta de su forma, sino del “campo social en el que se integra, las practicas con las que se articula y que lo reproducen” (Hall, 1981:235 citado en Zeffiro, 2012, p. 259). Al mismo tiempo que este “giro material”, se produce lo que se ha llamado un “giro espacial” (Adams y Jansson 2012; Falkheimer y Jansson 2006; Thielmann 2010) y lo que se considera su desarrollo, el “giro de movilidad” (propuesto por Urry, 2007). Curiosamente, mientras sociólogos y comunicólogos se excitan con este giro espacial, y con la re-materialización del lugar, los geógrafos hablan de un giro mediático, cultural y humanístico (Thielmann 2010). Algunos argumentan a favor de una geografía mediática interdisciplinaria tal como Adams y Jansson (2012) cuando hablan de los puentes entre las disciplinas y de una geografía comunicativa.

El giro cultural de la geografía mediática/comunicativa pone el acento sobre las tensiones sociales y las negociaciones de poder. Por eso, la perspectiva socio-constructivista de la mediatización puede servir para explicar estos aspectos. La mediatización considera las protestas y los procesos culturales junto con las actividades geo-localizables como fenómenos sociales que se visibilizan en los mapas. Así, los medios no son tratados como si estuvieran separados de la sociedad, sino que se considera que las tecnologías de la comunicación están adaptadas e integradas en las prácticas cotidianas (Hepp, Hjarvard y Lundby 2010, p. 223). En este marco, el mapeo digital puede considerarse parte del proceso de

mediatización y de los procesos de visualización en tanto que subprocesos de la mediatización (Krotz 2012; Lobinger 2012). Mediatización, en este caso, considera la integración de los medios en el mundo de la vida como un metaproceso que “no se puede describir ni como la transformación del sistema de medios, ni como el significado social de los medios, sino que debe comprenderse teóricamente como el conjunto de las prácticas comunicativas en el contexto de la transformación de los medios” (Krotz, 2012, p.45). En el caso del mapeo colectivo, la interacción y comunicación a través de los locative media y del ordenador, tiene lugar en lugares y espacios y sobre lugares y espacios. La mirada de la mediatización socio-constructiva ofrece pues una base teórica para entender estas prácticas sociales puesto que admite tanto el análisis de las tensiones de poder como la integración de los espacios y lugares de las prácticas comunicativas tanto a nivel de la comunicación simbólica como en el nivel de la interacción.

La mediatización también multiplica comunicación y da lugar a los enlaces de las texturas, cada vez más fluidas y su evolución a través de la mediatización tiene numerosas repercusiones para la privacidad, la movilidad, el poder personal y la seguridad (Adams y Jansson 2012, p. 310). La mediatización como marco teórico para explicar el mapeo digital, permite integrar los locative media con la geovisualización, en una idea completa de “movilidad mediatizada”. Las texturas del lugar, y las estructuras del espacio se solapan, y los datos del GPS con los datos del Wifi se acumulan en bases de datos geográficos; varios medios y lenguajes convergen y forman las estructuras de un espacio híbrido - parte teléfono móvil y parte satélite de geolocalización, parte Internet y parte bases de datos remota- que se tornan visibles en interfaces como las páginas de las redes sociales o de los crowdmaps (Adams y Jansson 2012, p. 311). Estos circuitos integrados de aparatos y flujos de datos se inscriben en las prácticas sociales y tejen significados simbólicos que son visualizados en la pantalla móvil de unos usuarios que cada vez están mejor dotados de aparatos más pequeños y más rápidos. Por eso Dourish y Bell (2011) hablan de la divinización de la informática ubicua.

3. EL MODELO DE CUATRO MODOS: Representaciones, Texturas, Estructuras y Conexiones

Adams y Jansson, (2012) desarrollaron el modelo cuatridimensional para mostrar cómo se puede construir un puente entre las disciplinas de geografía y ciencias de la comunicación y medios. El programa de investigación propuesto por el cruce interdisciplinar se fija en distintos aspectos organizados en cuatro dimensiones: representaciones, texturas, estructuras y conexiones. Aunque la intención de los dos autores no es ni empírica ni analítica, las cuatro áreas pueden adaptarse para construir un instrumento analítico para la investigación sobre la gobernanza de los espacios comunicativos. Así, superados los apriorismos mencionados más arriba, la geografía física, los mapas como representaciones dadas por supuesto, las perspectivas tecnocéntricas, y los análisis que crecen orientados a la evaluación de aparatos e interfaces, el modelo se abre como una oportunidad para su aplicación. El potencial de los cuatro

modos reside no sólo en la complementariedad de sus respectivas capacidades descriptivas, sino también en su flexibilidad: por un lado, el modelo pone en discusión tanto los contextos materiales como las prácticas sociales construidas; y por el otro, permite establecer las bases teóricas para la comprensión de un fenómeno complejo e integrador de los aparatos móviles, los movimientos sociales y la geografía (lugares y espacios) comunicativa.

Siguiendo a De Certeau, (1984), la noción de lugar puede ser definida como el orden de organización de los elementos en relaciones de coexistencia, en las que los elementos, las cosas, son singulares y estables. Varias cosas no se pueden encontrar en el mismo sitio al mismo tiempo así que lugar se puede definir como “la constelación momentánea de puntos fijos” (De Certeau 2008, p. 345), mientras que espacio es “una red de cosas en movimiento” y por extensión “un lugar en el que se hace algo”. (id:345). Considerando un momento de las protestas de Madrid o Paris, no se necesita buscar en el nivel de los medios localizables o de los mapas, sino que en el marco de las protestas en las calles y plazas de Madrid, los activistas en movimiento convierten las calles y plazas en un espacio comunicativo. Y además, los locative media y geomedios refuerzan esta transformación de lugares en espacios (Schilling y Vietze 2013, p. 22). Aquí, se hace visible la fertilidad de las cuatro dimensiones para entender las prácticas de crowdmapping o extensivamente las del llamado cloudprotesting (Milan 2013). Es necesario añadir que las cuatro dimensiones deben ser entendidas como un todo, que no son independientes unas de otras y que están interrelacionadas; y que el análisis de un modo sin los demás podría llevar a una interpretación equívoca (ver en Brantner & Rodríguez-Amat, 2016). Mientras las representaciones y las texturas están estrechamente relacionadas con los lugares, las estructuras y las conexiones se relacionan con la idea de de espacio (Adams y Jansson 2012, p. 306). Siguiendo el ejemplo de los mapas y de las protestas del 25S en Madrid vamos a describir los cuatro modos. En las ilustraciones se muestran las aplicaciones del crowdmap desarrollado durante las protestas y se identifican los tuits identificados, que a veces llevan fotos o videos enlazados.

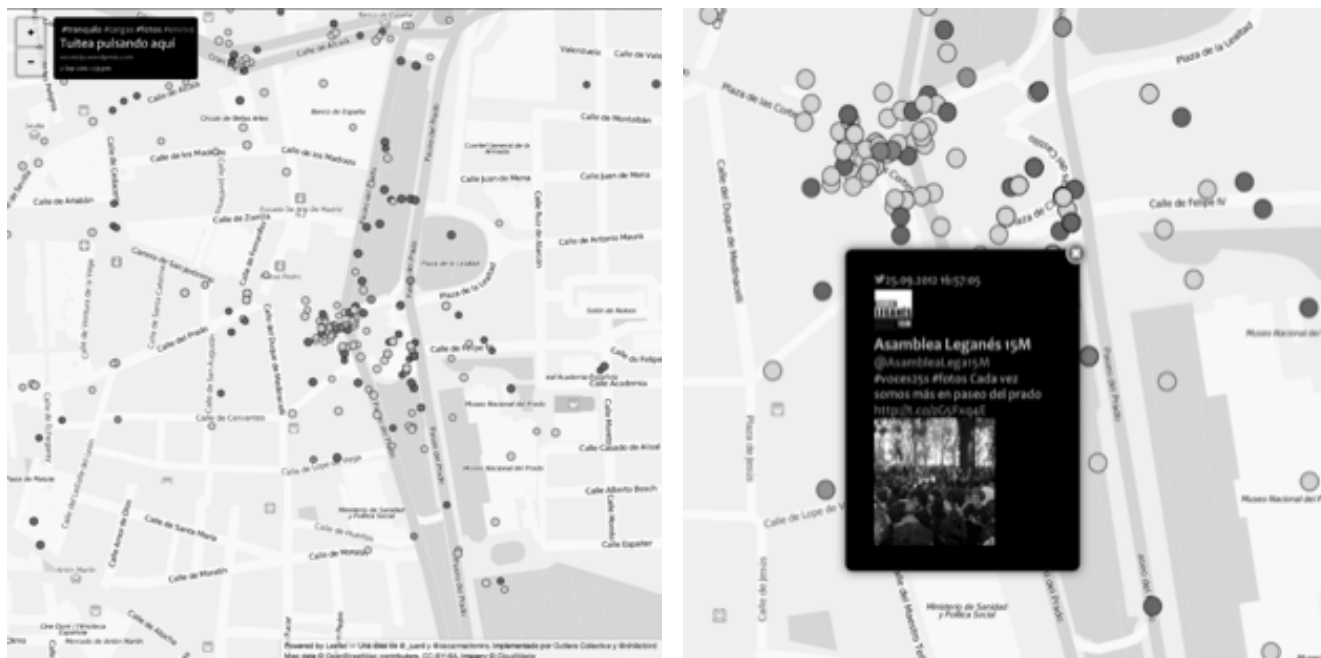
1.1 REPRESENTACIONES

El modo de las representaciones de lugar explore al contenido de las distintas realidades construidas a través de las comunicaciones visuales y textuales, además de las imágenes que contribuyen a modificar las percepciones del espacio y del lugar. Recientemente, hemos dedicado un artículo a desarrollar el modo de las representaciones (Brantner y Rodríguez-Amat 2016). Como Adams & Jansson, (2012), consideramos que los lugares son a la vez materiales y simbólicos y que el análisis de la dimensión simbólica del espacio no puede ser reducida a los estereotipos de los medios de comunicación desde referencias simplistas. Cada representación particular de lugar es contingente y única: situada de forma compleja en relación con el poder (...), no más que los lugares en si mismos (Adams y Jansson 2012, p. 307).

El mapa de Madrid de Voces25S, que muestra de dónde se mandaron los tuits de los manifestantes, es una representación del lugar (ver Ejemplo 1).

Ejemplo 1

Pantalla del crowdmap de Voces25s



Los puntos en el mapa indican, en distintos colores, las posiciones de donde se mandaron los tuits geotagueados. Los tuits con el hashtag #cargas se muestran en rojo en el mapa original e indican en tiempo real los lugares en los que la policía carga; #tranquilo (en verde) significa que en este lugar todo está calmado. A la derecha se puede ver un punto amarillo que indica un tweet con el hashtag #fotos en el que se identifica un lugar con una imagen.

Las fotos sacadas y publicadas desde las distintas perspectivas (ver el Ejemplo 2) muestran representaciones distintas de la plaza Neptuno llena de gente compartiendo una misma idea. Los textos verbales publicados también proponen representaciones de lugar y ofrecen marcos de interpretación que sirven para la decodificación de las imágenes reduciendo las posibilidades de significación.

El ejemplo 2 muestra, abajo a la derecha, la representación de la acción policial (llena de violencia). En la foto, que también fue publicada en El País (2012), se ven a varios policías contra un solo hombre. En este caso, no se discute la veracidad o la correspondencia entre la foto y la situación ‘tal como fue’; en tanto que representación, es una foto poderosa en la que la fotógrafa quería mostrar una particular mirada de la situación.

Aquí no se podrá desarrollar mejor cada uno de los cuatro modos de análisis, y solo se puede mostrar su relevancia desde un punto de vista general. En otras partes hemos publicado análisis parciales aplicados a otras manifestaciones y a otros eventos urbanos y también hemos identificado varias categorías que amplían las posibilidades del análisis de las representaciones: hemos identificado representaciones del

territorio, representaciones de los lugares y representaciones de actividad. Estas tres categorías multiplican las formas de representaciones y permiten, a la vez, aplicar el modelo de los cuatro modos de gobernanza de los espacios comunicativos a otros eventos urbanos como festivales o manifestaciones “sin mapas”. (ver Brantner & Rodriguez-Amat, 2016).

Ejemplo

2

Ejemplos de imágenes publicadas durante el transcurso de las protestas y con el hashtag #fotos en el mapa.



1.2 TEXTURAS DE LUGAR

El segundo modo analiza las texturas de lugar. Según Adams y Jansson (2012) los medios no terminan en su dimensión tecnológica y electrónica o digital, sino que también los lugares pueden tratarse como medios. Los lugares no solo son representaciones, sino que tienen poder narrativo, pueden ser medios en sí mismos (ver más arriba: Thielmann, 2010). El “giro espacial” y el “giro material” orientan la idea de que las texturas del lugar corresponden a una „visión de la comunicación como intrínsecamente arraigada, materializada y situada” (Adams y Jansson 2012, p. 309). El análisis de las texturas tiene que ver con la pregunta sobre las pautas y las formas de comunicación definidas y puestas en marcha por el lugar (Jansson 2013) y como forman lo que Farman, llama el “cuerpo sensorial inscrito” (2012, 19).

La ocupación de las plazas públicas en el marco de las protestas, pues, tiene que ver también con una forma de visibilización y con la idea de que la legitimidad se erige en el espacio público. Se redonda en este aspecto con los tuits de los manifestantes. La ocupación de calles y plazas y la presentación de toda la actividad en un mapa digital es una práctica a la vez mediática y material, integrada y virtual, localizada y global. En el caso de Voces 25S las texturas se identifican con la ocupación de calles y plazas marcadas por las personas que en ellas se reunieron. El mapa y las imágenes muestran cómo se articula este lugar: alrededor del Congreso se encuentran las personas. El colectivo no se junta en cualquier sitio de la ciudad, o en ninguna parte, sino que lo hacen en un lugar simbólico, el parlamento del estado, de la democracia, y de la representación del pueblo. Se ve también, como la policía marca y delimita el espacio público con vallas (ver por ejemplo el ejemplo 2). Las calles, las plazas, el tráfico, las personas, muestran una dinámica de interacciones y construyen unos espacios de comunicación que unen a los protestantes. Así las personas comunican, pero también los lugares comunican. Entre otros, los lugares elegidos para las protestas tienen un añadido valor para la puesta en escena de la acción urbana.

1.3 ESTRUCTURAS DEL ESPACIO

El modo de análisis de las estructuras del espacio se fija en las relaciones geográficas y tecnológicas y en las barreras que se encuentran en el proceso de la comunicación. Estas pautas espaciales se ven cartográficamente como enlaces y nodos, como densidades de penetración, y como barreras limitando el acceso, todas ayudan a situar un espacio de interacción relacional en un mapa absoluto del espacio (Adams y Jansson 2012, p. 310).

Las estructuras establecen un marco para los intercambios y las prácticas. En el crowdmap los flujos de comunicación y sus limitaciones se pueden identificar. El mapa (ver el ejemplo 1) muestra dónde están el centro y la periferia, allí donde uno se puede mover libremente y allí donde la policía ha puesto barreras. Se puede ver también desde donde se mandan la mayoría de tuits. Allí donde hay mayor densidad

de puntos es la Plaza Neptuno, puesto que la policía mantiene vallado el espacio alrededor del Congreso. Las calles y edificios también delimitan el espacio para el flujo de información. Igual afectan a la policía, a los medios, a los fotógrafos, a los tuiteros, y a los manifestantes. Una forma de canalización de las actividades se identifica con la construcción de barreras policiales físicas (ver ejemplo 2). El mapa y las imágenes muestran los centros de actividad y también como los espacios definidos por la arquitectura de los edificios los marcan. Los videos también muestran como la policía intenta establecer cordones de control para con ellos redirigir los flujos de población y manifestantes convirtiéndose luego en estructuras móviles. Otra forma de limitación estructural se puede ver en el uso de limitadores de señal (ver ejemplo 3, a la izquierda) que modifican el flujo de las señales de móvil para participar en el debate en línea.

En otra parte, hemos analizado las estructuras del espacio comunicativo generado a través de las comunicaciones durante un festival urbano de música que tiene lugar anualmente en la ciudad inglesa de Sheffield. Aquella investigación permitió identificar tres tipos de estructuras: las barreras, las válvulas y los flujos, ampliando la capacidad explicativa de las estructuras de gobernanza (ver Rodríguez-Amat, McSeveny y Brantner, en prensa). Aquel estudio también abre las posibilidades de aplicar el modelo a otros casos de actividad urbana más allá de los mapas y de las protestas.

Ejemplo 3

Ejemplos de imágenes tuiteadas



1.4 CONEXIONES

El cuarto modo de análisis son las conexiones, las conectividades que se establecen en el espacio comunicativo. Se definen a través de los flujos entre las arenas virtuales y físicas. Los espacios virtuales se consiguen para y dentro de las conexiones entre las comunicaciones posibles. Gordon y de Souza e Silva (2011) se refieren a los lugares de la red y a las relaciones en las que las interacciones sociales se establecen, una forma de localización. Espacios, para Adams y Jansson (2012), que pueden ser definidos como estructuras de posibilidad y expectativas „sistemas estructurados de conectividad. Los nuevos medios apoyan la nivelación de nuevos espacios topológicos sobre o a lo largo de los espacios geográficos”. (Adams & Jansson, 2012, p.312).

Volviendo al ejemplo de las manifestaciones en Madrid, las múltiples formas del sistema de expresiones políticas en las calles y plazas, los relatos producidos a través de los medios establecidos, impresos y en línea, los reportajes en vivo en la televisión y los relatos desde las plataformas en streaming y las redes sociales, se practica, en combinación con el mapa digital y con los portales que muestran estas acciones- un paisaje múltiple y complejo de conexiones que construyen un espacio (imaginario). Las plataformas digitales de participación como twitter definen una geografía espacial local-global: los ciudadanos en las plazas con los del mundo en línea. El análisis de las conexiones permite ver un espacio complejo, formado a través de las redes sociales, las calles, las plazas, los ciudadanos, la prensa, la televisión, los medios online. Todo este espacio público incluye a los ciudadanos como actores y como receptores que, a través de la protesta cuestionan autoridades políticas e instituciones; el espacio público incluye también a los periodistas como actores y a todo el “mundo virtual” de los medios en línea que difunden las comunicaciones hacia y por el mundo. Existe un permanente flujo multidireccional de información desde y hacia “el mundo que mira” (ver ejemplo 3, a la derecha) y a las personas de la calle y de las plazas. Los receptores globales, el público, es invitado a participar y llamado como testigo para difundirlo: debe dar la vuelta al mundo.

4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Con el ejemplo de Madrid se ha mostrado que el análisis de los cuatro modos de configuración del espacio comunicativo enlaza una discusión teórica sobre la información que emerge de cada dimensión y con ello se puede abrir un marco de comprensión más amplio. Las representaciones muestran que las narrativas dominantes del lugar. La repetición de una narrativa que muestra a unos protestantes pacíficos en masa que contrasta con la violencia de una policía equipada completamente con uniformes antidisturbios que carga contra la masa. La narrativa dominante silencia narrativas alternativas sobre lo que ha pasado. Las narrativas dominantes se siguen tanto desde las representaciones textuales como visuales. El análisis de las texturas de lugar trae más elementos a la vista: el significado de los edificios y de las plazas, su carácter simbólico transforma los actos en Madrid en una manifestación de alcance nacional y por la democracia. No es ya simplemente un encuentro público de personas por un tema en común sino que también es una concentración cerca de un edificio, el Congreso, que representa a los ciudadanos y que gracias a las fuerzas de seguridad y de las barreras se convierte en inaccesible. Sobre las representaciones y las texturas del lugar, las estructuras del espacio proponen un sistema de canalizaciones de los flujos de comunicación: las estructuras establecen desigualdades y mecanismos de poder entre los cuales están las decisiones sobre quien puede moverse libremente y quien no (Adams y Jansson 2012). Urry, (2007) habla en relación con esto, de capital red como una forma de entender la integración social y la participación: „Este tipo de capital es producto de la relacionalidad de los individuos con otros y con las posibilidades del ‘entorno’. Juntos, constituyen un ensamblaje relacional, una red emergente moviéndose a través del espacio-tiempo y concretizada en momentos de reunión co-presente con lugares específicos para momentos particulares” (Urry 2007: 198). Con las conexiones, las redes que se establecen, también gracias y a través de los nuevos medios se construye una nueva forma de topologías del espacio que se solapan con las geografías espaciales (Adams y Jansson 2012). En palabras de McLuhan y Lapham, (1994) esas topologías crean la aldea global, un espacio de posibilidades de vínculos en red y de espacios conquistados por formas de poder político descentralizadas y de concentraciones de poder en manos de algunos inversores internacionales (Sassen 2006).

Las protestas de Madrid del 25S visualizadas y mediatizadas a través de crowdmaps sirven para aclarar el potencial del modelo de los cuatro modos propuesto que se refiere simultáneamente a las interfaces y las materialidades, a los aparatos técnicos y a los espacios mediatizados. Pero el modelo no lo articula todo alrededor de un solo plano sino que más bien abre cuatro líneas de análisis que se ocupan de cuatro modos distintos. La agenda de investigación crítica que se propone deberá servir para el análisis de las manifestaciones que enfrentan los sistemas políticos establecidos, pero también para los eventos que incluyan una discusión sobre lo público y lo privado, el acceso y la configuración de un espacio comunicativo. Este debate que emerge de la investigación en Media Governance (ver. (Barreneche 2012; Conti y Rodríguez-Amat 2011; Sarikakis 2012; Sarikakis y Rodríguez-Amat 2013) y que debe seguir abierto como una forma de anticipar y de comprender, de aplicar y compartir, de discutir y mejorar una transformación a gran escala de las estructuras y de los discursos políticos de nuestro tiempo.

En este caso, y con la excusa de las manifestaciones de Madrid y a raíz de la actualización del debate que sugieren las manifestaciones en Francia con las acciones de #nuitdebout, hemos intentado mostrar las posibilidades analíticas del modelo de los cuatro modos para entender las operaciones de crowdmapping y las prácticas de medios localizables en tanto que campo de producción de significados culturales y a través del cual se pueden identificar los mecanismos de poder. La perspectiva socialconstructivista de la mediatización se presenta como un marco teórico útil para el análisis de los cuatro modos propuestos por (Adams y Jansson 2012). Tales cuatro modos proponen un punto de partida para el desarrollo teórico y para el análisis empírico. Desde el punto de vista teórico, las distintas perspectivas de las varias disciplinas pueden integrarse de forma que los conceptos de la comunicación pueden extenderse hacia los medios pensados más allá de los aspectos de la materialidad de los espacios comunicativos que tienden a distraer el debate de las prácticas comunicativas y mediáticas que se suceden al margen de los centros y de las estructuras de poder de los flujos de información y de los valores simbólicos de los espacios comunicativos definidos. La idea de considerar las operaciones del poder a lo largo del modelo traen a colación, otra vez, los debates sobre esfera pública y sobre gobernanza. Desde el punto de vista empírico, el modelo se centra en las prácticas sociales sin dejar de tener en cuenta el rol de las tecnologías. Las distintas tareas que se han mostrado aquí se basan, pues, en intentar entender mejor el fenómeno, y a la vez establecen una agenda de investigación que se fija en las implicaciones de la gobernanza de los espacios comunicativos construidos durante las acciones urbanas, ya sea una manifestación o un festival cultural. Y por qué no, a la futura exploración de la gobernanza de los espacios y de los tiempos como pasos para comprender los procesos de construcción de las identidades colectivas y de los actores históricos.

5. BIBLIOGRAFÍA

ADAMS, P.C. y JANSSON, A., 2012. Communication Geography: A Bridge Between Disciplines. *Communication Theory*, vol. 22, no. 3, pp. 299-318. ISSN 1468-2885. DOI 10.1111/j.1468-2885.2012.01406.x.

ALVY, 2013. ¿Cómo hacen los manifestantes en Turquía para controlar los movimientos de policía? *Microservos* [en línea]. [Consulta: 11 junio 2016]. Disponible en: <http://www.microservos.com/archivo/tecnologia/manifestantes-turquia-controlar-policia.html>.

BARRENECHE, C., 2012. Governing the geocoded world: Environmentality and the politics of location platforms. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 18, no. 3, pp. 331-351. ISSN 1354-8565, 1748-7382. DOI 10.1177/1354856512442764.

BOURDIEU, P., 1989. Social Space and Symbolic Power. *Sociological Theory*, vol. 7, no. 1, pp. 14-25.

BRANTNER, C. y RODRIGUEZ-AMAT, J.R., 2016. Constructing Public Space| New «Danger Zone» in Europe: Representations of Place in Social Media-Supported Protests. *International Journal of Communication*, vol. 10, no. 0, pp. 22. ISSN 1932-8036.

BUSCHAUER, R. y WILLIS, K.S., 2014. Locative Media: Medialität und Räumlichkeit-Multidisziplinäre Perspektiven zur Verortung der Medien/Multidisciplinary Perspectives on Media and Locality. S.l.: transcript Verlag. ISBN 3-8394-1947-6.

CASTELLS, M., 2012. Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age. Cambridge: Polity Press.

CONTI, L. y RODRÍGUEZ-AMAT, J.R., 2011. Culture and the city. En: A. POCECCO y N. VASTA (eds.), *Interculturalità. Con-tatti* 1. Udine: Forum, pp. 257-282.

CORNELL, L. y VARNELIS, K., 2011. Down the line. *Frieze: Contemporary Art and Culture*, no. 141, pp. 170-175. ISSN 0962-0672.

COULDRY, N. y HEPP, A., 2013. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, vol. 23, no. 3, pp. 191-202. ISSN 1468-2885. DOI 10.1111/comt.12019.

DE CERTEAU, M., 1984. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press. ISBN 978-0-520-27145-6.

DE CERTEAU, M., 2008. Andar en la ciudad. Bifurcaciones. *Revista de estudios culturales urbanos* [en línea], vol. 7. Disponible en: http://www.bifurcaciones.cl/007/colerese/bifurcaciones_007_reserva.pdf.

DE SOUZA E SILVA, A. y SUTKO, D.M., 2011. Theorizing Locative Technologies Through Philosophies of the Virtual. *Communication Theory*, vol. 21, no. 1, pp. 23-42. ISSN 1468-2885. DOI 10.1111/j.1468-2885.2010.01374.x.

DÖRING, J. y THIELMANN, T., 2008. Spatial turn: das Raumparadigma in den Kultur-und Sozialwissenschaften. S.l.: transcript Verlag. ISBN 3-89942-683-5.

DÖRING, J. y THIELMANN, T., 2009. *Mediengeographie*. S.l.: transcript Verlag. ISBN 3-8376-1022-5.

DOURISH, P. y BELL, G., 2011. *Divining a Digital Future: Mess and Mythology in Ubiquitous Computing*. S.l.: MIT Press. ISBN 978-0-262-01555-4.

ELWOOD, S. y LESZCZYNSKI, A., 2013. New spatial media, new knowledge politics. *Transactions of the Institute of British Geographers*, vol. 38, no. 4, pp. 544-559. ISSN 1475-5661. DOI 10.1111/j.1475-5661.2012.00543.x.

FALKHEIMER, J. y JANSSON, A., 2006. Geographies of Communication : The Spatial Turn in Media Studies [en línea]. S.l.: Nordicom. [Consulta: 25 enero 2015]. Disponible en: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A593425&dswid=-9546>.

FARMAN, J., 2012. *The Mobile Interface of Everyday Life: Embodied Space and Locative Media*. S.l.: Routledge. ISBN 978-

1-136-94287-7.

GORDON, E. y DE SOUZA E SILVA, A., 2011. *Net Locality: Why Location Matters in a Networked World*. Malden, MA: Wiley-Blackwell. ISBN 978-1-4443-4065-5.

HEPP, A., HJARVARD, S. y LUNDBY, K., 2010. Mediatization – Empirical perspectives: An introduction to a special issue. *Communications*, vol. 35, no. 3, pp. 223–228. ISSN 1613-4087. DOI 10.1515/comm.2010.012.

HOPKE, J.E., 2015. Occupy is not a place: A cross-case comparison of the 15M and Occupy movements. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [en línea], vol. (Online first). [Consulta: 26 agosto 2015]. ISSN 1354-8565, 1748-7382. DOI 10.1177/1354856515601400. Disponible en: <http://con.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1354856515601400>.

IGLESIAS, P., 2015. Otra vuelta de tuerca » La centralidad no es el centro. *Publico.es* [en línea]. 20 abril 2015. [Consulta: 9 septiembre 2016]. Disponible en: <http://blogs.publico.es/pablo-iglesias/1005/la-centralidad-no-es-el-centro/>.

JANSSON, A., 2013. Mediatization and Social Space: Reconstructing Mediatization for the Transmedia Age. *Communication Theory*, vol. 23, no. 3, pp. 279-296. ISSN 1468-2885. DOI 10.1111/comt.12015.

JETHANI, S. y LEORKE, D., 2013. Ideology, obsolescence and preservation in digital mapping and locative art. *International Communication Gazette*, vol. 75, no. 5-6, pp. 484-501. ISSN 1748-0485, 1748-0493. DOI 10.1177/1748048513491904.

KROTZ, F., 2012. Von der Entdeckung der Zentralperspektive zur Augmented Reality. Wie Mediatisierung funktioniert. En: F. KROTZ y A. HEPP (eds.), *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*. Wiesbaden: Springer VS, pp. 27–55.

LAPENTA, F., 2011. Geomedia: on location-based media, the changing status of collective image production and the emergence of social navigation systems. *Visual Studies*, vol. 26, no. 1, pp. 14-24. ISSN 1472-586X. DOI 10.1080/1472586X.2011.548485.

LOBINGER, K., 2012. Visuelle Kommunikationsforschung: Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer.

MASSEY, J. y SNYDER, B., 2012. Occupying Wall Street: Spaces of Political Action. *Places Journal* [en línea], [Consulta: 11 junio 2016]. Disponible en: <https://placesjournal.org/article/occupying-wall-street-places-and-spaces-of-political-action/>.

MCLUHAN, M. y LAPHAM, L.H., 1994. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New Ed edition. Cambridge, Mass: MIT Press. ISBN 978-0-262-63159-4.

MILAN, S., 2013. WikiLeaks, Anonymous, and the Exercise of Individuality: Protesting in the Cloud. En: B. BREVINI, A. HINTZ y P. MCCURDY (eds.), *Beyond WikiLeaks: Implications for the Future of Communications, Journalism and Society*. New York, NY, USA: Palgrave Macmillan, pp. 191–208.

MORLEY, D., 2009. For a Materialist, Non—Media-centric Media Studies. *Television & New Media*, vol. 10, no. 1, pp. 114-116. ISSN 1527-4764, 1552-8316. DOI 10.1177/1527476408327173.

PAÍS, E.E., 2012. 25-S Rodea el Congreso. *EL PAÍS* [en línea]. [Consulta: 11 junio 2016]. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2012/09/25/album/1348574023_950325.html.

RAMONET, I., 2013. La coacción alemana. *Le Monde diplomatique* [en línea], no. 212. [Consulta: 9 septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.monde-diplomatique.es/?url=editorial/0000856412872168186811102294251000/editorial/?articulo=5eb3b189-38e8-4519-8dae-f43ee4e4355b>.

REQUENA, A., 2014. Espirales austericidas. *Nuevatribuna* [en línea]. 25 marzo 2014. [Consulta: 9 septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.nuevatribuna.es/opinion/alberto-requena/espierales-austericidas/20140325132700102072.html>.

RODRIGUEZ-AMAT, J.R., 2015. La conquista del espacio. En: Á. ARAÚJO (ed.), *Un sol en cada plaza* [en línea]. S.l.: s.n., pp. 188. [Consulta: 6 junio 2016]. ISBN 978-84-608-4797-7. Disponible en: <http://www.unsolencadaplaza.com/>.

RODRÍGUEZ-AMAT, J.R. y BRANTNER, C., 2014. Space and place matters: A tool for the analysis of geolocated and mapped protests. *New Media & Society*, pp. 1461444814552098. ISSN 1461-4448, 1461-7315. DOI 10.1177/1461444814552098.

RUSSELL, B., 1999. Headmap manifesto: Know your place (location-aware devices) [en línea]. 1999. S.l.: s.n. Disponible en: <http://digital.typepad.com/headmapmanifesto.pdf>.

SARIKAKIS, K., 2012. Cities as geopolitical spaces for the global governance of culture. En: H.K. ANHEIER y Y.R. ISAR (eds.), *Cultures and globalization: Cities, cultural policy and governance* [en línea]. London: Sage Publications, pp. 17–31. [Consulta: 25 enero 2015]. Disponible en: [https://books.google.at/books?hl=de&lr=&id=wQJb1QpZz_4C&oi=fnd&pg=PA17&dq=Sarikakis+K+\(2012\)+Cities+as+geopolitical+spaces+for+the+global+governance+&ots=SmqsJxxrnj&sig=I1HMitQvonirFqq-QHza8A51vPk](https://books.google.at/books?hl=de&lr=&id=wQJb1QpZz_4C&oi=fnd&pg=PA17&dq=Sarikakis+K+(2012)+Cities+as+geopolitical+spaces+for+the+global+governance+&ots=SmqsJxxrnj&sig=I1HMitQvonirFqq-QHza8A51vPk).

SARIKAKIS, K. y RODRIGUEZ-AMAT, J.R., 2013. Regulating media convergence: supranational and global paradigms. En: S. DIEHL y M. KARMASIN (eds.), *Media and Convergence Management* [en línea]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, [Consulta: 23 abril 2015]. ISBN 978-3-642-36162-3. Disponible en: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-642-36163-0>.

SASSEN, S., 2006. *Territory, authority, rights: From medieval to global assemblages*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

SCHILLING, N. y VIETZE, F., 2013. Visualisierte Räume. Eine wissenssoziologische Perspektive auf Geomedien. *geo@ web*. S.l.: Springer, pp. 215-232. ISBN 3-531-18698-1.

THIELMANN, T., 2010. Locative media and mediated localities. *Aether: the journal of media geography*, vol. 5, no. 1, pp. 1–17.

THIELMANN, T., 2014. » Mobile Medien «. Schröter, J.(Hg.): *Handbuch Medienwissenschaft*. Stuttgart: Metzler, pp. 350-359.

TORRE, J., 2013. Technopolitics: the potential of connected multitudes. The 15M network-system as a new paradigm of distributed politics. [en línea]. Barcelona: Universitat oberta de Catalunya. Disponible en: <https://datanalysis15m.files.wordpress.com/2013/06/technopolitics-15m-summary.pdf>.

TUTERS, M., 2012. From mannerist situationism to situated media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 18, no. 3, pp. 267-282. ISSN 1354-8565, 1748-7382. DOI 10.1177/1354856512441149.

TUTERS, M. y VARNELIS, K., 2006. Beyond Locative Media: Giving Shape to the Internet of Things. *Leonardo*, vol. 39, no. 4, pp. 357-363. ISSN 0024-094X. DOI 10.1162/leon.2006.39.4.357.

URRY, J., 2007. *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.

WILKEN, R., 2008. Mobilizing Place: Mobile Media, Peripatetics, and the Renegotiation of Urban Places. *Journal of Urban Technology*, vol. 15, no. 3, pp. 39-55. ISSN 1063-0732. DOI 10.1080/10630730802677939.

ZEFFIRO, A., 2012. A location of one's own: A genealogy of locative media. *Convergence*, vol. 18. DOI 10.1177/1354856512441148.



La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales.

Construction of public opinion in Ecuador from political participation in social networks.

Daniel-Fernando López-Jiménez



La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales.

Construction of public opinion in Ecuador from political participation in social networks.



Daniel – Fernando López – Jiménez

Facultad de Comunicación

Universidad de Los Hemisferios

Doctor en Economía Aplicada por la Universidad Rey Juan Carlos, Master en Sociedad de la información y del conocimiento, Master en Evaluación de Impacto Ambiental, Comunicador social y periodista, especialista en gerencia de proyectos y en periodismo económico. Actualmente, Decano de la Facultad de Comunicación y Director de Investigación de la Universidad de Los Hemisferios (Ecuador). Investigador del Centro de Altos Estudios de Internet y Sociedad de la Información. Ha publicado más de 20 artículos en el campo de la comunicación y de gestión del conocimiento. daniell@uhemisferios.edu.ec

RECIBIDO: 30 de mayo de 2016

ACEPTADO: 15 de agosto de 2016

Resumen

Esta investigación pretende determinar el papel que juegan los principales líderes de opinión ecuatorianos en la conformación de la opinión pública de su país, especialmente en la vertiente política, a través del análisis de sus intervenciones en las principales redes sociales (Twitter y Facebook). Se ha monitoreado la producción de contenidos en esas dos redes de 12 sitios importantes de Ecuador, elegidas en función de su intensidad, y del engagement con sus audiencias (volumen de retwits, de likes). Otra variable que hemos medido es la objetividad/subjetividad junto a la de información/opinión.

Palabras clave

Líderes de opinión, opinión pública, Ecuador, política, plataformas de redes sociales.

Abstract

This research aims to establish the role of the main Ecuadorian opinion leaders in shaping public opinion, especially on political matters, through an analysis of their activity on social networks (Twitter and Facebook). We monitored the Twitter and Facebook content production of 12 important sites in Ecuador, chosen for their intensity and engagement with their audiences (retweets and volume of likes). Another variable that we measured was the objectivity/subjectivity of the information/opinion.

Keywords

Leaders of opinion, public opinion, Ecuador, politics, social media

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enmarca en el proyecto en red denominado Participación política digital en el contexto del capitalismo digital: Latinoamérica, Portugal y España, que dirige el profesor Manuel Robledo desde la Universidad Complutense de Madrid, y que para el caso ecuatoriano, lidera la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios, a través de su Centro de Altos Estudios de Internet y Sociedad de la Información. Ecuador fue escogido para el estudio, dado que en los últimos años, en el país se ha generado una gran participación en Internet y redes sociales por parte de la población ecuatoriana, algunos a favor del régimen y otros opuestos al gobierno. Como hallazgos significativos es de resaltar la identificación de dos tipos de líderes de opinión encontrados. Por un lado los “ciberactivistas”, con nombre y vocería propia, y los “ciberguerrilleros”, quienes se ocultan en el anonimato a través de sitios con algún tipo de seudónimo o nombre distractor. Gracias a las posibilidades técnicas que aportan Internet y el uso masivo de las redes sociales, los ciudadanos/usuarios han ganado la posibilidad de expresarse de manera libre y sin restricción de contenido, generando informaciones y opiniones que antes pasaban desapercibidas. Hoy en día las personas que generan contenidos digitales adquieren cierta prédica social que aumenta en función del incremento de seguidores. Estas personas son conocidas como influencers ya que sus contenidos se vuelven virales (Criado, 2009: 3).

En los últimos años en Ecuador se ha generado una gran participación en Internet y redes sociales por parte de la población, algunos a favor del régimen y otros opuestos al gobierno. Cada vez con más frecuencia este tipo de participación ha dejado de ser el comentario aislado de un cibernauta y se ha convertido en toda una estrategia política en Internet.

En este posicionamiento radical, a favor o en contra de las actuaciones del Gobierno, encontramos que muchos líderes de opinión, están tomando posición con su presencia en las redes.

Con esta investigación se pretende identificar cuáles son los líderes de opinión en Internet, a los que hemos llamado “ciberactivistas” y “ciberguerrillas” que participan más activamente en redes sociales (Twitter y Facebook); y determinar la carga comunicativa de unos y otros ante la opinión pública (opinión/ información).

En definitiva, el objetivo general consiste en tipificar la participación política de los ciberactivistas y los ciberguerrilleros, a manera de líderes de opinión a través de las redes sociales más populares en Ecuador, para la comprensión de la estrategia comunicativa que se lleva a cabo en Internet.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La década de los años 90s trajo consigo, entre otras, la revolución de Internet, que en las tres décadas posteriores, la posicionaría como el “Medio de Medios” (Castells, 2005), o mejor el medio donde convergen todos los medios tradicionales de medios y los denominados nuevos medios. Más que el mero desarrollo tecnológico de interconexión entre redes privadas de comunicación digital, fue Internet la que marcó la emancipación comunicativa contemporánea, que puso en jaque las estructuras unidireccionales de los medios masivos de comunicación, en cuanto que la fue la propia Internet (red de redes) la que propició la participación activa de los ciudadanos en los asuntos noticiosos y coyunturales de la sociedad, y especialmente, en los temas relacionados con los asuntos políticos, que no significaron necesariamente la participación partidaria en política, sino que vislumbraron nuevas formas básicas de participación democrática, a través de la libre expresión, como se advierte en las investigaciones sobre el conflicto Palestino-israelita en la Franja de Gaza de Brantner, Lobinger, y Wetzstein (2011).

En este escenario, periodistas, académicos, políticos, grupos revolucionarios y ciudadanos comunes y corrientes encontraron el canal ideal para expresar sus ideas, a través de los denominados nuevos medios, especialmente los blogs, las páginas webs, los mails y los chats.

Antes de la llegada de Internet, la dominación propietaria de los medios masivos (Bell, 2006), y los intereses particulares de las agendas mediáticas habían dejado de lado a los ciudadanos, marginándolos de la posibilidad de expresar sus ideas en ámbitos masivos, salvo que fuese un sujeto específico de noticias, un funcionario público, artista, deportista o alguien de interés para el medio (Deltell, Claes, Osteso, 2012).

La combinación entre Internet y la necesidad de expresión de la ciudadanía -lo que podría llamarse la emancipación comunicativa-, produjo una explosión interactiva (Poell, Borra, 2012). comparable a los efectos de la invención de la imprenta, dado los efectos globales que tipificaron ambos fenómenos sociales.

Entrados los años 2000 aparecieron las llamadas “redes sociales”, a manera de plataformas digitales que propiciaron el encuentro relacional de los ciudadanos a través de Internet. Este hecho tecnológico-

co comunicacional encontró sociedades tipificadas por nuevas estructuras familiares, bajas tasas de natalidad, el reconocimiento de grupos ambientalistas, sexistas, raciales, religiosos, fans, entre otros (Castells, 2012a).

Las dinámicas relacionales que se venían sucediendo hasta entonces, de manera natural y espontánea en las sociedades tradicionales, en su esfera pública -que se realizaba a través del espacio físico de las plazas, parques, centros comerciales, escuelas, colegios y universidades, clubes deportivos entre otros-, fueron complementadas por las nuevas plataformas digitales que propiciaron la creación de redes sociales virtuales como Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram, Snapchat, entre otras. Todas ellas especializadas en identificar patrones de comportamiento e intereses personales y grupales de los ciudadanos (Borge, 2005).

Y fue precisamente este hecho -la identificación de intereses personales-, lo que permitió la conformación de grupos sociales virtuales en torno a determinadas ideas (Porta, Mattoni 2011), que a pesar de los controles de algunos regímenes políticos que restringen el uso de Internet, hicieran que se sintieran seguros y animados a expresarse individual y colectivamente en torno a problemas específicos de sus países y comunidades (Castells, 2012b), a lo que Toffler (1980) llamaría “prosumidor”: un espacio en el que cada usuario puede convertirse en generador de contenido y no solo en consumidor.

Esta dinámica fue claramente evidenciada por los movimientos ciudadanos de Oriente Medio, a los que se denominó “Primavera Árabe” (2010-2013), (Moreno, 2011), en principio, como protesta a la dictadura del presidente egipcio, Hosni Mubarak (30 años en el poder), que finalmente terminaría con su derrocamiento, y que daría origen a similares efectos en Libia con la caída de Muamar el Gadafi (42 años en el poder), en Túnez con Zine El Abidine Ben Ali (24 años en el poder), y en Yemen con Ali Abdullah Saleh (21 años en el poder), (González, 2011). Para la publicación de este artículo, continuaban las protestas contra el régimen de Bashar Al Assad, presidente sirio, manifestaciones que en un principio compartían las mismas inspiraciones sociales en torno a las injusticias de los regímenes totalitarios y autoritarios de los países anteriores, sino que en este caso, sería el escenario ideal para la proliferación del grupo autodenominado Estado Islámico, de corte yihadista (Soengas, 2013).

En América Latina, producto del activismo virtual, también se han presentado manifestaciones sociales en torno a protestas específicas en cada país. En México, son significativos los estudios de Strikovsky Vestel, (2000), sobre la actividad ciberguerrillera del grupo Zapatista; en Colombia, en 2006 se congregó a más de 1.000.000 de personas a protestar contra los secuestros del grupo guerrillero de las FARC a partir del asesinato de 11 diputados que se encontraban secuestrados, a partir de una convocatoria estudiantil en Facebook, Said y Arcila (2011); en Venezuela, las manifestaciones anti gobierno que se vienen sucediendo (Bianchi, 2014), o las manifestaciones del atentado en España, del 15M español (Alonso, 2011).

También fueron significativas las protestas estudiantiles en Australia, analizadas por Maireder y Schwarzenegger (2012), en los que se evidenciaba el papel fundamental de las redes sociales en su capacidad específica de convocatoria.

En el Ecuador, en los últimos años ha venido gestándose iniciativas personales de crítica al gobierno nacional a través de Facebook y Twitter, protagonizadas por periodistas que han sido despedidos o que han renunciado a su vinculación contractual con medios periodísticos en radio, televisión o prensa escrita, y que representa cierta credibilidad y reputación editorial (Albornoz, Albornoz, 2010). También han surgido ciudadanos con algún tipo de renombre que mantienen cierta actividad crítica a través de las mismas redes. A este grupo de activistas, que aunque no representan a ningún partido, grupo o colectividad determinada más allá de la confrontación expositiva de sus ideas en el marco de la libertad de expresión del estado de derecho ecuatoriano, que garantiza la Constitución Nacional de 2008, pueden identificarse como líderes de opinión (Rubio, 2000), por su alto nivel de seguidores en Facebook o Twitter (Said, Arcila, 2011), que de alguna manera por su posición contraria a las políticas del gobierno, también pueden denominarse como activistas políticos, aun sin pretensiones electorales (Rincón, 2011), y específicamente como ciberactivistas por utilizar el ciberespacio como plataforma de difusión de sus ideas (Tascón, Quintana, 2012). Solamente en los casos en que los líderes de opinión ocultan su identidad a través de un sitio, o algún anónimo, se podría afirmar que logran la connotación de ciberguerrilleros, en cuanto que podrían utilizar tácticas de oposición asociadas a los grupos guerrilleros típicos (Islas, 2015).

Las nuevas plataformas de redes sociales en Internet, e incluso en telefonía móvil, han permitido configurar un nuevo espacio de opinión pública, que podría denominarse ciberopinión pública por su connotación del ciberespacio (Milan, 2013). Sea desde el ejercicio de la participación política, del activismo de los grupos minoritarios, o de la simple opinión personal en una red social, si el efecto de conseguir adeptos o seguidores se cumple, podríamos estar a las puertas de una ampliación del concepto de opinión pública, más allá de las visiones nominalistas de la ciencia política (Habermas, 1988), de los cientificistas de la sociología (Allport, 1937), o de la influencia de los medios (Bouza, 2004), cuestiones que requerirán avanzar en los estudios del fenómeno social de Internet y sus efectos particulares.

Según, Casas (1999) la opinión pública está constituida por diferentes actores: medios de comunicación, contexto político, partidos políticos, electorado, las organizaciones no políticas y no gubernamentales, el gobierno de turno, y los líderes de opinión (Casas, 1999: 47). Desde esta mirada, la opinión pública está muy ligada a la participación política. Su marco conceptual, que proviene de la sociología y de la psicología social, utiliza multitud de recursos en la arena pública (Marqués, 2016: 135).

Es evidente que la opinión pública en nuestro tiempo atraviesa todas las actividades de la sociedad, y específicamente con el uso de Internet, ha permitido abrir espacios de expresión y de encuentro en pro de los intereses de todos los grupos sociales (Balardini, 2000: 35).

En el contexto de opinión pública y participación política surge la figura de los líderes de opinión, ciudadanos que por su reputación adquieren seguidores de conformidad con sus puntos de interés y sus opiniones respecto a temas específicos.

Internet para los líderes de opinión, se ha convertido en una plataforma ideal para la difusión de sus ideas y la correspondiente suma de adeptos y seguidores (Treré, Cargnelutti, 2014). Tal como lo señala Ojeda (2010), las redes sociales son significativas para profundizar en los estudios de sus efectos y dimensiones dado el exponencial crecimiento de usuarios en todo el mundo, que para el año 2016 Facebook, contaban con más de 1,661 millones, y Twitter con 300 millones de usuarios en todo el mundo, según sus propios portales.

Facebook fue fundado en febrero del año 2004, con la misión de “to give people the power to share and make the world more open and connected”. Por su parte, Twitter apareció en marzo de 2006, con la misión de “ofrecer a todo el mundo la posibilidad de generar y compartir ideas e información al instante y sin obstáculos”. A diferencia de Twitter, que ofrece la posibilidad de escritura de 140 caracteres, Facebook permite un margen más amplio de escritura. Sin embargo, Twitter se ha consolidado como un espacio de difusión de ideas para periodistas, políticos, empresarios, artistas y celebridades en general, adquiriendo cierta atmosfera de reputación y autoridad, (Gerbaudo, 2012). Según Orihuela (2011,21), esta red social “ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa”. Por su parte Facebook, ha explorado los escenarios comerciales empresariales, además de su connotación inicial de red de amigos, lo que podría en un momento determinado ser un condicionante para el uso de difusión de ideas entre los líderes de opinión.

Finalmente, es necesario precisar que hemos llamado ciberactivistas a aquellos líderes de opinión que mantienen una considerable participación en redes sociales a través de la publicación de sus mensajes, y que mantienen un alto nivel de seguidores. Se caracterizan porque abiertamente publican su nombre y autoría de los mensajes; y, opinan permanentemente sobre temas políticos, económicos, sociales e incluso internacionales. Estrictamente no siguen los cánones tradicionales de la actividad política, en cuanto que no representan un partido político, o son en sí mismos candidatos políticos. Tampoco responden a una determinada agenda de elecciones políticas, (Fernández, 2012). Por su parte, llamamos ciberguerrilleros a los líderes de opinión, que publican a través de un sitio en redes sociales diversas opiniones en contra de alguna postura política específica, y donde su principal característica es el anonimato, seguramente por algún motivo específico desconocido para nuestra investigación. El concepto “guerrilla” es utilizado aquí no porque estos líderes constituyan acciones subversivas, sino por las tácticas de ocultamiento utilizadas en la guerra de guerrillas.

3. METODOLOGÍA

La investigación se ha estructurado en forma cualitativa, descriptiva y exploratoria. El Objeto de estudio está constituido por los mensajes emitidos por parte de los líderes de opinión, a través de las redes sociales de Facebook y Twitter, que operan en el Ecuador. Nuestro enfoque de la investigación es de corte cualitativo y se enfoca en el análisis de contenido, a partir de criterios ad hoc, determinados por algunas de las categorías utilizadas por el Análisis Crítico del Discurso (ACD) de Van Dijk¹ y los estudios de calidad informativa de Silvia Pellegrini (1999) y otros, conocidos como el Valor Agregado Periodístico VAP, concepto desarrollado posteriormente por otros especialistas (Gómez, 2013).

La población sujeto de estudio está comprendida por los líderes de opinión que pueden optar por una posición crítica o favorable sobre las acciones del gobierno. Para el efecto se escogieron 12 sitios, destacados por su intensidad comunicativa diaria o semanal, y por las referencias de un grupo de expertos académicos (6) de facultades de Comunicación del Ecuador (6), al que se les preguntó sobre los sitios más relevantes en materia de ciberactivismo. Por tratarse de una investigación no probabilística, se escogieron para el análisis la totalidad de las piezas de comunicación – mensajes–, publicadas en Twitter y Facebook, de los 12 sitios, en el período comprendido entre el 23 de noviembre y el 6 de diciembre de 2015. En total se analizaron 831 mensajes en Facebook y Twitter. En la Tabla 1 se clasificaron los sitios en dos grupos “ciberactivistas”, se denominó a aquellos que utilizan su nombre propio; y “ciberguerrilleros”, a aquellos que utilizan un nombre para su sitio, pero aparecen el autor, o autores en un estado de anonimato.

Tabla 1. Distribución de los ciberactivistas y las ciberguerrillas

Sujetos de estudio	Mensajes Twitter	Mensajes Facebook	Ciberactivista	Ciberguerrillero	Seguidores
Carlos Vera	394		x		323,000
Janeth Hinostroza	57		x		134,000
Fundamedios	88		x		33,300
Ramiro Gonzáles	61		x		170,000
Martín Pallares	14		x		23,700
Mauricio Maldonado	41		x		2,772
El Mercico		17		x	98,402
Mashimauri		8		x	115,805
Fuera Correa Fuera	20			x	2,077
Levántate Ecuador		45		x	72,016
Más Anticorreísta		8		x	22,998
Unido Ecuador		78		x	23,694
Subtotales	675	156			
Total	831				

Clasificación propia (ciberguerrilla = anónimo)

1 Especialmente interesante su explicación sobre ACD en la entrevista que le realizó la revista Athenea Digital, 1: pp. 18-24 (primavera 2002). www.redalyc.org/articulo.oa?id=53700102

Para el análisis de los mensajes se organizó inicialmente una matriz individual de doble entrada para cada líder, compuesta por la operacionalización de las variables de estudio, de orden nominal, que fueron organizadas en función de:

- Intensidad diaria
- Compartir ideologías
- Intención de influencia
- Producción de ideas propias

Las categorías fueron concebidas ad hoc de la siguiente manera: la “intensidad diaria” es comprendida como el promedio diario de mensajes en Twitter o Facebook; la categoría “compartir ideologías”, en cuanto que demostrara una filiación política a favor o en contra del gobierno; la “intención de influencia”, en cuanto que se advirtiera la intención explícita de incidir en las opiniones de las personas; y la “producción de ideas propias” en cuando, que no fueran “retwiteos” o la acción de “compartir” en Facebook”.

Las variables independientes que se han utilizado en esta investigación segmentaron los contenidos en función de su naturaleza política, económica social o internacional. Como variables dependientes se utilizaron para la valoración de los contenidos, las utilizadas en el modelo VAP de Pellegrini (1999):

- Neutralidad
- Claridad
- Actualidad
- Veracidad
- Evidencia

Para el análisis cuanti – cualitativo se diseñó una matriz ad hoc que pudiera ordenar las variables del estudio de tipo cuantitativo y cualitativo. La Tabla 2 muestra un ejemplo específico.

Tabla 2. Matriz de análisis cuanti - cualitativo

<i>Proyecto Ciberguerrillas - Opinión Pública en Internet – Ecuador</i> MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO	
Información general	Descripción
Cuenta del sitio	Unido Ecuador
Autor del sitio	Anónimo
Alias	<u>Unido Ecuador</u>

Lugar de edición	Quito				
Red de publicación	Facebook y página web				
Género del sitio (opinión / informativo)	Opinión				
Fecha de análisis	23 de Nov- 6 de dic.				
Auxiliar de investigación	Rafaela Peñaherrera				
Información cuantitativa del sitio	Total	Político	Económico	Social	Internacional
Número de piezas promedio al día (semana)	5.6	3.8	0.6	1.0	0.4
Número de piezas de contenido * (semana)	78.0	60.0	5.0	10.0	3.0
Número de piezas de contenido propio	60.0	49.0	2.0	8.0	1.0
Número de hashtag	7.0	5.0	0.0	2.0	0.0
Otros					
Información cualitativa de las piezas	Descripción noticia #1				
Nombre de la pieza	Todos a la asamblea				
Fecha de publicación	23 de noviembre- 2:14am				
Red de publicación	Facebook				
Texto completo publicación	#quelacallenocalle #ArchivenLasReformas Todos a la asamblea				
Género de la pieza (opinión / informativo)	Opinión				
Fotografía o video					
Número de compartidos	5				
Número de likes	46				

	Neutralidad	Claridad	Actualidad	Veracidad	Evidencias
Calificación contenido(1 a 5) 1= nada, 2=muy poco 3=poco 4=alto 5=muy alto	1	5	5	1	1
Personajes mencionados	Gobierno nacional (cuáles)	Funcionarios públicos (cuáles)	Gobierno locales (cuáles)	Empresarios (cuáles)	Otros (cuáles)
	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	Sujetos	Sustantivos	Verbos	Adjetivos	Complementos
Palabras repetitivas	2	2	1	0	2
Frecuencia por cada palabra	1	1	1	1	1
Intencionalidad del sitio (análisis cualitativo)	Incentivar a las protestas políticas a la ciudadanía, a no aceptar lo que dice y hace el gobierno y la Asamblea. Busca incentivar a las marchas y a las huelgas				

Ejemplo de matriz de análisis propia

4. RESULTADOS

En relación con la intensidad de mensajes que se pudo observar en el período de tiempo estudiado, se observa en la Tabla 3 que Carlos Vera (ex- periodista) es el mayor ciberactivista con un total de 394 tuits, de los cuales 214, son de contenido político, convirtiéndose en el mayor ciberactivista político del país. Lo sigue César Ricaurte con 88 mensajes en total, sin embargo, y adicional a su ciberparticipación política (41), llama la atención la publicación de 40 mensajes de corte social, situación que puede explicarse en cuanto a que su fundación FUNDAMEDIOS, se dedica a la investigación de la situación de la libertad de prensa en el país. En intensidad de ciberparticipación política en anonimato (ciberguerrilla) aparece el sitio “Unido Ecuador” con 78 mensajes en Facebook, de los cuales 68 (87%) son de corte político. Adicionalmente, se observa como Janeth Hinostroza (periodista activa) es la mayor ciberactivista política, en proporción a sus mensajes, con un 88% de contenidos políticos, de un total de 57 en el mismo período. Por su parte, Ramiro Gonzáles también se destaca en cuanto que 35 de sus 61 tuits, son de corte político.

Tabla 3. Promedio de intensidad semanal de los sujetos de estudio

Sitios			Clasificación de mensajes por temas									
Red Social	Nombre del sitio	Nombre del autor	T. político		T. económico		T. social		T. internacional		Total	Total %
Twitter	Carlos Vera	Carlos Vera	214	54%	80	20%	80	20%	20	5%	394	100%
Twitter	Martín Pallares	Martín Pallares	12	86%	1	7%	1	7%	0	0%	14	100%
Twitter	Janeth Hinostroza	Janeth Hinostroza	50	88%	0	0%	0	0%	7	12%	57	100%
Facebook	Más Anticorreísta	Anónimo	5	63%	1	13%	2	25%	0	0%	8	100%
Facebook	Unido Ecuador	Anónimo	68	87%	1	1%	9	12%	0	1%	78	100%
Twitter	Fundamedios	Cesar Ricaurte	41	47%	4	5%	40	45%	3	3%	88	100%
Facebook	Levántate Ecuador	Anónimo	30	67%	2	4%	12	27%	1	2%	45	100%
Twitter	FUERA CORREA FUERA	Anónimo	11	55%	1	5%	4	20%	4	20%	20	100%
Facebook	MASHIMAURI	Anónimo	6	75%	0	0%	2	25%	0	0%	8	100%
Twitter	Mauricio Maldonado	Mauricio Maldonado	35	85%	3	7%	1	2%	2	5%	41	100%
Twitter	Ramiro González J	Ramiro González J	35	57%	6	10%	10	16%	10	16%	61	100%
Facebook	El Merciooco	Anónimo	10	59%	0	0%	6	35%	1	6%	17	100%

Clasificación propia

Un elemento significativo de las redes sociales como Facebook y Twitter es precisamente su capacidad para establecer relaciones sociales, no necesariamente de corte personal, sino en cuanto que las personas pueden demostrar que están de acuerdo o en desacuerdo con las opiniones de otras, sea a partir de un “me gusta”, o bien partir de un “retwiteo” o un hashtag. En esta línea es destacable el comportamiento relacional de Carlos Vera que en 283 de twitter incluyó uno de estos elementos; distribuidos así: 150 mensajes de carácter político de otras fuentes, 60 de corte económico, 45 de tipo social y 28 internacionales. Con menor intensidad, siguen esta práctica comunicativa, Janeth Hinostroza y César Ricaurte con 10 cada uno. Por el lado de los ciberguerrilleros el sitio “Levántate Ecuador registra 20 retwits y hashtags, de los cuales es significativo que 9 sean de corte político y 7 internacional. Por el contrario llama la atención que los sitios “Más anticorreísta”, “Unido Ecuador”, “Fuera Correa fuera”, no utilizan este recurso comunicativo para establecer relaciones grupales.

Tabla 4. Número de retwits y *hashtags*

Compartir ideología			Total de Retuits / <i>hashtags</i>									
Red Social	Nombre del sitio	Nombre del autor	T. político		T. económico		T. social		T. internacional		Total	Total %
Twitter	Carlos Vera	Carlos Vera	150	53%	60	0%	45	16%	28	10%	283	100%
Twitter	Martín Pallares	Martín Pallares	6	100%	0	17%	0	0%	0	0%	6	100%
Twitter	Janeth Hinostroza	Janeth Hinostroza	8	80%	0	8%	0	0%	2	20%	10	100%
Facebook	Más Anticorreista	Anónimo	0	58%	0	0%	0	15%	0	0%	0	100%
Facebook	Unido Ecuador	Anónimo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	100%
Twitter	Fundamedios	Cesar Ricaurte	2	20%	0	2%	6	60%	2	20%	10	100%
Twitter	Levántate Ecuador	Anónimo	9	45%	2	2%	2	10%	7	35%	20	100%
Facebook	FUERA CORREA FUERA	Anónimo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	100%
Twitter	MASHIMAURI	Anónimo	4	27%	0	2%	5	33%	6	40%	15	100%
Twitter	Mauricio Maldonado	Mauricio Maldonado	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	100%
Twitter	Ramiro González J	Ramiro González J	4	40%	2	4%	2	20%	2	20%	10	100%
Twitter	El Mercico	Anónimo	10	36%	8	1%	5	1%	5	18%	12	100%

Clasificación propia

En relación con la tendencia que cada uno de los ciberactivistas o ciberguerrilleros demuestra hacia su propia opinión (subjetividad) o hacia la realidad de los hechos, que podría entenderse desde el desprendimiento emocional y el grado de cercanía al objeto (objetividad), el estudio arrojó los siguientes resultados de conformidad con la valoración metodológica a partir de las 5 categorías utilizadas para la medición ad hoc de la tendencia a opinar o a informar, para el efecto, al acercarse al valor 1, demostrará un grado mayor de tendencia a opinar, y al acercarse al valor 5, se podrá interpretar como una intensión a informar.

En este sentido, Carlos Vera fue calificado con un puntaje de 3.4, lo que podría interpretarse como una tendencia moderada a informar; donde se caracterizó la actualidad de sus mensajes con un 4.2, la claridad de sus ideas con 3.9, la veracidad con 3.2; y en menor medida, la presentación de evidencias con 2.8, y la neutralidad de sus posiciones con 2.7.

Por su parte, Janeth Hinostroza obtuvo un 3.1, reflejando una mayor intencionalidad de opinar en sus mensajes. La calificación estuvo compuesta de la siguiente manera: la actualidad de sus mensajes 3.8, con una calificación de 3.0, la veracidad y la presentación de evidencias, 3.3, la claridad de sus mensajes, y 2.8 la neutralidad de sus ideas.

En el caso de César Ricaurte director de FUNDAMEDIOS, se otorgó una calificación de 3.3, encontrando cierta tendencia moderada hacia la intención de informar. Sus mensajes fueron compuestos en relación con la actualidad con un 4.1, con un 3.9 en la claridad de sus ideas, con 2.9, de veracidad y presentación de evidencias, y con un 2.8 de neutralidad de sus mensajes.

El ciberactivista Ramiro González obtuvo una calificación de 3.2, lo que demuestra un equilibrio moderado entre la intención de opinar o de informar. Se destaca en su puntaje la actualidad con un 3.8,

seguido por un 3.3, por la claridad en sus ideas, 3.1 en la presentación de evidencias, 3.0, en la veracidad de sus comunicados, y un 2.7 en relación con la neutralidad de sus expresiones.

Ramiro Pallares, es entre los ciberactivistas el que obtuvo la menor calificación: 2.4. Este valor podría interpretarse como una tendencia mayor a opinar. En relación con la actualidad de sus comunicados, obtuvo una calificación de 2.9, seguido por la claridad de sus anuncios con 2.5, veracidad 2.4, neutralidad 2.3, y presentación de evidencias 2.0.

El sitio Tweet y que dirige Mauricio Maldonado, y que fue clasificado como ciberactivista, (dado que públicamente se conoce su autoría) se le otorgó una calificación de 3.1, reflejando cierta moderación entre su intención de opinar y de informar. El mayor puntaje en la composición de la valoración fue la actualidad de sus comunicados, con un 3.5, seguido por la presentación de evidencias con un 3.3, mientras que a la claridad de sus ideas se le otorgó un 3.1, a la veracidad 3.0, y a su neutralidad 2.5.

Respecto a las ciberguerrillas se encontró que el mayor puntaje fue otorgado al sitio “Unido Ecuador”, con un 3.3, lo que se podría interpretar como una tendencia moderada a informar. Por su parte el sitio “Mashimauri” fue valorado con un 2.2, lo que se podría interpretar como intención mayo a opinar. El sitio “Fuera Ecuador” se valoró con un 3.1, para una moderada intensión informativa, mientras que El “Mercioco” (2.5) y “Fuera Correa Fuera” (2.5) demostraron una cierta intensión a opinar, y en la misma línea “Más anticorreísta” con (2.7).

Tabla 5. Calificación tendencia opinar / informar

Ciber act. o gue.	Mensajes /twitter – Facebook	Neutralidad	Claridad	Actualidad	Veracidad	Evidencias	Promedio
Carlos Vera	394	2.7	3.9	4.2	3.2	2.8	3.4
Janeth Hinostroza	57	2.8	3.3	3.8	3.0	3.0	3.1
Fundamedios	88	2.8	3.9	4.1	2.9	2.9	3.3
Ramiro González	61	2.7	3.3	3.8	3.0	3.1	3.2
Martín Pallares	14	2.3	2.5	2.9	2.4	2.0	2.4
El Mercioco	17	2.2	2.7	3.0	2.5	2.1	2.5
Mashimauri	8	1.9	2.4	2.7	2.1	2.0	2.2
Tweet (MM)	41	2.5	3.1	3.5	3.0	3.3	3.1
Fuera Correa Fuera	20	2.2	2.6	3.0	2.5	2.1	2.5
Levántate Ecuador	45	2.5	3.2	3.5	3.0	3.1	3.1
Más Anticorreísta	8	2.3	2.8	3.2	2.6	2.5	2.7
Unido Ecuador	78	2.7	3.8	4.3	3.0	2.9	3.3
Total	831	2.5	3.1	3.5	2.7	2.6	2.9

Clasificación propia (ciberguerrilla = anónimo)

En la anterior tabla, también se puede destacar que todos los sitios observados, la menor calificación en promedio fue otorgada a la neutralidad, con un 2.5, lo que refleja muy poca intensión informativa. Así mismo, el promedio de presentación de evidencias de los comunicados, con un 2.6 y veracidad con un 2.7. Con un puntaje mayor se destacan la actualidad de los mensajes con un 3.5, y claridad con un 3.1.

5. DISCUSIÓN

Es evidente que las categorías tradicionales de “líder de opinión”, “opinión pública” y “participación política”, requieren de su ampliación conceptual, dado que no se logra, desde su lectura actual, plenamente explicar y comprender los nuevos fenómenos del ciberactivismo y de ciberguerrilla que se viene sucediendo a través de las redes sociales que ofrecen las plataformas digitales de Internet. Por el momento, la participación política en las redes sociales puede establecerse al menos de dos maneras: “ciberactivismo” y “ciberguerrillas” en la línea de Fernández (2012), más allá de la contienda política para conseguir votos en el marco de elecciones democráticas tal como señala Rincón (2011). Internet ha permitido que a través de las denominadas “redes sociales” como Facebook y Twitter que personas, de manera individual, o bien a través de grupos, puedan expresar su opiniones, que dependiendo de los regímenes políticos y legales, obtienen un determinado tratamiento, como lo señala Gerbaudo (2012).

En esta línea, resulta evidente que las oportunidades comunicativas que las redes sociales abren a los ciudadanos son prácticamente infinitas, en cuanto que no están restringidas por la naturaleza del mismo medio, como sucedía en el pasado (propiedad del medio) sino que permiten a cualquier persona, expresar sus opiniones, a través de un medio masivo, en relación con los asuntos de la sociedad, muy en contra de las visiones nominalistas habermasianas, y más en las líneas científicas de Allport.

Es evidente que la democratización de los medios de comunicación ha sido uno de los mayores aportes civilizatorios de la llamada Sociedad Informacional siguiendo a Castells (2002a). Internet también ha permitido el desarrollo de aplicaciones comunicativas globales como Facebook y Twitter, que por sus posibilidades relaciones han abierto espacios para nuevas formas de participación ciudadana en la línea de Treré y Cargnelutti, a través de nuevos procesos de opinión pública, en la misma línea que señala Bouza.

Es evidente, que la actividad política, debido a las posibilidades de las nuevas tecnologías de información y comunicación, ha encontrado nuevas maneras de inclusión ciudadana como precisa Said y Arcila, más allá de la institucionalidad política regida por los poderes clásicos, en los cuales las personas encuentran un espacio legítimo para el ejercicio de la libertad de expresión, sea cual fuere su postura sobre la gobernabilidad vigente, contrario a las limitaciones que establece Casas (1999), en su visión política normativa de la participación política.

También parece claro que la participación política no se restringe a los asuntos meramente políticos de la agenda política en la línea de Balardini (2000). Se advierte como los ciberactivistas principalmente, incluyen en su agenda participativa, a los asuntos económicos, sociales y del contexto internacional, tal como lo intuye en sus investigaciones Marqués (2016).

Las redes sociales han establecido nuevas formas relacionales entre las personas. Lo que podría llamarse red social en la generación postindustrial antes del advenimiento de Internet seguramente no se entendería por las actuales generaciones: conceptos como barrio, familia numerosa, club social, etc., resultan desconocidos frente a las redes sociales digitales, marcadas por aplicaciones mundiales que como grandes autopistas guían la rutina relacional de la sociedad contemporánea.

6. CONCLUSIONES

Se identificaron a Carlos Vera, César Ricaurte, Janeth Hinostroza, Martín Pallares, Mauricio Maldonado y Ramiro Gonzáles, como los seis líderes de opinión en Ecuador de mayor presencia en las redes sociales de Twitter y Facebook, en relación con la intensidad de sus mensajes, a manera de participación en política mediante la exposición de sus opiniones en el marco de la libertad de expresión.

Por su parte, se identificaron los seis sitios de mayor participación digital, en las mismas redes, y a los que hemos llamado ciberguerrillas en el país, debido a su estado de anonimato, tales son “Fuera Correa fuera”, “Más Anticorreísta”, “El Mercio”, “Machimauri”, “Levántate Ecuador” y “Unido Ecuador”.

En todos los casos se advierte la intención de comunicar las ideas, desde una postura específica: opinión, lo que podría identificarse como una subjetividad de la realidad. Por el contrario en ningún caso se observa una plena disposición objetiva para comunicar los temas relacionados con la política, la economía, la sociedad o los asuntos internacionales.

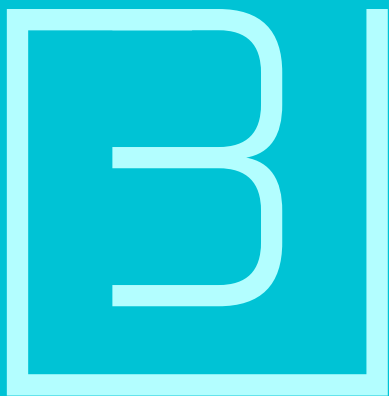
Esta manifestación de ideas contrarias al régimen político, advierte un status de libertad de expresión, que demarca a su vez un status democrático de tolerancia.

En ningún caso puede aplicarse los conceptos de ciberguerrilla planteados por Fernández, a la actividad comunicativa de los líderes de opinión y los sitios estudiados en Twitter y Facebook de la presente investigación, toda vez, que no constituyen acciones terroristas, sino más bien, el ejercicio de la libertad de expresión, a través de sus ideas.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ALBORNOZ, C., ALBORNOZ, B., La esfera pública en la blogosfera política ecuatoriana. Editorial FLACSO, 2010.
- ALONSO, A., ARZO, I. El 15M y la quintacolumna digital; comentarios para un laboratorio estratégico, 2011. Teknokultura, vol. 2 (2), pp. 177-192. <http://goo.gl/mo7JI3>
- ALLPORT, F. Toward a science of public opinion, *Public Opinion Quarterly*, 1,23, (1937)
- BALARDINI, S. (compilador) (2000). La participación social y política de los jóvenes en el horizonte del nuevo siglo. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 15. <http://goo.gl/CQgTht>
- BELL, D. El advenimiento de la sociedad post-industrial. Madrid: Alianza. 2006.
- BIANCHI, M. Democracia en los márgenes de la democracia. Activismo en América Latina en la era digital, 2014. Asuntos del Sur. Disponible en: <http://goo.gl/uXWAMZ>
- BRANTNER, C., Lobinger, K., & Wetzstein, I. Effects of Visual Framing on Emotional Responses and Evaluations of News Stories about the Gaza Conflict 2009. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 88(3), 523-540, 2011.
- BORGE, R. La participación electrónica: estado de la cuestión y aproximación a su clasificación. In IDP. Revista de Internet, Derecho y Ciencia Política, (1). Barcelona: UOC, 2005. Retrieved February 17, 2006 from <http://www.uoc.edu/idp/1/dt/esp/borge.pdf>
- BOUZA, F. Desventuras de un concepto claro y distinto: Opinión Pública. Reflexiones sociológicas, 2004. 1-2. Disponible en: <https://goo.gl/QwkWgl>
- CASAS, M. Análisis de los fenómenos de mediación política vistos desde el marco conceptual de la opinión pública. Comunicación y sociedad, 35, pp. 45-78, 1999. Disponible en: <http://goo.gl/oTkqly>
- CASTELLS, M. Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet. Alianza Editorial, 2012a.
- CASTELLS, M. La dimensión cultural de Internet. Barcelona: Instituto de cultura: Debates cultural y sociedad; presentes y perspectivas de futuro, 2002b. UOC. Disponible en: www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html
- CASTELLS, M. La era de la información: economía, sociedad y cultura, Volumen 1. México, 2005. Siglo XXI.
- CRÍADO, J. I.; Martínez-Fuentes, G. Liderazgo y comunicación en la era del blogging político. Aproximación teórica, evidencia empírica y propuesta analítica, 2009. Razón y Palabra, vol. 14, núm. 70. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478037>
- DELTELL, L., CLAES, F., OSTESO, J. (Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter, 2012. Caso de estudio: El Barco. FACEBOOK Datos estadísticos, 2016. www.facebook.com/ consulta 3 de Agosto de 2016.
- FERNÁNDEZ, J. S. Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida, 2012. Arbor, 188(756), 631-639.
- GERBAUDO, P. Tweets and the streets: Social media and contemporary activism. Pluto Press, 2012.
- GONZÁLEZ, Y. Las revueltas árabes en tiempos de transición digital, 2011. Revista Nueva Sociedad, 235, 4-7.
- GÓMEZ, J. LL.; Gutiérrez, J. F.; Palau, D. (eds.) La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales. Valencia, Castellón, Bellaterra y Barcelona. Colección Aldea Global, 2013. n° 26.
- HABERMAS, J. Historia y crítica de la opinión pública, México, D.F. (1988) Ediciones Gustavo Gil.
- ISLAS, O. De la ciberguerrilla a los ciberpartidos, 2015. Cuadernos Artesanos.
- MAIREDER, A., & SCHWARZENEGGER, C. A movement of connected individuals: Social media in the Austrian student protests 2009. *Information, Communication & Society*, 15(2), 171-195.
- MARQUÉS, J. Política y Propaganda. Medios de comunicación y opinión pública, 2016. Barcelona: UOC-Dircom.
- MILAN, S. Social movements and their technologies: Wiring social change, 2013. Springer.
- MORENO, A. P. La primavera árabe: ¿una cuarta ola de democratización?. UNISCI, 2011. Discussion Papers, (26), 75.
- OJEDA, A. La importancia de mantenerse inserto en algún tipo de red de intercambio comunicacional: Social o Electrónica. Psicología Iberoamericana, 2010. 18 (1) pp. 3-5. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133915936001>
- ORIHUELA, J. Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. 2011. Barcelona: Alienta.

- PELLEGRINI, S. Medición de la calidad de la prensa en Chile. Cuadernos de Información, 1999. 13, pp. 49-55. <https://goo.gl/XT8aiW>
- PELLEGRINI, S. VAP: un sistema métrico de la calidad periodística. Cuadernos de Información, 2001. 14, pp. 112-120, disponible en: <https://goo.gl/ElakHo>
- POELL, T., & BORRA, E. Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests. Journalism, 2012. 13(6), 695-713.
- PORTA, D., & MATTONI, A. Social movements. John Wiley & Sons, Inc., 2011.
- RINCÓN, O. Mucho ciberactivismo pocos votos: Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano, 2011. Revista Nueva Sociedad N. 235, septiembre-octubre de 2011, ISSN: 0251-3552.
- RUBIO, R. ET en la participación política. Revista de Estudios Políticos (Nueva Época) Núm. 109. Julio-Septiembre 2000.
- SAID E., ARCILA C., Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. 2011. Comunicación y Sociedad Vol. XXIV • Núm. 1 • 2011 • 75-100.
- SOENGAS, X. El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial, 2013. Comunicar 41, vol. XXI, pp. 147-155, disponible en: <http://goo.gl/ZChyWW>
- STRIKOVSKY, S. EZLN: ¿Una Ciberguerrilla Cibernética. Espacios de Comunicación, 32-55, 2000.
- TASCÓN, M., & QUINTANA, Y. Ciberactivismo: Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas. Los Libros de la Catarata, 2012.
- TRERÉ, E. & CARGNELUTTI, D., Movimientos sociales, redes sociales y Web 2.0: el caso del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad. Communication & Society / Comunicación y Sociedad, 2014. Vol. 27, n. 1, 2014, pp. 183-203.
- TOFFLER, A. The third wave. Pan Books, London, 1981.
- TORRE, J. Tecropolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida, 2013. IN3 Working Paper Series.
- TÚÑEZ, M.; GARCÍA, J. Las redes sociales como entorno docente: Análisis del uso de Facebook en la docencia universitaria, 2012. Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación, pp. 77-92, disponible en: <http://acdc.sav.us.es/pixelbit/images/stories/p41/06.pdf>
- TWITTER. Datos estadísticos, 2016 disponible en: <https://about.twitter.com/es/company> - consulta 3 de agosto de 2016.
- VAN DIJK, T; RODRIGO, I. Análisis del discurso social y político. Quito: Ed. Abya-Yala, 1999. <http://goo.gl/bMth8B>
- VAN DIJK, TAUN. La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información, 1990. Barcelona: Paidós Comunicación.



**Un potencial comunicativo desaprovechado.
Twitter como mecanismo generador de
diálogo en campaña electoral.**

*Untapped communication potential.
Twitter as a mechanism for generating
dialogue in an electoral campaign.*

*Laura Alonso-Muñoz
Susana Miquel-Segarra
Andreu Casero-Ripollés*

Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral.

An untapped communicative potential. Twitter as a dialogue generator mechanism in electoral campaign.



Laura Alonso-Muñoz

Doctoranda en Ciencias de la Comunicación y becaria FPI del Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO) en la Universitat Jaume I (UJI) de Castelló. Su trabajo se enmarca en el ámbito de la comunicación política y el periodismo en redes sociales. Graduada en Periodismo y máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación por la UJI y licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad Pompeu Fabra.
lalonso@uji.es

Susana Miquel-Segarra

Doctoranda en el programa Empresa, Economía y Sociedad de la Universidad de Alicante. Licenciada en Ciencias de la Información, especialidad Publicidad y RRPP en la Universidad CEU San Pablo (Universidad de Valencia) y Diploma de Estudios Avanzados en la Universitat Jaume I de Castellón. Ha formado parte de diferentes proyectos de investigación de la Universitat Jaume I y en la actualidad con el grupo de investigación COSOCO de la Universidad de Alicante. Miembro de la Junta Directiva de la Delegación Comunitat Valenciana y Región de Murcia de la Asociación de Profesionales de Comunicación (DIRCOM).
smiquel@uji.es

Andreu Casero-Ripollés

Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón (UJI). Profesor titular de Periodismo. Co-director del Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación. Primer director del Grado en Periodismo de la UJI. Licenciado por la Universitat Autònoma de Barcelona y doctor por la Universitat Pompeu Fabra. Ha sido investigador visitante en las universidades de Columbia y Westminster entre otras. Estudia la transformación digital del periodismo, la comunicación política y el impacto de Internet en la democracia y el activismo político.
casero@uji.es

RECIBIDO: 03 de junio de 2016

ACEPTADO: 30 de agosto de 2016

Resumen

El uso de Twitter como herramienta estratégica para la comunicación política se ha incrementado notablemente durante los últimos años, especialmente en período de campaña electoral. El objetivo de esta investigación es examinar el grado de cumplimiento de los principios dialógicos atribuidos a las redes sociales. Para ello se aplica la técnica del análisis de contenido cuantitativo a los tuits publicados por los principales partidos españoles (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos) durante las elecciones generales de 2015. Los resultados demuestran que pese al elevado número de publicaciones realizadas por los cuatro partidos, ninguno aprovecha el potencial dialógico de Twitter¹.

Palabras Clave

Twitter, redes sociales, comunicación política, campañas electorales, medios digitales

Abstract

The use of Twitter as strategic tool for political communication has increased considerably in recent years, particularly during electoral campaigns. The main goal of this paper is to examine the degree of compliance with the principles of dialogue attributed to social media. To achieve this, a quantitative content analysis was carried out on the tweets shared by the main Spanish political parties during the 2015 General Elections. The results show that although a high number of tweets were made by the four political parties during this period, none of them took advantage of the full potential of dialogue on Twitter.

Keywords

Twitter, social media, political communication, electoral campaign, digital media

1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, internet ha adquirido un gran potencial y se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación política y electoral (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011; Hendricks y Kaid, 2010; Klotz, 2004; Stein, 2003; Farrell, Kolodny y Medvic, 2001; Webster, 2001; Selnow, 1998). Actualmente no se diseña una estrategia comunicativa de campaña sin el uso de la web 2.0 y las redes sociales. Plataformas como Facebook y Twitter añaden nuevas posibilidades a la comunicación,

¹ Este trabajo forma parte del proyecto de investigación CSO2014-52283-C2-1-P, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

como, por ejemplo, el fomento de la bidireccionalidad. Esto permite que tanto partidos y líderes políticos como ciudadanos tengan la opción de interactuar de una forma rápida y fácil. Para Ureña “el concepto clave ahora es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla” (2011:31).

De entre todas las redes sociales, Twitter es la que mayor relevancia ha adquirido como medio para la diseminación de información (Gerbaudo, 2012) durante los últimos años entre los principales actores de la comunicación política: políticos, periodistas y ciudadanos (Mazzoleni, 2010). Su inmediatez, su rapidez y su brevedad son las cualidades principales de esta red social, creada en 2006 por Jack Dorsey, que cuenta con más de 305 millones de usuarios activos en todo el mundo (Jiménez Cano, 2016). Twitter ha ampliado las vías de contacto entre políticos y ciudadanos permitiendo, además del intercambio de mensajes, el establecimiento de relaciones entre ambos (Micó y Casero-Ripollés, 2014; Sánchez Duarte, 2014). Aun así, pese a que la red de microblogging promueve la interacción entre los usuarios, ni partidos ni candidatos explotan todo el potencial con el que cuenta esta red social y cuando interaccionan lo hacen especialmente con medios de comunicación y con las élites políticas (Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011). Muy pocos estudios (Graham et al., 2013) han llegado a la conclusión que los actores políticos dialogan en Twitter con usuarios que no forman parte de las élites.

En las elecciones generales, celebradas el 20 de diciembre de 2015 en España, todos los partidos políticos apostaron por complementar la tradicional campaña offline con una estrategia comunicativa en las redes sociales. Por ello, el objetivo de este artículo es analizar cómo los cuatro principales partidos con representación en el Congreso de los Diputados tras esos comicios (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos) aprovechan el potencial de Twitter y promueven en sus perfiles la comunicación bidireccional con los ciudadanos durante el período de campaña electoral. Esto ha de permitir, además, conocer si existen diferencias entre los partidos que representan las “viejas” lógicas políticas, como PP y PSOE, y las formaciones que representan las “nuevas”, como Podemos y Ciudadanos.

Las investigaciones previas sobre Twitter en períodos electorales se han centrado en el análisis de su uso por parte de líderes y partidos políticos (Enli y Skogerbo, 2013; Golbeck, Grimes y Rogers, 2010) o sobre el tipo de contenido tuiteado (Jackson y Lilleker, 2011), pero muy pocas analizan el empleo del potencial dialógico de esta red social. Por ello, este trabajo viene a cubrir un vacío en la literatura y a complementar las investigaciones previas.

2. EL USO DE TWITTER EN CAMPAÑA ELECTORAL

Tras la exitosa (ciber)campaña de Barack Obama en las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos (Gainous y Wagner, 2014), políticos de todo el mundo vieron en internet y las redes sociales una herramienta clave para la difusión de sus mensajes y la captación de votos. Los blogs y el uso de plataformas como Facebook, ayudaron al equipo de campaña del presidente norteamericano a la creación de

un vínculo entre la ciudadanía y el candidato a presidente, haciendo partícipes a los primeros de los logros de campaña conseguidos (Thomas, 2009). El equipo de Obama entendió que el aspecto social era fundamental para su campaña y comprendió que su apuesta por tener presencia en internet y en las redes sociales podría reportarle numerosos beneficios a un coste muy bajo. Por ello, el presidente no sólo abrió perfiles en prácticamente todas las redes sociales, sino que también creó su propia página web (mybarackobama.com), en la que los usuarios interesados podían crearse una cuenta personal, charlar con otros usuarios y crear sus propios eventos para captar fondos, entre otras muchas cosas (Sarno, 2008). La red se convirtió en un punto de encuentro y organización para los seguidores de Obama, que marcó un antes y un después en la relación entre la política y las redes sociales (Túñez y Sixto, 2011).

Aunque en España se habían empezado a experimentar algunas de las potencialidades de Twitter en las elecciones municipales y autonómicas de País Vasco y Galicia en 2009 y Cataluña en 2010 (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2013; Rodríguez Andrés y Ureña Uceda, 2011) las redes sociales no se introdujeron en la comunicación política de forma mayoritaria hasta las elecciones generales de 2011, cuando los dos principales candidatos, Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) y Mariano Rajoy (PP), se abrieron perfiles en esta plataforma (García, García y Varona, 2012; Castillejo y Semova, 2012). El gran desconocimiento de este tipo de medios digitales por parte de los candidatos a la presidencia, propició que miembros del Partido Socialista (PSOE) tuvieran que reunirse con el equipo de campaña de Barack Obama para que les explicaran qué hacer (Efe, 2011). Según el “Estudio sobre políticos 2.0” realizado por la agencia de comunicación Ketchum Pleon (2011), el 83% de los candidatos a las elecciones generales de 2011 en España apostó por abrirse perfiles en redes sociales. El 83% se decantó por Facebook y sólo el 53% lo hizo por Twitter. Según el estudio, los candidatos utilizaban sus perfiles como altavoz y se dedicaban básicamente a repetir consignas a la audiencia. Sólo el 5% de lo que escribieron y publicaron durante la campaña fueron mensajes propios. El uso de Twitter como mero altavoz para auto-promocionarse durante la campaña (Alonso y Adell, 2011) llevó a los candidatos a abandonar sus perfiles tras la celebración de las elecciones (Toribio e Ibáñez, 2011) al carecer, para ellos, de utilidad alguna una vez finalizado el período electoral.

No obstante, no fue hasta las elecciones europeas de 2014 cuando se produjo un cambio de tendencia en España y partidos y candidatos empezaron a usar más intensamente las redes sociales durante la campaña. La irrupción de Podemos en el escenario político marcó un antes y un después en la gestión estratégica de las redes sociales (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016). El uso extensivo que este partido realizó de plataformas como Twitter, en las que involucró a la ciudadanía, les sirvió para darse a conocer y fue uno de los factores que supuso su irrupción como cuarta fuerza política en el Parlamento Europeo con cinco escaños (Congosto, 2014). Hasta ese momento, los actores políticos españoles apenas habían tenido una presencia activa en redes sociales y su uso se caracterizaba por ser “oportunista, artificial y con una nula influencia en los resultados electorales” (Abejón, Sastre y Linares, 2012: 131).

2.1 FUNCIONES DE TWITTER DURANTE CAMPAÑA: De la autopromoción al diálogo

Las elecciones generales de 2015 en España estuvieron marcadas por el uso extenso y estratégico de Twitter por parte de los principales partidos y líderes políticos (López-García, 2016). De nuevo, Podemos (sin representación en el Congreso) fue el partido que más fuerte apostó por su estrategia online compartiendo casi 7.500 mensajes durante las dos semanas oficiales de campaña electoral. Hecho que contrasta con investigaciones previas como la de Golbeck, Grimes y Rogers (2010) y la de Peterson (2012) que establecen que los partidos sin representación parlamentaria no dominan la presencia y uso de Twitter. Ambos estudios (Golbeck, Grimes y Rogers, 2010; Peterson, 2012) también reconocen que los partidos en la oposición, así como sus candidatos, utilizan la red de microblogging con mayor frecuencia que el partido y candidato en el gobierno debido a que tienen más tiempo e incentivos para su uso y a que, en algunos casos, les puede resultar más difícil y costoso acceder a los medios tradicionales.

Investigaciones recientes determinan que el uso de las herramientas digitales en período de campaña se ha vuelto cada vez más multifacético (Chadwick 2013; Stromer-Galley 2014) y la estructura de la organización de las campañas ha cambiado para dar cabida a las herramientas digitales (Kreiss 2012). Los partidos están adaptando sus estrategias y prácticas en redes sociales con el objetivo de influir en la cobertura de los medios de comunicación y la percepción del público (Anstead y O'Loughlin 2014; Kreiss 2014). Golbeck, Grimes y Rogers (2010) establecen que las funciones que le otorgan a Twitter los actores políticos son diversas e indican que los partidos suelen utilizar Twitter principalmente para tuitear información sobre sus actividades de campaña, publicar declaraciones políticas y compartir enlaces a sus propias webs. Con mucha menos frecuencia, llaman a la acción a sus seguidores, por ejemplo formulando preguntas o tratando de movilizar el voto. En esta línea, Jungherr (2016), tras analizar el caso de las elecciones de 2013 en Alemania, considera que las funciones básicas de Twitter se pueden agrupar en cuatro grandes bloques: (1) regular las estructuras organizativas y las rutinas de trabajo, (2) obtener presencia en los espacios de información en línea, (3) apoyar a la recolección y asignación de recursos y, (4) proporcionar usos simbólicos.

Los políticos, de la misma manera que los periodistas, también usan Twitter para evaluar su actuación en los eventos en los que participan, en parte, a partir del clima de opinión que se genera en la red (Chadwick, 2013). Para los actores políticos, esta plataforma se asemeja a un barómetro informal de la opinión pública (Orihuela, 2011; Guitérrez-Rubí, 2011; Tumasjan et al., 2010). No obstante, varios autores indican que los datos métricos de esta red de microblogging no son representativos de la opinión pública general (Jungherr, 2013; Mitchell y Hitlin, 2013). Sin embargo, otros sostienen que Twitter concentra debates y opiniones, generando una especie de ambiente que sugiere qué temas y posiciones son predominantes (Hermida, 2010; López-Meri, 2015; Hermida et al., 2014; Brown, 2012; Burns, 2010).

Twitter no ofrece una fotografía completa de la realidad, sino una visión parcial según los intereses de los usuarios más activos en esta red social. De hecho, se alcanzan picos de actividad en eventos que permiten compartir imágenes o vídeos, en casos de escándalos y en situaciones que favorecen la personalización (Jungherr y Jürgens, 2014). Esta última es un recurso muy útil que los partidos emplean para atraer la atención de más usuarios a través de esta plataforma (Adam y Maier, 2010; Rahat y Sheafer, 2007). De esta forma, optan por personalizar su comunicación en Twitter, centrándose en la vida privada de los candidatos, en sus emociones y sentimientos y en sus competencias profesionales (Kruikemeier, 2014). Esto provoca que la difusión de sus propuestas políticas queden relegadas a un segundo plano.

Pese a que hay estudios que demuestran que utilizar Twitter desde una lógica interactiva proporciona mayores beneficios políticos (Grant, Moon y Grant, 2010), la interacción con otros usuarios es muy poco frecuente (Rodríguez Andrés y Uceda Ureña, 2011). Existen muy pocas evidencias de que los políticos dialoguen en Twitter con gente que no forme parte de su ámbito o de los medios. Así, en esta plataforma, al igual que en otras redes sociales, se genera una exposición selectiva, ya que los usuarios prefieren seguir a aquellos con los que están de acuerdo para no tener que escuchar voces disonantes y discordantes (Sustein, 2010). Se convierte en una cámara de eco de las élites políticas que dominan su uso. Esto provoca que resuenen más las ideas afines y que otras opiniones alternativas queden relegadas a espacios minoritarios (Graham, Broersma y Hazelhoff, 2013; Verweij, 2012; Jackson y Lilleker, 2011). En esa línea, diversos autores enfatizan la idea de que las redes sociales favorecen la polarización política (Gruzd y Roy, 2014; Gruzd y Tsyganova, 2015).

La comunicación bidireccional, entendida como la posibilidad de intercambiar mensajes de forma directa y recíproca con otros usuarios (Tedesco, 2007) es una de las características que diferencian a los nuevos medios digitales de los tradicionales. Las investigaciones previas se han centrado en examinar la interactividad en las páginas webs de partidos y candidatos (Casero-Ripollés, 2009; Warnick et al., 2005; Sundar, Kalyanaraman y Brown, 2003) pero pocas han basado sus estudios en Twitter (Lee y Shin, 2012; Parmelee y Bichard, 2011). En ambos casos, estos análisis demuestran que la interactividad aumenta en períodos de campaña electoral aunque también se incrementa la función informativa. Pese a que la interacción puede ejercerse mediante distintas fórmulas, es fácil observar cómo los partidos sólo utilizan tres de las herramientas que facilita Twitter para la comunicación bidireccional. Se trata de las menciones (@perfil), los retuits (RT) y los hashtags (#), y se obvian otros aspectos importantes como, por ejemplo, plantear preguntas o dar respuesta a las cuestiones planteadas por los usuarios (Ribalko y Seltzer, 2010).

Aun así, investigaciones recientes consideran que el hashtag cuenta, además de con la interacción, con muchas más finalidades. Para algunos autores (Bruns y Burgess, 2012; Small, 2011) el uso de etiquetas facilitaría la búsqueda de contenidos asociados a la misma, otorgaría una mayor visibilidad al mensaje (sin implicar que se entable conversación con el resto de usuarios), contribuiría a la cohesión de una comunidad creada ad hoc y mejoraría la forma de propagación del mensaje. Por su parte Dahlberg-Grunberg y Lindgren (2014) consideran que además, el uso de etiquetas permite la creación de significados

compartidos y ayuda a establecer referencias comunes a nivel discursivo por lo que resultan muy útiles para marcar el frame del mensaje.

La literatura reafirma la idea que la clave de Twitter es su potencial dialógico, en el que el votante no sólo escucha sino que también participa y opina (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2013). Diversos estudios indican que en las redes sociales no es suficiente con generar valor a través de contenidos útiles, sino que es necesario que también presten servicio a los usuarios que lo requieran (Kent y Taylor, 1998; Treviño, Barranquero y Zusberro, 2013). Con este tipo de acciones se construyen lazos de confianza (Putnam, 1988). Kent y Taylor (2002) identifican la comunicación online como una vía ideal para construir relaciones dialógicas entre las organizaciones y sus públicos de interés y establecen sus cinco principios (Kent y Taylor, 1998). Éstos se dividen en dos grupos. Por un lado, los relacionados con el diseño, que incluyen la facilidad de uso, la conservación de visitantes y la utilidad de la información. Y por otro, los vinculados a las técnicas dialógicas, que contempla la posibilidad de generar visitas y de generar bucles dialógicos (Taylor, Kent y White, 2001). Este último plantea el estudio del feedback como un elemento clave para entablar conversación. Esta perspectiva pone de manifiesto que la interactividad y el diálogo en Twitter enriquecen la comunicación y son elementos fundamentales para la creación de vínculos fuertes con los usuarios.

3. OBJETIVO

El objetivo de esta investigación es analizar el uso de Twitter por parte de los principales partidos españoles (PP, Ciudadanos, PSOE y Podemos) durante la campaña electoral de 2015, para conocer cómo aprovechan su potencial dialógico y cómo promueven en sus perfiles la comunicación bidireccional con los ciudadanos. Para ello, se toman como referencia las técnicas dialógicas adaptadas por Ribalko y Seltzer (2010) para Twitter sobre el modelo de Kent y Taylor (1998). Con ello se pretende calibrar cómo cada partido genera diálogo con la ciudadanía desde esta plataforma digital.

4. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1. MUESTRA

La muestra de esta investigación se centra en la campaña electoral de las elecciones generales celebradas en España el 20 de diciembre de 2015. En concreto, se analizan los 15 días oficiales de campaña, el día de reflexión, el día de las elecciones y el día posterior a éstas. Durante este período se estudian los mensajes emitidos desde los perfiles oficiales de Twitter de los principales partidos políticos españoles: Partido Popular (PP), Ciudadanos, Partido Socialista (PSOE) y Podemos.

La elección de los perfiles seleccionados se justifica por la representatividad de los votos obtenidos en las elecciones, así como por la trayectoria histórica de los partidos. En este último sentido encontramos partidos muy diferenciados. Por un lado, dos partidos de larga tradición política en España (PP y PSOE) y, por otro, dos partidos emergentes de reciente creación (Ciudadanos y Podemos) que participan por primera vez en unas elecciones nacionales. De esta forma, junto a la ideología, se puede comparar el uso de Twitter en términos dialógicos por parte de partidos representantes de la “vieja” política tradicional y partidos vinculados a la “nueva” política.

La muestra ha sido capturada mediante la aplicación Twitonomy, una herramienta web que permite descargar los tuits, retuits y respuestas de los perfiles de Twitter seleccionados. El total de tuits descargados fue de 14.494. Para el análisis final sólo se han tenido en cuenta los tuits propios y las respuestas de los seguidores. Así, se han estudiado un total de 7.755 tuits.

El análisis se ha realizado mediante el uso del paquete estadístico SPSS (V.22). La fiabilidad intercodificadores se ha calculado con la fórmula Pi de Scott alcanzando un nivel de 0.97 que garantiza la fiabilidad de los resultados obtenidos.

Tabla 1. Descripción de la muestra

Partido	Perfil	Votos (en millones) ¹	% votos (sobre total) ²	Total tuits emitidos	Total tuits analizados
Partido Popular	@PPopular	7,2	28,7 %	1.551	977
PSOE	@PSOE	5,5	22,0 %	2.752	1.564
Podemos	@ahorapodemos	5,2	20,6 %	7.496	3.478
Ciudadanos	@CiudadanosCs	3,5	13,9%	2.695	1.736

Fuente: Elaboración propia

4.2. INSTRUMENTOS

La metodología se basa en un enfoque cuantitativo a partir de la aplicación de la técnica del análisis de contenido con el propósito de observar el uso que cada uno de los partidos políticos analizados hace de Twitter, particularmente de su potencial para la generación de diálogo con los ciudadanos. En este sentido, la presente investigación parte de la metodología de investigación desarrollada por Kent y Taylor

2 Ministerio del Interior. Consultado el 21 de abril de 2016, desde <https://resultadosgenerales2015.interior.es/congreso/#/ES201512-CON-ES/ES>

3 Ministerio del Interior. Consultado el 21 de abril de 2016, desde <https://resultadosgenerales2015.interior.es/congreso/#/ES201512-CON-ES/ES>

(1998) para analizar la capacidad dialógica de las redes sociales, y adaptada posteriormente por Ribalko y Seltzer (2010) para su aplicabilidad a Twitter.

En primer lugar, se ha elaborado un listado de indicadores y posteriormente se han adaptado al objeto de estudio de esta investigación, modificando, eliminando y agregando aquellos otros que se han considerado relevantes. El modelo de análisis aplicado es el siguiente:

Principio de generación de visitas reiteradas. Como Taylor et al. (2001) argumentan, se necesita tiempo y continuos contactos para desarrollar una relación entre la organización y sus stakeholders. Los indicadores empleados para analizar este principio han sido: enlaces a páginas web de los partidos donde los seguidores pueden solicitar información; enlaces a una página en el sitio web que describe actividades propias y contenido de la campaña; enlaces a información de interés periodístico acerca del partido; enlaces a noticias propias en medios de comunicación y enlaces a foros de discusión o debate. A estos indicadores, añadimos el uso de hashtags en el texto del tuit emitido así como las menciones y perfiles etiquetados, ya que estos últimos favorecen la interactividad (Larsson, 2015) y potencian los vínculos entre el partido y sus seguidores.

Principio de mantenimiento del bucle dialógico. Operacionalizamos aquí el principio del bucle dialógico analizando principalmente dos aspectos: comprobando si a través del perfil del partido se plantean preguntas para estimular el diálogo y, por otro lado, estudiando si se responde directamente a una pregunta o a un comentario publicado por los seguidores. En este principio incluimos la cantidad tanto de los retuits como de los ‘me gusta’ obtenidos por cada uno de los tuits. Estos indicadores, que suponen una interacción directa, reafirman el interés del usuario por el contenido del tuit y colaboran a amplificar viralmente la difusión del mensaje emitido (Larsson, 2015).

5. RESULTADOS

5.1. ANÁLISIS MÉTRICO

La selección de la muestra analizada permite observar las distintas estrategias comunicativas desplegadas en Twitter por los partidos, tanto desde el punto de vista del eje ideológico (izquierda-derecha) como desde el eje de la trayectoria política (viejo-nuevo).

La Tabla 2 muestra los datos sobre la actividad en Twitter de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos. Todos los perfiles sufrieron un incremento generalizado de seguidores durante la campaña, aunque fue Ciudadanos quién tuvo una variación al alza mayor (7,92%). Sin embargo, este partido, liderado por Albert Rivera, es el que tiene menos seguidores en esta red, situándose en los 259.000 al final de la campaña.

El perfil de Podemos es el que cuenta con un mayor número de followers en términos absolutos

(853.000). Este dato puede ser un indicativo del tipo de votantes con el que cuenta cada partido. El de Podemos más activo en el uso de las redes sociales y el de PP, PSOE y Ciudadanos más asiduo a los medios de comunicación convencionales.

El volumen de mensajes compartido por cada perfil reafirma lo expuesto con anterioridad. Podemos publica una media de 395 tuits al día durante la campaña y prácticamente triplica a los publicados por el PSOE (145) y Ciudadanos (142). El PP publica casi cinco veces menos tuits que Podemos y se sitúa cerca de los 82 tuits diarios. De nuevo, estos datos son un indicativo del tipo de público que sigue a cada organización y hacia quién vinculan su estrategia comunicativa los partidos en Twitter. En este sentido, los usuarios del perfil de Podemos son muy activos en las redes sociales. En cambio, los del PP, más tradicionales, le dan menos importancia a estas plataformas. Por ello, la estrategia comunicativa de este partido va encaminada al uso de otro tipo de medios y plataformas que sirvan de altavoz para lanzar sus mensajes.

Los datos del tipo de publicaciones revelan que Podemos fue el que más tuits compartió durante las dos semanas de campaña (7.496). Sin embargo más del 50% de sus publicaciones fueron retuits y únicamente el 0,3% fueron respuestas a otros usuarios. Estos resultados son indicativos de la reducida importancia concedida al diálogo por parte de este partido y de que su estrategia se basa en hacer de altavoz de informaciones de otros usuarios.

Tabla 2. Datos descriptivos de la actividad en Twitter de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos

		PP	PSOE	Podemos	C's
Seguidores Inicio Campaña		406.000	319.000	810.000	240.000
Seguidores Final Campaña		428.000	334.000	853.000	259.000
Variación Seguidores		+22.000 (5,42%)	+15.000 (4,7%)	+43.000 (5,3%)	+19.000 (7,92%)
Tuits Propios	N	919	1.491	3.458	1.698
	%	59,25%	54,2%	46,1%	63%
Tuits Retuiteados	N	574	1.118	4.018	959
	%	37%	40,6%	53,6%	35,38%
Respuestas	N	58	73	20	38
	%	3,74%	2,7%	0,3%	1,41%
Media de tuits por día		81,74	145,53	394,53	142
Total		1.551	2.752	7.496	2.695

Fuente: Elaboración propia

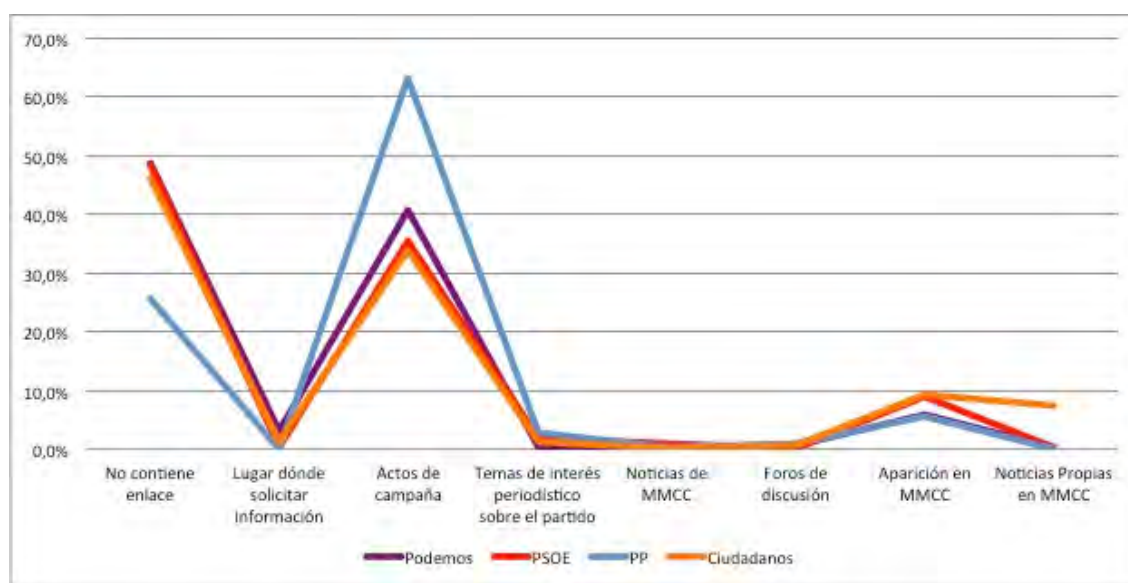
El PSOE destaca por ser el perfil que más veces responde a los usuarios en términos absolutos (73 veces), seguido por el PP, que ha contestado a otros perfiles en 58 ocasiones. En los cuatro casos se observa un ínfimo porcentaje de respuestas, por lo que la interacción mediante este mecanismo es

prácticamente nula. A diferencia de lo que sucedía en el caso de Podemos, en los perfiles de PP, PSOE y Ciudadanos prima la publicación de mensajes propios (919, 1.491 y 1.698 respectivamente). Es decir, estos partidos utilizan Twitter más como un medio para (auto)comunicar sus propios mensajes que para difundir las publicaciones de otros usuarios. Aun así, el número de retuits también cuenta con un porcentaje considerable, que se sitúa entre el 35 y el 40% en los tres casos.

5.2. GENERACIÓN DE VISITAS REITERADAS

Los indicadores que miden el principio de generación de visitas reiteradas son diversos, como por ejemplo, el uso de distintos tipos de enlaces (Gráfico 1). El uso de hashtags y menciones también son indicadores de la interacción de un perfil en Twitter. Estas últimas son especialmente importantes ya que además de favorecer la interactividad potencian los vínculos entre los partidos y sus seguidores (Larsson, 2015).

Gráfico 1. Contenido de los enlaces de los tuits



Fuente: Elaboración propia

El análisis de los datos permite observar que en torno al 50% de los tuits de PSOE, Podemos y Ciudadanos y el 25% de los del PP contienen únicamente texto, al que no se le añade ningún tipo de enlace que lo acompañe y/o complemente.

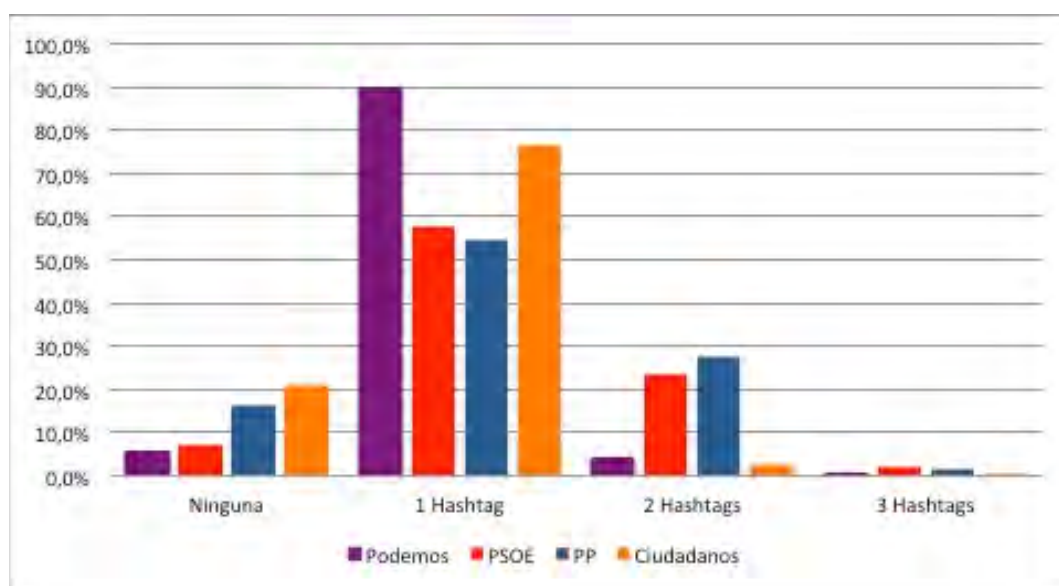
Es interesante observar como, pese a la disparidad en el número de publicaciones propias de cada formación política en Twitter, la estrategia de uso de los enlaces en función de su contenido es similar en todos los perfiles, tal como muestra el Gráfico 1. Así, la mayor parte de los links compartidos hacen referencia a actos de campaña. En este sentido, es aquí donde encontramos la mayor disparidad de va-

lores entre las cuatro formaciones, ya que mientras los valores de PSOE, Podemos y Ciudadanos oscilan entre el 34 y el 40%, el PP se sitúa en el 63%. Este dato denota que el PP utiliza Twitter especialmente para compartir los actos de campaña que celebra.

Destaca también la poca importancia que le otorgan todos los perfiles de los partidos a los enlaces a lugares donde solicitar información, a los que tratan temas de interés periodístico sobre el partido, noticias de medios de comunicación o noticias propias publicadas en medios. En todos estos casos, los valores máximos no superan el 3% y la mayoría se sitúan entre el 0 y el 1%, un porcentaje insignificante en comparación con los links vinculados a actos de campaña.

Los enlaces relacionados con la aparición en medios convencionales, como una tertulia televisiva o una entrevista radiofónica, también reciben un uso frecuente. PSOE y Ciudadanos comparten este tipo de links en un 9% de sus tuits, mientras que Podemos y PP lo hacen en torno a un 6% de las publicaciones.

Gráfico 2. Uso de hashtags



Fuente: Elaboración propia

El uso de hashtags también favorece la interacción con los usuarios. En el Gráfico 2 observamos como en todos los perfiles en general, en más del 80% de las ocasiones, se utiliza alguna etiqueta para reforzar el mensaje de los tuits.

Mayoritariamente, en especial en el caso de Podemos y Ciudadanos, los partidos suelen utilizar un único hashtag, aunque en los perfiles de PSOE y PP también es bastante frecuente que se utilicen hasta dos por mensaje. Los datos extraídos del análisis indican que el PSOE es el que más etiquetas utiliza, llegando a emplear hasta en 74 ocasiones siete etiquetas distintas en un mismo mensajes (ver ejemplo en Figura 1). Curiosamente, en estos casos no hay texto en el tuit, los hashtags conforman el mensaje en su totalidad.

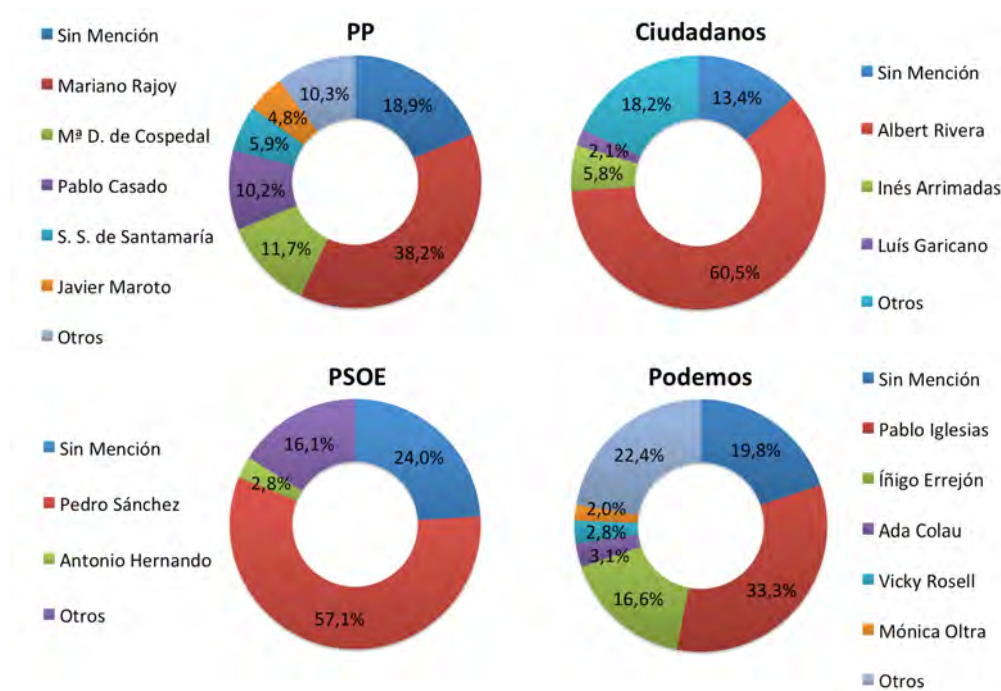
Pese a no haber realizado un análisis de las etiquetas a nivel cualitativo, si podemos observar como la mayoría de ocasiones se utilizan para seguir un evento de campaña o un acto en el que participan, como por ejemplo un debate o una tertulia, o bien para marcar el sentido o encuadre del mensaje.

Figura 1. Ejemplo de tuits publicados por PSOE y PP durante la campaña



En el tuit del PSOE (Figura 1) se aprecia como los hashtags #CARAAcARA2015 y #CaraACaraL6 se utilizan para que los usuarios de Twitter puedan seguir un acto en el que participa su líder, Pedro Sánchez. De esta manera, se busca facilitar la búsqueda de contenidos asociados a esta etiqueta y posicionar al partido y al candidato. En cambio, el resto de hashtags utilizados en el mensaje marcan su encuadre. Con #GanaPedroGanasTú, #PedroPresidente y #VotaPSOE se pretende lanzar el mensaje de que sería el mejor presidente para España y que, con ello, saldría ganando la ciudadanía. En cambio con #RajoyYaNoCuela se intenta desacreditar al líder del principal partido rival (PP). En cambio, el tuit del PP al usar la etiqueta #VotaEnSerio acompañando al texto, pretende transmitir a la ciudadanía que sólo el voto a este partido es una opción seria y real, apelando, así, al voto útil.

Gráfico 3. Los perfiles más mencionados por los partidos



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta al uso de las menciones (@perfil), todas las formaciones políticas presentan patrones similares. De nuevo, como ocurría con el uso de las etiquetas, en el 80% de los casos los tuits incluyen alguna mención. En este sentido, entre el 70 y el 75% de las publicaciones incluyen sólo una y en casos puntuales se incorporan dos o más, llegando hasta un máximo de siete en dos ocasiones.

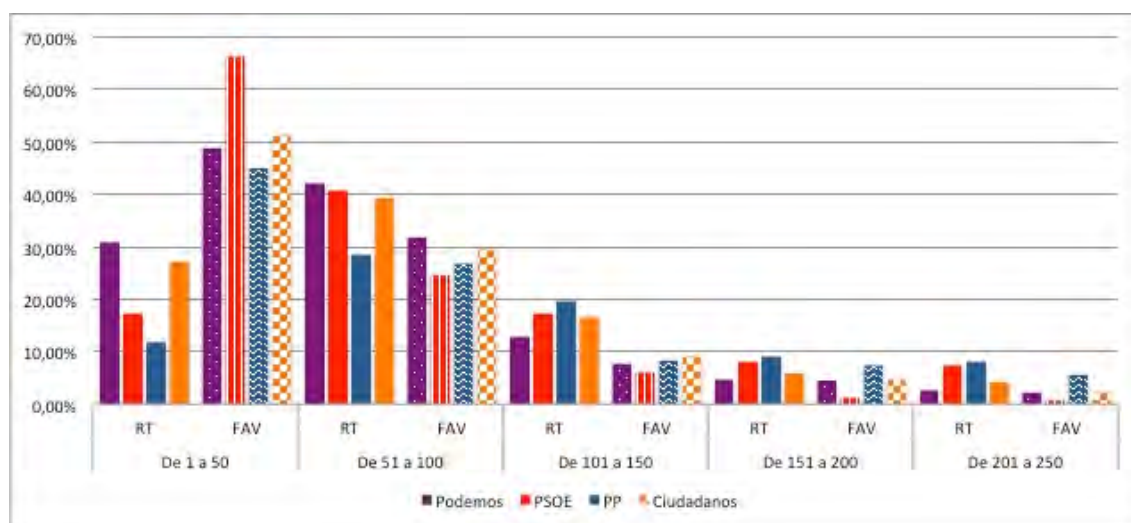
Además de para responder a las preguntas de algún usuario, el Gráfico 3 muestra como las menciones son utilizadas por los partidos analizados como una forma de personalizar la comunicación en torno a la figura del líder.

Del uso de las menciones se extraen dos estrategias claras. El PSOE y Ciudadanos las utilizan para ensalzar la figura de sus respectivos líderes: Pedro Sánchez (57,1%) y Albert Rivera (60,5%). Ambos partidos buscan que el electorado identifique el partido con su candidato. En cambio, en Podemos y en el PP el liderazgo es más compartido. En el primer caso, Pablo Iglesias (33,3%) e Íñigo Errejón (16,6%) se reparten la mitad de las menciones, mientras que en el PP son Mariano Rajoy (38,2%), María Dolores de Cospedal (11,7%) y Pablo Casado (10,2%) quiénes lo hacen.

5.3. PRINCIPIOS DE MANTENIMIENTO DE BUCLE DIALÓGICO

Si analizamos los tuits teniendo en cuenta los principios que demuestran si se genera o no diálogo en Twitter veremos como ninguno de los partidos entabla conversación con los usuarios durante la campaña electoral de 2015. Del total de la muestra analizada (7.755 tuits), tan sólo el 1,5% plantea alguna pregunta a sus seguidores. El dato curioso lo ofrece el PP, ya que pese a su reducido volumen de publicaciones (919 tuits propios), en 71 tuits plantea alguna pregunta (7,3%). Pese a ello, estos resultados, junto a los expuestos anteriormente respecto al uso de enlaces, demuestran que ninguno de los cuatro partidos fomenta el diálogo en sus perfiles de Twitter.

Gráfico 4. Tuits retuiteados y marcados como favoritos



Fuente: Elaboración propia

El alto volumen de seguidores con los que cuentan los perfiles de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos origina que todos sus tuits sean marcados como favoritos (FAV) o retuiteados (RT) al menos una vez. El Gráfico 4 muestra el volumen de aceptación de los tuits teniendo en cuenta el RT y el FAV. Así, la gran mayoría de las publicaciones de todos los partidos cuenta con entre 1 y 100 ‘me gusta’, encabezando los datos los partidos de nueva creación. Los retuits siguen el mismo patrón habiendo sido compartidos en su mayoría entre 51 y 100 veces.

Por otro lado, si analizamos el porcentaje de tuits con más interacción (entre 101 y 250 RT o FAV) vemos como los partidos tradicionales como PSOE y PP, se sitúan en esta franja ligeramente por encima de los nuevos partidos.

Apreciamos pues una respuesta media más elevada en el caso de los partidos tradicionales, si bien las reacciones puntuales a determinados tuits son mucho más elevadas en el caso de los nuevos partidos. Este es el caso concreto de uno de los tuits publicado por Podemos, que con 6.801 retuits y 7.292 ‘me gusta’ es el que más interacciones ha recibido, frente a los 1.677 de Ciudadanos, 921 del PSOE y los 1.839 del PP.

Figura 2. Captura del tuit más RT y marcado como FAV de Podemos



El tuit más popular de Podemos fue publicado el 8 de diciembre de 2015 y hace referencia a la última intervención de su líder Pablo Iglesias en el Debate celebrado en la cadena de televisión Antena 3 el día anterior (Figura 2). El tuit contiene un vídeo de un minuto en el que se puede ver a Iglesias lanzando el mensaje final tras dos horas de debate y llamando al público a votarle para derrotar, especialmente, al Partido Popular y cambiar las instituciones. Este dato demuestra la fuerte implicación de los usuarios con el perfil de Podemos en Twitter, que se volcaron en viralizar el tuit y amplificar la difusión del mensaje que contenía el vídeo.

6. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten afirmar que, independientemente de la trayectoria del partido (la lógica viejo/nuevo), la ideología (izquierda/derecha) y el número de seguidores y publicaciones, los principales partidos españoles no utilizan Twitter como medio para interactuar con la ciudadanía y entablar diálogo con sus seguidores durante la campaña electoral de 2015. Los partidos desaprovechan, así, la bidireccionalidad que les ofrece esta plataforma y siguen apostando por la unidireccionalidad que tradicionalmente caracteriza la comunicación en los medios convencionales.

Los datos muestran que la estrategia comunicativa seguida por PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos es prácticamente la misma en relación a la explotación de los principios dialógicos y la interacción que caracterizan a Twitter. En el principio de generación de visitas reiteradas (Ribalko y Seltzer, 2010; Kent y Taylor, 1998) se observa esta similitud, puesto que todos se decantan por compartir información sobre actos de campaña. Este resultado va en la línea de lo expuesto en la literatura previa (Alonso y Adell, 2011). Igualmente, los datos obtenidos ponen de manifiesto que los partidos coinciden en dar importancia a sus apariciones en medios convencionales. En cambio, obvian los sitios web dónde el público puede solicitar información. Se observa, por tanto, el uso de Twitter como un canal más para la difusión de sus mensajes de campaña que como un espacio de diálogo y conversación.

Los resultados también revelan que el uso de hashtags es muy frecuente en los principales partidos españoles, ya que gran parte de sus mensajes (más del 80%) contiene una o más de estas etiquetas. En sintonía con la literatura (Bruns y Burgess, 2012; Small, 2011), los datos demuestran que su uso se concreta, esencialmente, en dos funciones. Por un lado, facilitar el seguimiento de un acto político y de los contenidos asociados al mismo que se comparten en la red. Y por otro, mejorar la viralidad en la propagación del mensaje. Esta investigación, como novedad, ha observado empíricamente su uso en términos de framing para marcar el encuadre y la intencionalidad del tuit (Dahlberg-Grunberg y Lindgren, 2014). Son ejemplos de ello, #RajoyYaNoCuela (del PSOE) o #VotaEnSerio (del PP).

Por otro lado, los datos también demuestran que las menciones, en vez de ser utilizadas para responder a otros usuarios, son empleadas estratégicamente como una manera de personalizar la comunicación en torno a la figura del líder. De esta forma, se busca que los usuarios asocien al partido con su figura y que se genere cercanía con el público.

Por tanto, se puede afirmar que los principales partidos españoles utilizan Twitter como un altavoz para lanzar sus consignas y que el público les escuche. Abandonan la potencialidad que esta plataforma concede como un espacio de diálogo en el que la ciudadanía pueda preguntar dudas o plantear acciones de mejora, sugerencias o quejas. Esta circunstancia limita la participación de la ciudadanía en el ámbito político y, por tanto, reduce el potencial transformador de las redes sociales en términos democráticos, perpetuando las dinámicas comunicativas tradicionales.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Abejón, P., Sastre, A., y Linares, V. (2012) Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5(7), 129-159.
- Adam, S., y Maier, M. (2010). Personalization of politics: A critical review and agenda for research. En C. Salmon. (Ed.), *Communication Yearbook 34* (p. 213–257). London: Routledge.
- Alonso, M.A., y Adell, A. (2011). *Marketing político 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Anstead, N., y O’loughlin, B. (2014). Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 UK General Election. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 204-220. doi: 10.1111/jcc4.12102
- Brown, C. (2012). #Memstorm: Twitter as a Community-driven Breaking News Reporting Tool. *The Official Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 2(2), 1-28.
- Bruns, A., y Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814.
- Burns, A. (2010). Oblique Strategies for Ambient Journalism. *M/C Journal*, 13(2).
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R.A., y Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign. The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*. doi: 10.1177/1940161216645340
- Casero-Ripollés, A. (2009). El website com a instrument comunicatiu a les eleccions autonòmiques valencianes de 2007. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (38), 35-54.
- Castillejo, B., y Semova, D. (2012). Elecciones Generales y redes sociales en el caso de España, 2011. *International Review of Information Ethics*, (18), 144-149.
- Congosto, M.L. (2014). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *Revista Hispana para el análisis de las Redes Sociales*, 26(1), 23-52. doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Criado, J.I., Martínez-Fuentes, G., y Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113.
- Dahlberg-Grunberg, M., y Lindgren, S. (2014). Translocal Frame Extension in a Networked Protest: situating the #IdleNoMore. *IC-Revista Científica de Comunicación*, (11), 49-79.
- Efe (2011, 22 de julio). El equipo de Rubalcaba se reúne con asesores de la campaña de Obama. *Canarias7.es*. Consultado el 25 de abril de 2016, desde <http://www.canarias7.es/articulo.cfm?Id=222580>
- Enli, G.S., y Skogerbo, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. doi: 10.1080/1369118X.2013.782330
- Farrell, D., Kolodny, R., y Medvic, S. (2001). Parties and campaign professionals in a digital age. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 11-30.
- Gainous, J., y Wagner, K.M. (2014). *Tweeting to power. The Social Media Revolution in American Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- García, A., García, I., y Varona, D. (2012). Incidencia de las redes sociales vs. Cibermedios, en las elecciones en España, 2011. *Enl@ce*, 9(2).
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and Streets. Social Media and Contemporary Activism*. London: Pluto Press.

Golbeck, J., Grimes, J.M., y Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612–1621.

Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., y Van't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716.

Graham, T., Broersma, M., y Hazelhoff, K. (2013). Closing the gap: Twitter as an instrument for connected representation. En R. Scullion, R. Gerodimos, D. Jackson y D. Lilleker. (Eds.), *The Media, Political Participation and Empowerment* (p. 71–88). London: Routledge.

Grant, W.J., Moon, B., y Grant, J.B. (2010). Digital Dialogue? Australian Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579-604. doi: 10.1080/10361146.2010.517176

Gruzd, A., y Roy, J. (2014) Investigating Political Polarization on Twitter: A Canadian Perspective. *Policy & Internet*, 6(1), 28-48. doi: 10.1002/1944-2866.POI354

Gruzd, A., y Tsyganova, K. (2015) Information wars and online activism during the 2013/2014 crisis in Ukraine: Examining the social structures of Pro- and Anti-Maidan groups. *Policy & Internet*, 7(2), 121-158. doi: 10.1002/poi3.91

Guitérrez-Rubí, A. (2011). *La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC

Hendricks, J.A., y Kaid, L.L. (Eds). (2010). *Techno politics in presidential campaigning*. Nueva York: Routledge.

Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. doi: 10.1080/175 12781003640703.

Hermida, A., Lewis, S.C., y Zamith, R. (2014). Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian Revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 479-499. doi: 10.1111/jcc4.12074.

Jackson, N.A., y Lilleker, D. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86–105.

Jiménez Cano, R. (2016, 11 de febrero). Twitter pierde usuarios en 2015. *El País*. Consultado el 24 de abril de 2016, desde http://economia.elpais.com/economia/2016/02/10/actualidad/1455141165_468656.html

Jungherr, A. (2016). Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns: The German Case. *The international Journal of Press/Politics (Online Firsts)*. doi: 10.1177/1940161216642597

Jungherr, A. (2013). Tweets and votes, a special relationship: the 2009 federal election in Germany. En: I. Weber, A.M Popescu y M. Pennacchiotti. (Eds.), *PLEAD 2013: Proceedings of the 2nd workshop politics, elections and data* (p.5-14). New York: ACM. doi: 10.1145/2508436.2508437

Jungherr, A., y Jürgens, P. (2014). Through a glass, darkly: tactical support and symbolic association in Twitter messages commenting on Stuttgart 21. *Social Science Computer Review*, 32(1), 74–89.

Kent, M.L., y Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relation Reviews*, 28(1), 321-334.

Kent, M.L. y Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the Worl Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.

Ketchum Pleon (2011). *Estudios sobre políticos 2.0. El Blog de Ketchum España*. Consultado el 25 de abril de 2016, desde <http://elblogdeketchum.com/nuevo-estudio-de-ketchum-sobre-politicos-2-0/>

Klotz, R.J. (2004). *The politics of Internet communication*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Kreiss, D. (2014). Seizing the Moment: The Presidential Campaigns' Use of Twitter during the 2012 Electoral Cycle. *New Media & Society*. doi: 10.1177/1461444814562445

- Kreiss, D. (2012). *Taking our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford: Oxford University Press.
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Larsson, A.O. (2015). Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today—and Tomorrow. *Social Media Society*, 1(1).
- Lee, E.J., y Shin, S.Y. (2012). Are they talking to me? Cognitive and affective effects of interactivity in politicians' twitter communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 515-535. doi: <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2012.0228>.
- 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. doi: 10.15581/003.29.3.sp.149-167
- López-Meri, A. (2015). Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #Ar-deValencia. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 8(1), 27-51. doi: dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial
- Micó, J.L., y Casero-Ripollés, A. (2014). Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858-871.
- Mitchell, A., y Hitlin, P. (2013). Twitter reaction to events often at odds with overall public opinion. Pew Researcher Center. Consultado el 24 de abril de 2016, desde <http://www.pewresearch.org/2013/03/04/twitterreaction-to-events-of-ten-at-odds-with-overall-publicopinion/>
- Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta
- Parmelee, J.H., y Richard, S.L. (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Plymouth: Lexington Books.
- Peterson, R.D. (2012). To tweet or not to tweet: Exploring the determinants of early adoption of Twitter by House members in the 111th Congress. *The Social Science Journal*, 49(4), 430-438.
- Putnam R.D. (1988). Diplomacy and domestic politics: The Logic of Two-Level Games. *International Organization*, 42(3), 427-460.
- Rahat, G., y Sheafer, T. (2007). The personalization (s) of politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10584600601128739>.
- Ribarlko S., y Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- Rodríguez Andrés, R., y Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-106.
- Sánchez Duarte, J.M. (2014). Participación digital en los partidos políticos. Autonomía y prácticas de militancia en red. *Revista Dígitos*, 1, 59-69.
- Sarno, D. (2008, 18 de noviembre). Obama, the first social media president. *Los Angeles Times*. Consultado el 24 de abril de 2016, desde <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2008/11/obama-the-first.html>
- Selnow, G.W. (1998). *Electronic whistle-stops: the impact of the Internet on American politics*. Westport: Praeger.
- Small, T.A. (2011). What the hashtag?. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895.
- Stein, S.D. (2003). *Politics on the web*. Harlow: Prentice Hall.

- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford: Oxford University Press.
- Sundar, S.S., Kalyanaraman, S., y Brown, J. (2003). Explicating web site interactivity. *Communication Research*, 30(1), 30–59. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0093650202239025>.
- Sustein, C. (2010). *Rumorología*. Barcelona: Debate
- Taylor, M., Kent, M.L., y White, W.J. (2001). How to activist organizations are using the internet to build relationships. *Public Relation Review*, 27, 263-284.
- Tedesco, J.C. (2007). Examining internet interactivity effects on Young adult political information efficacy. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1183–1194. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0002764207300041>
- Thomas, E. (2009). A long time coming: The inspiring, combative 2008 campaign and the historic election of Barack Obama. Estados Unidos: PublicAffairs.
- Toribio, B., e Ibáñez, C. (2011, 22 de junio). José María Barreda y Tomás Gómez, entre los tuiteros por conveniencia. La Información. Consultado el 20 de abril de 2016, desde http://noticias.lainformacion.com/espana/jose-maria-barreda-y-tomas-gomez-entre-los-tuiteros-por-conveniencia_gdB7tisa97bnGWGJZEI6Y5/
- Treviño, M., Barranquero A., y Zusberro, N. (2013). Community Managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online. *Ad-Comunica*, 6, 163-188.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sander, P.G., y Welpe, I.M. (2010). Predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment. En *Proceedings of the Fourth International Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 178-185). Washington D.C.: AAAI Press.
- Túñez, M., y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 1-25. doi: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246
- Ureña, D. (2011). Decálogo para un candidato 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4(29-33).
- Verweij, P. (2012). Twitter links between politicians and journalists. *Journalism Practice*, 6(5-6), 680-691. doi: 10.1080/17512786.2012.667272
- Warnick, B., Xenos, M., Endres, D., y Gastil, J. (2005). Effects of campaign to-user and text-based interactivity in political candidate campaign web sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00253.x>.
- Webster, F. (2001). *Culture and politics in the information age: a new politics?*. Nueva York: Routledge.



**Interacción y debate en Twitter en las
elecciones españolas de mayo de 2015.**

*Interaction and discussion on Twitter in the
Spanish elections of May 2015.*

*Neiky Machado-Flores
Arantxa Capdevila-Gómez*

4

Interacción y debate en Twitter en las elecciones españolas de mayo de 2015

Interaction and discussion on Twitter in the Spanish elections of May 2015



Neiky Machado Flores

Adscrita a la Universitat Rovira i Virgili.

Licenciada en Periodismo (2006) y Máster en Ciencias de la Comunicación (2009) por la Universidad de La Habana (Cuba). Actualmente cursa el doctorado en Antropología y Comunicación en la Universitat Rovira i Virgili (Tarragona), donde investiga los usos de Twitter en las campañas electorales. Ha trabajado como docente e investigadora en la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas (Cuba).
neiky.machado@estudiants.urv.cat

Arantxa Capdevilla Gómez

Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona (2002), licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra (1993) y licenciada en Ciencias Políticas y Sociología por la Universitat Autònoma de Barcelona (1996). Actualmente, es profesora de la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona. Su ámbito de investigación es el estudio de los discursos políticos.
arantxa.capdevila@urv.cat

RECIBIDO: 30 de mayo de 2016

ACEPTADO: 15 de agosto de 2016

Resumen

Este artículo toma posición respecto al debate relacionado con la transformación de la comunicación política en escenarios virtuales y el papel de los partidos noveles en dichos cambios. Analiza si las campañas electorales en Twitter del PSOE y de Podemos, previas a las elecciones locales y autonómicas de 2015, aprovechan las potencialidades de interacción online o si mantienen códigos de los medios tradicionales. Para responder a los objetivos, recurre a dos programas informáticos, creados para la descarga automática de tuits y para procesar cuantitativamente los datos. Además se aplican métodos cuantitativos y cualitativos.

Palabras clave

Elecciones, redes sociales, Twitter, interacción, comunicación política.

Abstract

In this paper is taken a position regarding the debate related to the transformation of the political communication in virtual environments and the role of novice parties in these changes. We analyse whether election campaigns of PSOE and Podemos on Twitter, before the local and autonomous elections of 2015, exploit the potential of online interaction or if the codes of traditional media are maintained. In order to fulfill the objectives, we devise a software for automatic download of tweets and processing quantitatively of data. We also apply quantitative and qualitative methods.

Keywords

Elections, social media, Twitter, interaction, political communication.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales constituyen probablemente los medios más modernos para la ejecución de campañas electorales. Portadoras de herramientas para expresar ideas, reprochar actos, respaldar acciones, proporcionan un espacio común de interacción entre políticos y ciudadanos. A nivel internacional, diversas campañas políticas han tenido resonancia en Twitter y en el ámbito académico. Entre los ejemplos significativos destacan el presidente norteamericano Barack Obama (Gomes, Fernandes, Reis, & Silva, 2009), los presidentes argentinos Cristina Fernández y Mauricio Macri (Suray, 2016), el fallecido expresidente venezolano Hugo Chávez (Deltell, Congosto, Claes, & Osteso, 2013), el presidente ecuatoriano Rafael Correa (Marín-Gutiérrez, Punin-Larrea, Hinojosa-Becerra, & Ruiz-San-Miguel, 2016). Los perfiles en Twitter de Cristina Fernández, Álvaro Uribe, Juan Manuel Santos, Hugo Chávez y Henrique Capriles han figurado entre los quince más seguidos en sus respectivos países (Fondevila & Perelló, 2014). También existen investigaciones que involucran la actividad de líderes holandeses (Vergeer & Hermans, 2013), suecos (Larsson & Moe, 2012), británicos (Graham, Broersma, Hazelhoff, & Haar, 2013), alemanes (Jungherr, 2014), belgas (D'heer & Verdegem, 2014), australianos (Grant, Moon, & Grant, 2010) y canadienses (Small, 2010), etcétera.

Más allá del alcance de Twitter en las arenas política y académica y de sus potencialidades innovadoras para el desarrollo de las campañas electorales (Bruns, Burgess, Nicolai, & Kirchhoff, 2010; Grant

et al., 2010; Kalnes, 2009) se transita por una normalización de las estrategias de campaña en la red (Golbeck, Grimes, & Rogers, 2010; Jackson & Lilleker, 2011; Larsson & Moe, 2012; López et al., 2015; Small, 2010). En España, la infrautilización de las herramientas participativas de estos escenarios virtuales ha marcado la mayoría de sus usos electorales (Chavero, 2013; Guadián, 2011; Mancera & Pano, 2013; Zamora & Zurutuza, 2014; Zugasti & Pérez, 2015). Han enfatizado en la solicitud del voto hacia el partido/candidato propio y la campaña negativa de los rivales, en detrimento del diálogo sobre propuestas políticas. Otros estudios vinculados a diversas campañas electorales concluyen que, excluyendo a los periodistas, son pocos los ciudadanos que interpelan directamente a los políticos (Deltell, Claes, & Osteso, 2013; Izquierdo, 2012). Eso sí, Twitter es una red social prioritaria para la mayoría de los candidatos españoles en Internet (Congosto, 2014; Mancera & Pano, 2013). Ello ocurre por su sencillez de uso y sus claves para dialogar: la señalización como favorito, la disponibilidad de mensajería privada, la posibilidad de compartir contenidos multimedia y sus funciones específicas (el retuit, y las menciones).

Desde la realidad descrita, este artículo indaga en el aprovechamiento óptimo de Twitter durante las campañas electorales. Tiene como objetivos:

- Explicar si la campaña electoral en Twitter del PSOE y de Podemos, previa a las elecciones locales y autonómicas de 2015, aprovecha todas las potencialidades de interacción.
- Comparar la interacción desarrollada en Twitter por un partido consolidado y uno de nueva formación.

El segundo objetivo busca aportar datos a la discusión respecto a las diferencias en el estilo de campaña de partidos tradicionales y noveles (Cunha, Martin, Newell, & Ramiro, 2003; Vergeer & Hermans, 2013). El PSOE es entonces el principal partido de la oposición, renovado en su figura principal, tras el fracaso electoral en 2011 y su debacle en las Elecciones Europeas del 2014. Podemos comparte con los socialistas una parte del espectro ideológico, su fundación data de 2014 y tiene un número de seguidores creciente en Twitter.

Estudiar la interactividad sirve para determinar si una campaña en Twitter responde a las dinámicas de los medios tradicionales o si aprovecha el desarrollo tecnológico para acercarse a la audiencia. Aquí se indaga en los niveles de implicación de los partidos en la interacción, delimitados en función de una escala de medición de mínimo, medio y alto (Di-Bonito, 2015). Dicha escala, basada en la propuesta referenciada pero con ajustes después de la revisión bibliográfica, permite evaluar la interacción mediante la cantidad de tuits y retuits que se realizan, la incorporación de información multimedia y menciones, la constatación de las cuentas que se emplean como fuentes en el diálogo (mediante retuits y menciones) y las respuestas que emite el partido ante cuestionamientos específicos.

Estas acciones determinan el alcance de la interacción. Los retuits favorecen la viralidad de los contenidos: al reenviar un tuit de otro usuario se divulga entre los seguidores propios y los mensajes pueden llegar a más personas (Romero, Galuba, Asur, & Huberman, 2011). Ello crea comunidades de usuarios

con similares tendencias políticas porque lo más común es retuitear contenidos con los que se concuerda o aquellos emitidos por la oposición pero que contribuyen al descrédito de tales grupos políticos (Conover et al., 2011; López et al., 2015).

Aunque el uso de las menciones no conlleva una intención dialógica (Zugasti & Pérez, 2015), profundizar en ellas permite determinar cuántas veces se busca que otro usuario acceda al contenido publicado y a quiénes se prefiere como interlocutores. Mientras, tomar en cuenta la presencia de enlaces con información multimedia en los tuits, como parte de los mecanismos de interacción, se basa en las potencialidades de viralidad de dichos enlaces: “los usuarios prestan mayor atención frente a la información multimedia”(Congosto, 2014, p. 16). Finalmente constatar si los partidos responden los cuestionamientos recibidos permite saber si se pasa del monólogo al diálogo.

2. METODOLOGÍA

El trabajo de campo se enmarca en la segunda semana de la campaña electoral, previa a las Elecciones locales y autonómicas del 24 de mayo de 2015. Para la captura y almacenamiento automático de los tuits(1 422)/retuits(1 016), emitidos por ambos perfiles, se ha creado un programa informático. Esta aplicación de escritorio¹ también descarga el número diario de seguidores de cada perfil a las 20 horas de España.

Durante la investigación se aplica el análisis de contenido desde tres vertientes: primero se recurre a un análisis de contenido asistido por ordenador; posteriormente se realiza un análisis de contenido cuantitativo en función de la escala de interacción diseñada y, por último, se efectúa un análisis cualitativo para evaluar la calidad de la interacción. El análisis de contenido cuantitativo asistido por ordenador emplea un segundo programa informático, diseñado para el análisis estadístico de las funciones de esta red social. Se utiliza para, en cada perfil, contar los tuits generados, los retuits emitidos, los tuits y retuits que presentan enlaces y fotos. Además, se identifican automáticamente todas las menciones realizadas, ordenadas descendientemente, por cantidad de apariciones.

El análisis de contenido cualitativo de los tuits para indagar en la calidad de la interacción se delimita bajo estas subcategorías: (1) interlocutores involucrados en el diálogo a través de menciones y retuits; (2) uso de las menciones y los retuits para responder preguntas o críticas (3) creación de tuits-respuestas a preguntas directas o críticas recibidas y (4) temas tratados mediante cualquiera de las estrategias discursivas.

¹ Para más información de los programas informáticos empleados, ver (Machado-Flores, Estrada-Moreno, & Machado-Flores, 2015).

3. ¿CUÁL ES EL NIVEL DE INTERACCIÓN EN TWITTER?

Para evaluar la capacidad de interacción de los partidos se toma como referencia una escala que mide el nivel de implicación en el diálogo (Di-Bonito, 2015). Esta autora determina el nivel mínimo de interacción a partir de la cantidad de veces que una cuenta marca como favorito, en proporción con las otras acciones que determinan el nivel medio o alto. Sin embargo parece mejor considerar la existencia de este nivel mínimo mediante la creación de un número de tuits/retuits, que iguale o supere los datos previos a la campaña estudiada: “Twitter es un reflejo de la agenda política, aumentando su actividad en los momentos de mayor expectación”(Bustos, 2014, p. 6).

Para determinar los valores mínimos de tuiteo en los perfiles de los partidos, se toman los resultados de otra investigación (Ruiz del Olmo & Bustos, 2015), vinculada al Debate sobre el estado de la nación del año 2015. En ese período, el Partido Popular (PP) emite 84 tuits, un incremento significativo porque su media previa era de 20,5 tuits; el PSOE pasa de una media diaria de 41,73 tuits a emitir 111 tuits uno de los días. Para establecer valores de referencia acordes a Podemos, se considera la investigación de Zugasti & Pérez (2015) durante la campaña electoral correspondiente a las Elecciones Europeas de 2014, según la cual este partido emitió 1603 tuits, es decir, una media diaria de 106,87. Con estos datos, se considera que un partido satisface los niveles mínimos de actividad en Twitter cuando registra diariamente entre veinte y 111 tuits.

El nivel medio se alcanza mediante cuatro acciones: (1) la evolución o estabilidad diaria del número de tuits/retuits; (2) el predominio de los tuits ante los retuits; (3) la incorporación de enlaces con información multimedia y (4) un nivel de empleo de las menciones mediante tuits/retuits que oscile entre el medio y el muy alto.

Para determinar si entre un día y otro hubo evolución, estabilidad o involución numérica en los tuits/retuits generados, se parte de la diferencia entre la cantidad de tuits/retuits de un día y la cantidad de tuits/retuits del día anterior, así como de la desviación estándar poblacional² de la cantidad de tuits/retuits de los días analizados. Si la diferencia es mayor que la desviación estándar poblacional, consideraremos que hay evolución. Si la diferencia es menor que el valor negativo de la desviación estándar poblacional, asumiremos que hay involución, y en cualquier otro caso supondremos que hay estabilidad.

Mientras para constatar el empleo de la menciones, se ha establecido una escala de medición que parte de los resultados de Zugasti & Pérez (2015). Aunque estos autores no esbozaron una escala, su valoración del comportamiento de los partidos sirve para establecer una escala de medición (por niveles) para la cantidad de menciones:

² La desviación estándar es una medida de dispersión de los datos alrededor de la media (Molina, Mulero, Nueda, & Pascual, 2015). Su valor permite determinar la distancia promedio de las desviaciones de los datos con respecto a la media.

- Muy alto: Entre el 80 y el 100% de los tuits incluyen menciones.
- Alto: Entre el 60 y el 79 % de los tuits incluyen menciones.
- Medio: Entre el 40 y el 59 % de los tuits incluyen menciones.
- Bajo: Entre el 20 y el 39 % de los tuits incluyen menciones.
- Muy bajo: Entre el 0 y el 19% de los tuits incluyen menciones.

El nivel muy alto de interacción se alcanza a partir (1) de la invitación al diálogo mediante menciones que involucran a diversos interlocutores; (2) del retuit a contenidos publicados por diversos interlocutores (3) de la generación de tuits- respuesta a preguntas y cuestionamientos.

Para determinar a quién se menciona y retuitea, se parte de la clasificación de interlocutores, presentada por Zugasti & Pérez (2015). Estos autores identifican los siguientes grupos: (a) partidos y agrupaciones regionales/locales propias, (b) cabeza de lista nacional, (c) candidatos y miembros del partido, (d) cuentas oficiales de otros partidos, (e) candidatos y militantes de otras formaciones políticas, (f) profesionales de la comunicación, (g) medios de comunicación y productos comunicativos, (h) ciudadanos³, (i) otros. Los dos últimos se incorporan en correspondencia con la propuesta de Di-Bonito (2015). Dentro de «partidos y agrupaciones regionales/locales propias» se ubican las organizaciones territoriales apoyadas durante las elecciones; así aunque se trate de organizaciones independientes, para el análisis se consideró que eran parte de los partidos pues tenían intereses electorales comunes. En «otros» aparecen instituciones, intelectuales, grupos o comunidades virtuales y a aquellos que soliciten el voto directamente hacia la posición política de la cuenta, en tanto estos pueden constituir desde activistas de la campaña hasta bots⁴. Bajo la clasificación de ciudadanos se ubican aquellos que expongan puntos de vistas sin que soliciten el voto directo a opciones políticas.

Es difícil clasificar los interlocutores porque, como asegura Congosto (2014), los datos asociados a un perfil de Twitter son escasos: el nombre de usuario y “real”, su localización, una breve biografía y una URL asociada. De hecho, obligatorios son solo los dos primeros; aun así, generalmente puede efectuarse esa clasificación mediante el análisis de la polaridad política de los contenidos y la búsqueda en la red de otros datos de cada sujeto.

Finalmente, se determina si el perfil realiza las siguientes acciones: (1) contesta a todos los cuestionamientos; (2) ignora preguntas incómodas para evitar errores en tiempos de campaña; (3) contesta con evasivas, según las propuestas de Bull & Mayer (1993) y de Mancera & Pano (2013).

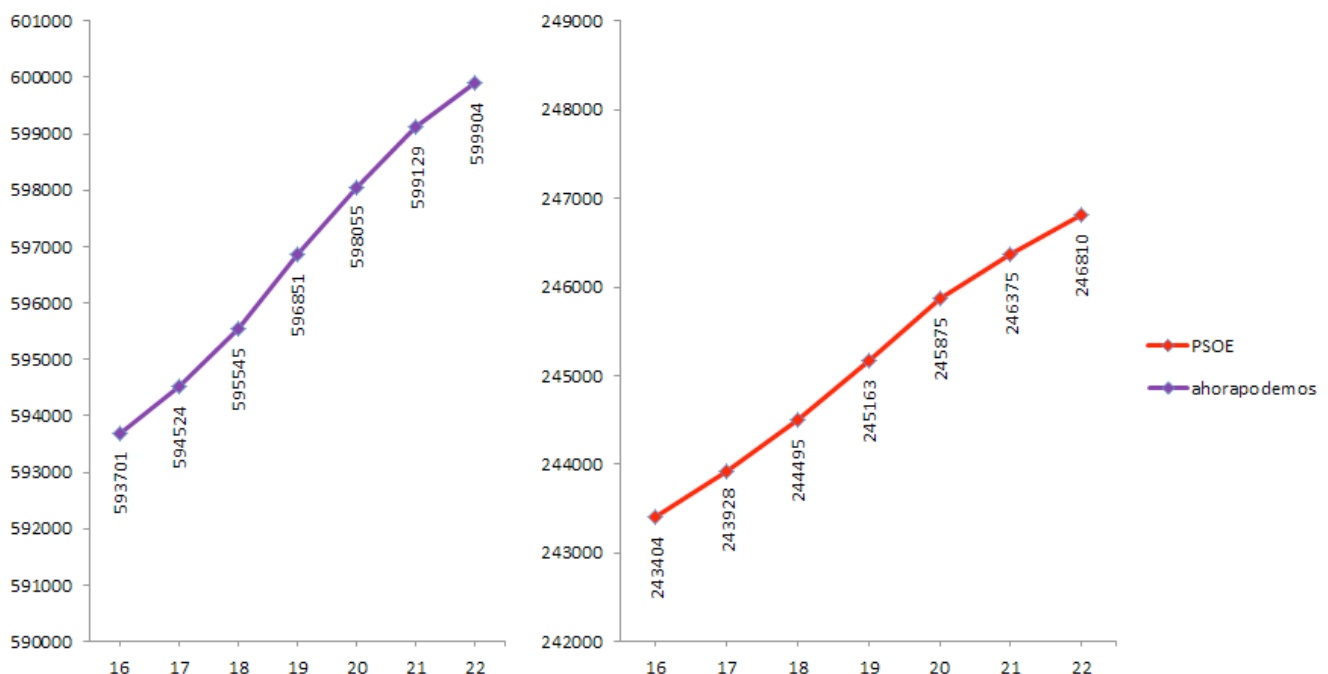
3 Zugasti & Pérez (2015) agrupan a los profesionales de la comunicación y a los medios en un mismo apartado. Aquí se separan porque no siempre en Internet, los profesionales emiten opiniones institucionales. Igualmente se diferencian a los ciudadanos en general de los políticos que no concurrían a elecciones, considerando que estos últimos responden a sus partidos.

4 Los bots, robots informáticos o usuarios fantasmas, se utilizan para “inflar” las cifras de seguidores y dar una idea de popularidad. Cumplen funciones de manera automática: publicar tuits con enlace a sitios web, retuitear automáticamente, etc.

3.1 NIVEL MÍNIMO DE INTERACCIÓN: ¿Desconocimiento, desinterés o medio no prioritario de propaganda?

La cuenta del PSOE en Twitter data del año 2009 y el 16 de mayo de 2015 tiene 243.404 seguidores, cifra bastante inferior a los de @ahorapodemos (593.701). El Gráfico 1 constata la evolución del número de seguidores en Twitter durante el período de investigación. Evidencia cómo @ahorapodemos obtiene 6.203 nuevos miembros y el PSOE adquiere poco menos de la mitad de esta cifra (3.406). No puede asegurarse que el incremento se corresponda con la adhesión/inclinación hacia uno u otro programa electoral (incluso ahora con los resultados electorales), pero sí pudiera relacionarse con la gestión en Twitter. Solo recordar que el número de seguidores repercute en la viralidad de los mensajes emitidos.

Gráfico 1. Evolución de Seguidores



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 1, aparece la cantidad de tuits/retuits realizados por cada partido. Tales datos evidencian que alcanzan un nivel mínimo de interacción. Podemos sobrepasar siempre los veinte tuits/retuits establecidos como valor inferior e incluso en los siete días, cuatro sobrepasan los 111 tuits. El PSOE diariamente supera los veinte tuits, no así los retuits. No obstante, como la media diaria de retuits sí supera este umbral, el partido cumple los requisitos para el valor mínimo de interacción, aunque sus niveles de actividad se encuentran alejados de los 111 que registró durante el Debate sobre el estado de la nación en el 2015.

Tabla 1: Tuists y retuits de cada partido en el periodo seleccionado.

Fecha	ahorapodemos		PSOE	
	Tuit	Retuit	Tuit	Retuit
16	83	52	43	26
17	204	65	30	16
18	85	36	45	19
19	92	92	24	16
20	146	42	20	45
21	204	93	36	33
22	354	254	56	227
Total	1168	634	254	382

Fuente: Elaboración propia.

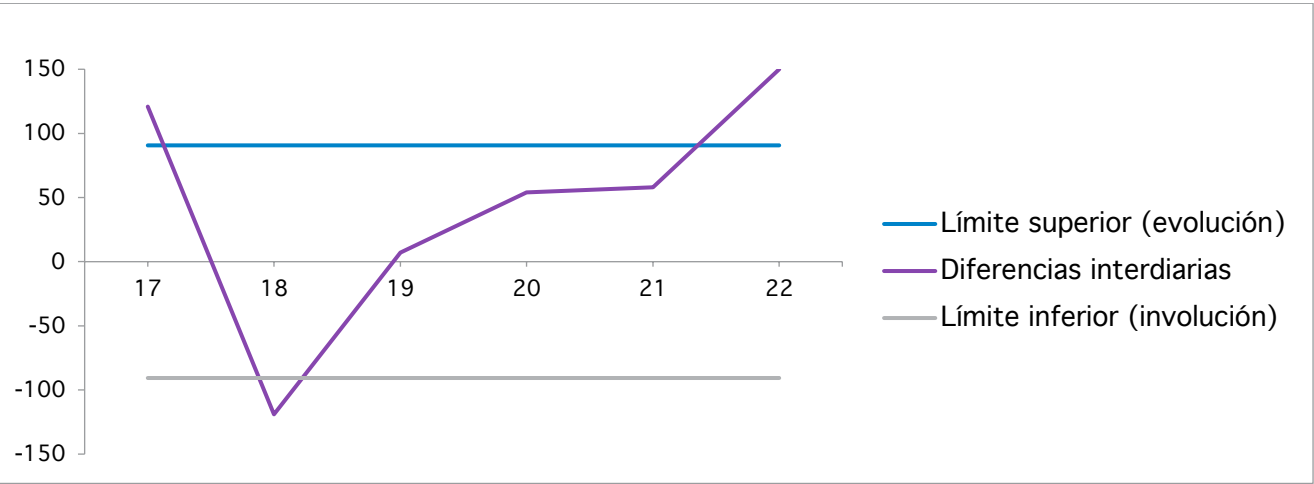
El hecho de que el PSOE tiene menos actividad que Podemos, parece concordar con la hipótesis de mayor aprovechamiento de las herramientas online de los nuevos partidos políticos. Ello solo se legitimaría, si estos resultados se replicaran en los siguientes niveles.

3.2 NIVEL MEDIO SÍ, PERO...

En el nivel medio de interacción, se determina si existe evolución o estabilidad diaria en el número de tuits/retuits realizados y si predominan en cada jornada los tuits frente a los retuits. Esto último lo cumple @ahorapodemos, salvo el día 19 de Mayo cuando ambas actividades se realizan igual cantidad de veces. La mayoría de los días, los primeros duplican a los segundos y la cantidad total de 1.168 tuits casi es el doble de los 634 retuits emitidos.

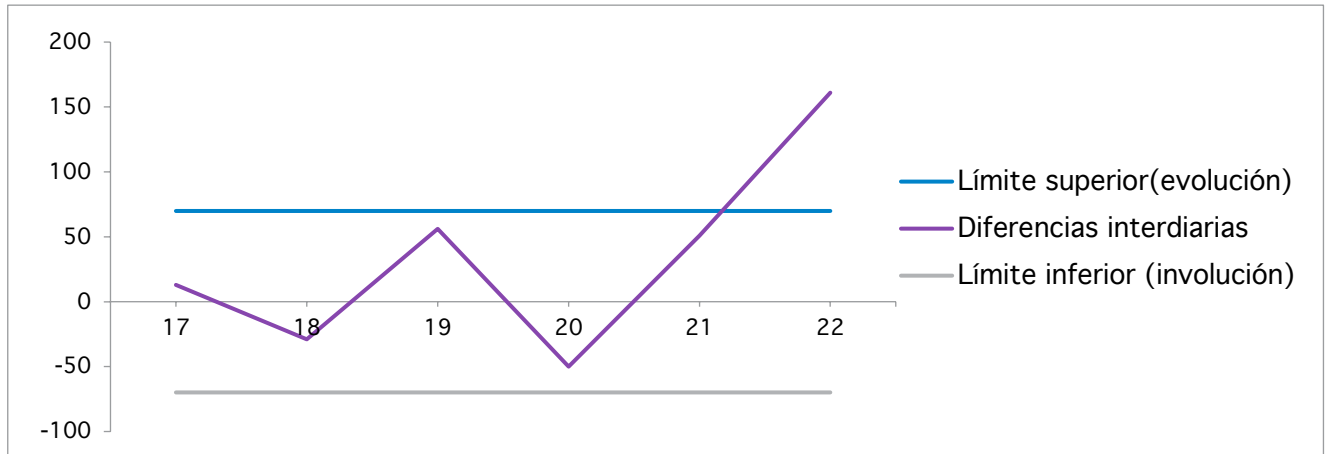
Asimismo siempre se produce evolución o al menos estabilidad numérica en los tuits excepto un día, cuando tras una evolución significativa decrece tal actividad (Gráfico 2). Los retuits siempre presentan estabilidad numérica, salvo el último día de la campaña cuando hay una gran evolución (Gráfico 3). Por tanto, puede hablarse de estabilidad en la ejecución de ambas acciones.

Gráfico 2. Variación interdiaria del número de tuits en @ahorapodemos



Fuente: Elaboración propia.

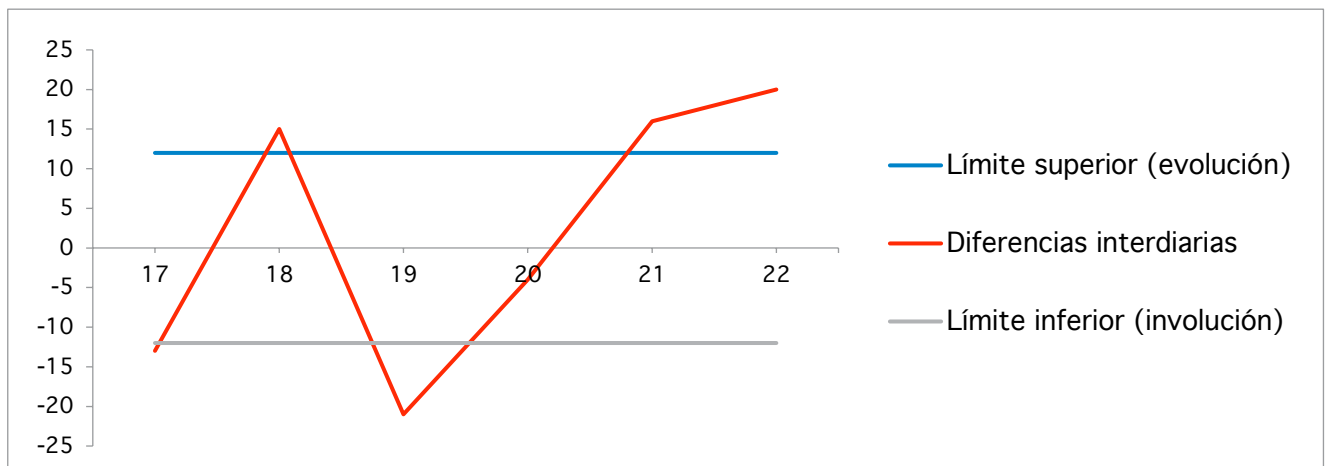
Gráfico 3. Variación interdiaria del número de retuits en @ahorapodemos



Fuente: Elaboración propia

El PSOE no presenta evolución diaria en el número de tuits pero sí una relativa estabilidad numérica, si consideramos que a pesar de que existen dos días en que se involuciona numéricamente, en el resto de los días se produce estabilidad y evolución (Gráfico 4).

Gráfico 4. Variación interdiaria del número de tuits en @PSOE.

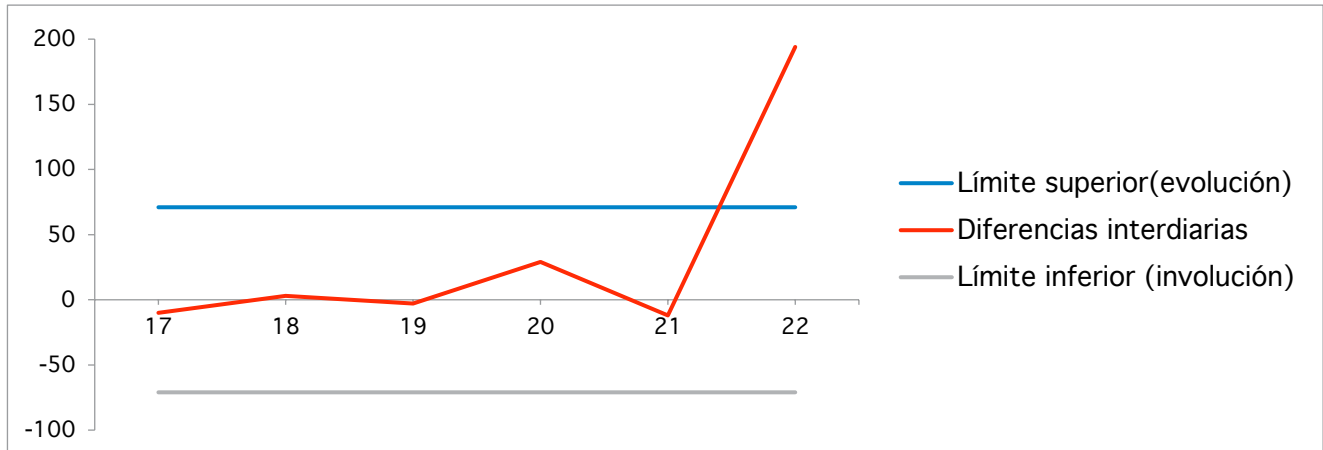


Fuente: Elaboración propia

En los retuits, se mantiene dicha estabilidad los primeros cinco días; pero el 22 de mayo la cantidad de retuits es superior a cinco veces la cantidad emitida el día en que más retuits se habían realizado (Gráfico 5). Ello demuestra el énfasis en divulgar contenidos de las organizaciones regionales/locales, sus líderes y militantes, durante la última jornada. Pero en general, el partido mantiene una estabilidad en los retuits.

Ahora bien, el PSOE en los primeros cuatro días realiza más tuits que retuits; sin embargo los dos siguientes marcan una relativa estabilidad entre ambas acciones y el último día la cantidad de tuits no alcanza la cuarta parte de los retuits. Así, en total realiza 254 tuits y 382 retuits, apostándose más hacia la viralidad de los contenidos producidos por otras cuentas.

Gráfico 5. Variación interdiaria del número de retuits en @PSOE.

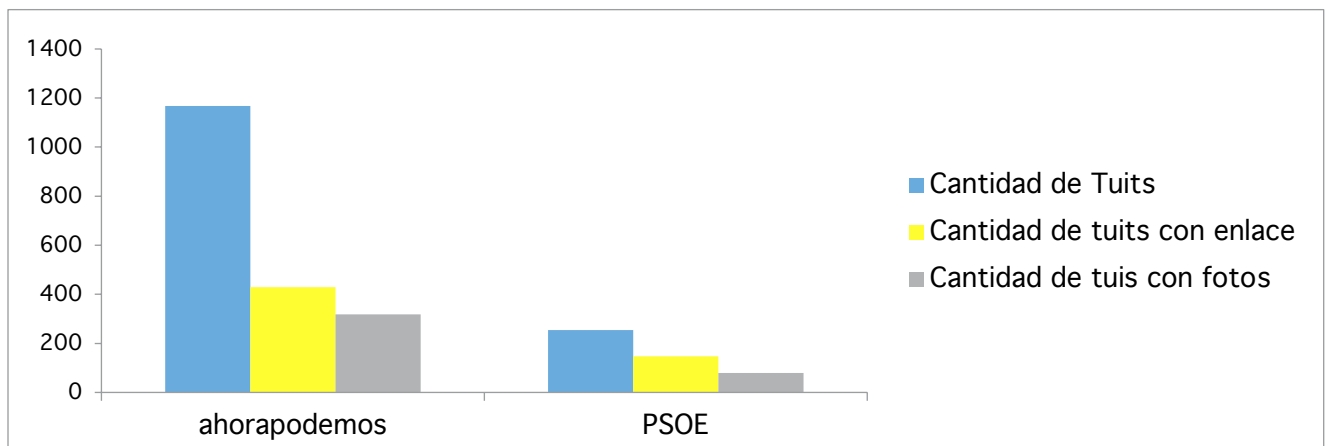


Fuente: Elaboración propia

Así, ambos partidos muestran una estabilidad diaria en el número de tuits/retuits, de ahí que cumplan el primer requisito del nivel medio de interacción. Con respecto al segundo, en @ahorapodemos, la cantidad de tuits superan los retuits realizados; pero no ocurre así con @PSOE que mantiene una actitud más pasiva en el tuiteo.

También para determinar el nivel medio de interacción se ha establecido la presencia de enlaces externos a la red social y la inclusión de fotos en los tuits. Los números develan que sigue siendo @ahorapodemos quien más ha empleado ambos recursos (Gráfico 6). Esta formación aporta entre 41 y 110 enlaces diarios y entre 30 y 89 fotos; mientras el partido socialista entre siete y 42 enlaces por día y entre una y 26 fotos.

Gráfico 6. Cantidad de Enlaces y fotos



Fuente: Elaboración propia.

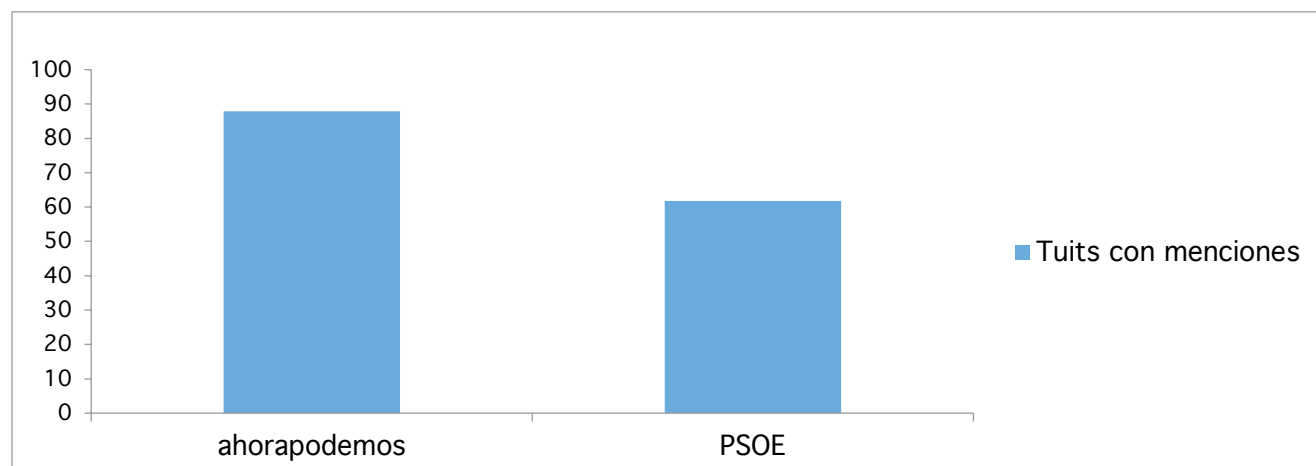
El último indicador, para evaluar si los partidos alcanzan este nivel de interacción, está relacionado con la cantidad de menciones realizadas. Hay que distinguir entre la cantidad de menciones —incluyendo las reiteraciones a una misma persona—, y la cantidad real de sujetos mencionados. Ambos datos son útiles; pero en función de objetivos distintos, en este nivel solo se considera el primero de ellos.

Desde @ahorapodemos se realizan 1.251 menciones a través de los tuits, entre 85 el primer día y 369

el último. Como puede verse en el Gráfico 7, esta cuenta alcanza un nivel muy alto en el empleo de las menciones en tuits, pues todos los días, excepto el 21 de mayo, más del 80 % de los tuits incluyen menciones. Además los números totales develan que se utilizan en el 87, 84% de los tuits.

El PSOE realiza diariamente entre tres y 47 menciones en los tuits. Estos valores contrastados con el total de tuits diarios y el número de estos que incluyen menciones, develan una estabilidad en torno al nivel alto: el 61, 81% de los tuits tienen menciones.

Gráfico 7. Porcentaje de Tuits y Retuits con menciones



Fuente: Elaboración propia.

Como ambos partidos alcanzan niveles altos y muy altos en el uso de las menciones, existe un uso regular de este recurso. Estos resultados serían insignificantes, si no se demuestra que a través de las menciones se dialoga con varios sectores sociales y que su empleo trasciende a la comunicación interna-institucional. De ahí que posteriormente se constate quiénes son mencionados.

Ambas cuentas alcanzan el nivel medio de interacción pues presentan estabilidad numérica diaria en la escritura de tuits/retuits, incorporan continuamente recursos multimedia y menciones. De ahí que se cumplan tres de los cuatro requerimientos de este nivel. En el caso del requisito número dos, la cuenta del PSOE presenta más retuits que tuits, aunque la diferencia entre ambas actividades es poca.

3.3 NIVEL ALTO DE INTERACCIÓN: ¿A quiénes mencionan en Twitter?

Para determinar si los partidos tienen altos niveles de interacción se determina con quiénes intentan dialogar a través de menciones y retuits. Finalmente se constata si se responden a las preguntas y cuestionamientos que se le realizan en Twitter. Dada la profundidad y extensión del análisis cuali-cuantitativo de este nivel, se separan en tres epígrafes los resultados.

Podemos involucra en el diálogo a través de menciones a 69 sujetos, distribuidos por interlocutores como muestra la Tabla 2. Recuérdese que se han tabulado los partidos, agrupaciones regionales/locales y miembros de otras formaciones que este partido apoya, como si pertenecieran a él. Como las campañas de unos y otros tenían similar finalidad, aparece Manuela Carmena como candidata o miembro del partido de Iglesias, y AhoraMadrid como parte de Podemos, por ejemplo.

En las menciones sobresale la cantidad dirigida a Pablo Iglesias (325), aun cuando él no concurría a estas elecciones, ello le otorga visibilidad en un año de Elecciones Generales. Las 252 dirigidas a Íñigo Errejón parecen oportunistas, porque es el director de campaña y su trabajo también consiste en dialogar a través de las redes sociales. Además, mediante ellas se invita al diálogo a los candidatos o miembros del partido y a las organizaciones regionales. Prácticamente las menciones constituyen una vía de comunicación interna-institucional pero con visualización pública, al tener acceso los seguidores a las opiniones o respuestas proporcionadas por los aludidos.

Existen menciones que recurren a medios de comunicación, sus profesionales y productos comunicativos. Las menciones a tres profesionales no buscan opiniones sobre los ejes de la campaña o el programa político, salvo en el caso de Antonio Fraguas (@forbes). Se presenta una viñeta de este humorista gráfico para concordar con su contenido, relativo a la insuficiente recuperación económica española. Las otras dos promueven las entrevistas a Errejón y a José Manuel López, entonces candidato por Podemos a la presidencia de la Comunidad de Madrid. También para divulgar las entrevistas a figuras del partido (Pablo Iglesias, Ramón Espinar, Manuela Carmena, Emilio León, Carolina Bescansa, Pablo Echenique...) son las menciones a medios de comunicación y sus programas. La única que se distingue es la realizada a @RaGLaN_83. Este «youtuber» ofrece un link a un video donde se usan las directrices de la campaña negativa para desacreditar a Esperanza Aguirre y a Cristina Cifuentes, candidatas del PP por Madrid, y dignificar a Carmena y a José Manuel López.

No se invita al diálogo a otras formaciones políticas con este recurso; pero sí se menciona a Mariano Rajoy y a Esperanza Aguirre. Candidatos de Podemos a las comunidades autónomas y figuras de la dirección nacional de este partido dirigen una carta a Rajoy para explicarle cómo se eligieron, qué significa para ellos la política. Resaltan diversos ejes de la campaña como el ejercicio de una política digna centrada en la ciudadanía (no como la que según ellos realiza Rajoy y su partido, ligado a la corrupción y a las políticas antisociales). A Aguirre se le pregunta sobre su programa electoral y se le recuerda que su victoria y posterior gobierno no es seguro. La tercera y última mención busca desacreditar a esta candidata popular recurriendo a técnicas de la campaña negativa (Tuit 1):

1) Podemos @ahorapodemos

“Me ofende ver a una señora educada como @ManuelaCarmena siendo insultada por @EsperanzAguirre en un debate” Iglesias #HagamosHistoria24M

Tabla 2. Interlocutores en las menciones de ahorapodemos.
Fuente: Elaboración propia.

Solo tres menciones involucran a ciudadanos, poquísimas, si se considera que una de las mayores potencialidades de Twitter en una campaña electoral es el diálogo entre partidos, líderes y electores. Eso sí, dos de ellas contestan a preguntas realizadas al partido por @Sabrinaon y @ElNarradordetw (actualmente suspendido). La tercera mención involucra a un músico (@MarvinLabara) que actuó en un mitín de campaña.

Bajo el nombre de «otras» se han agrupado cuatro menciones. Dos de ellas (@BomberosGuada; @cocolaenlucha) apoyan demandas laborales y la necesaria calidad en los servicios públicos. La tercera mención se emplea para citar una frase de César Rendueles que alude a las movilizaciones ciudadanas de 2011 y a cómo en 2015 esos ciudadanos sacarían al gobierno del palacio. Las tres dirigidas a @solfonica se corresponden con un diálogo. El Coro y Orquesta Solfónica pide que no empleen uno de sus temas para la campaña porque no apoyan partidos. Desde @ahorapodemos piden disculpas y aseguran que lo comentarán con los organizadores del evento.

Como se ha visto, @ahorapodemos involucra a la mayoría de los interlocutores en sus menciones. Sin embargo, el énfasis en los líderes nacionales/regionales, en sus agrupaciones regionales/locales, la mención a medios de comunicación —sus profesionales y programas— para aludir a contenidos relativos a la campaña electoral, sin buscar la opinión y el debate respecto al programa propio, y la escasa presencia de líderes de otros partidos —de instituciones y ciudadanos—, demuestra que la variedad de interlocutores —y sus usos— responde a las matrices de las campañas tradicionales.

Más electoralistas son las menciones del PSOE (Tabla 3). Solo interactúan con sus agrupaciones regionales/locales, con el cabeza de lista nacional, sus candidatos y militantes y los medios y profesionales de la comunicación. A la categoría de «otros» únicamente corresponden las once menciones al perfil del equipo de campaña de Gabilondo, candidato por este partido a la presidencia de la Comunidad Autónoma de Madrid.

La Tabla 3 demuestra el predominio de la comunicación interna-institucional en la interacción del PSOE. Prevalen menciones al cabeza de lista y a sus candidatos y militantes. Curioso resulta el poco diálogo que se establece con las agrupaciones regionales/locales, porque de este interlocutor solo cabe destacar las dos menciones a las Juventudes Socialistas. De las tres destinadas a profesionales de la comunicación y a medios, dos van encaminadas a responder comentarios y/o preguntas. A @DeividCondeFS se le ofrece un enlace donde explican cómo facilitarían el retorno de los jóvenes emigrados, en busca de oportunidades laborales, y para evitar la emigración de otros. Similar objetivo tiene la mención a @EPNacional, pero en este caso utiliza una frase de Pedro Sánchez citada por esta agencia de noticias. Finalmente a través de @La_SER se promociona una entrevista al líder de los socialistas que comenzaría en pocos minutos, sin ofrecer cómo seguirla online.

Así, la participación del partido socialista a través de menciones no involucra a todos los interlocutores: excluye a ciudadanos comunes, a intelectuales, políticos y partidos que no sean afines ideológicamente, escasamente interactúa con los medios de comunicación y sus profesionales. Particulariza en figuras u organizaciones que muestran opiniones positivas de la organización y que por ser sus candidatos o sus militantes contribuyen a los intereses electorales.

En general, ambos partidos utilizan técnicas de metacomunicación en el empleo de las menciones; sin que se busque el diálogo plural; por el contrario se emplean para la viralidad de los mensajes.

3.4 NIVEL ALTO DE INTERACCIÓN: ¿Más allá de retuits polarizados ideológicamente?

Para determinar si existe un nivel alto de interacción, también se constata si retuitean contenidos publicados por los distintos interlocutores. Estos partidos no retuitean a rivales políticos, en correspondencia con quienes opinan que se retuitea las posiciones afines. Predomina el retuit a los candidatos, militantes y agrupaciones regionales/locales de cada organización, con las particularidades propias de que Podemos para estas elecciones apoya a agrupaciones de unidad popular que no siempre pertenecen a sus filas y de que el PSOE tiene a las juventudes socialistas como una organización independiente que los apoya.

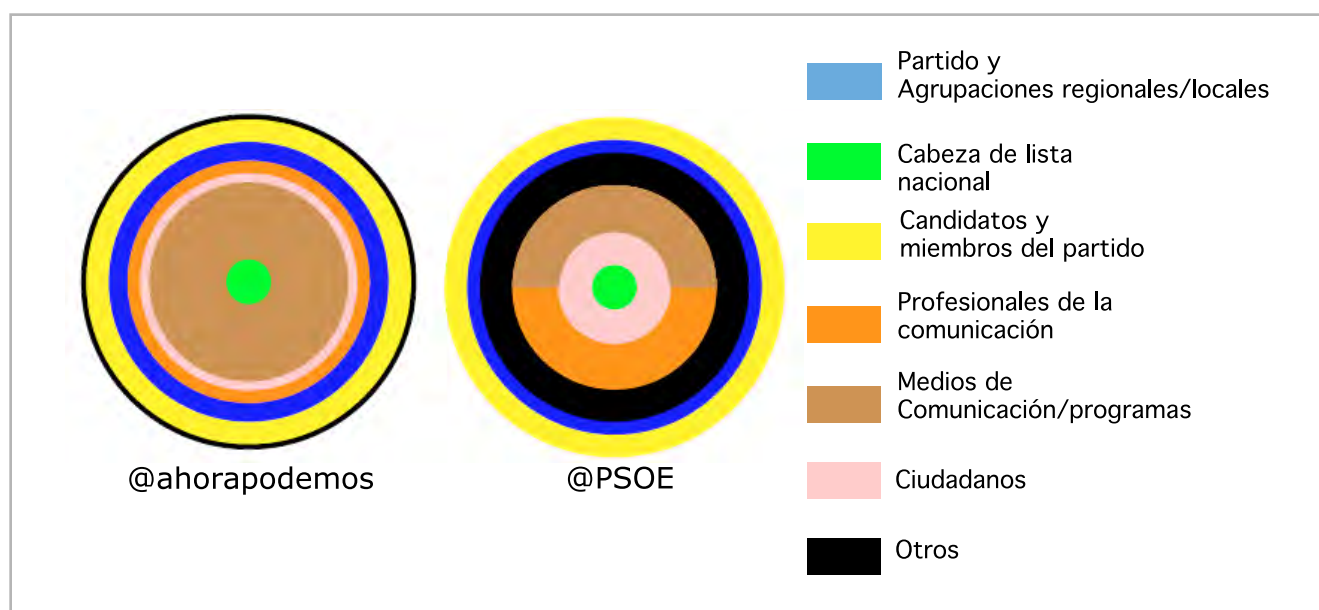
Los partidos retuitean preferentemente a su cabeza de lista y a un nutrido grupo de cuentas que se han ubicado en la categoría de otros, en tanto buscan el voto hacia el propio partido y contribuyen a la viralidad de los mensajes. Como no siempre es sencillo diferenciar a un activista de un robot informático y conociendo denuncias sobre este tema en el contexto de las elecciones estudiadas (Jané, 2015; Twitter-Bots, 2015), se han de ubicado aquí.

La cuenta @ahorapodemos, según consta en el Gráfico 8, prioriza los retuits a tres interlocutores: agrupaciones regionales/locales, candidatos y militantes del partido y los ubicados bajo la categoría de otros. En la primera clasificación, se ubican 46 organizaciones diferentes, con cierto énfasis en las de las regiones más importantes del país, por lo significativo de una victoria allí. Así @AhoraMadrid recibe quince retuits y @podemosmad (tres), @PodemosAlicante (33), @Podem_ (diecisiete) y @bcnencomu (dos). Las candidaturas de Manuela Carmena para la alcaldía de Madrid, la de Antonio Montiel para la Generalitat Valenciana y la de Ada Colau para la alcaldía de Barcelona son «puntas de lanza» de Podemos en esas elecciones. También se ha ubicado entre las agrupaciones regionales/locales otras cuentas relacionadas con áreas de trabajo del partido a escala nacional (cultura, periodismo, economía, ecología y energía).

También han retuiteado los contenidos de veinticuatro profesionales de la comunicación, predominan-

temente vinculados a la prensa online, blogueros y periodistas independientes de los grandes grupos de comunicación. Los contenidos que refieren estos profesionales tienen cuatro direcciones: (1) campaña negativa hacia el PP, particularmente hacia Cristina Cifuentes y Esperanza Aguirre; (2) campaña a favor del partido o de sus candidatos; (3) divulgación de los contenidos de la prensa tradicional —debates, entrevistas, coberturas de actos de campañas y resultados de encuestas preelectorales —; (4) para reivindicar a Podemos y a sus candidatos frente a campañas negativas en los medios o a la parcialidad de comunicadores en los debates. La mayoría de los retuits incluyen links hacia videos, artículos periodísticos o direcciones, donde se puede ver o escuchar en directo determinados espacios.

Gráfico 8: Diferencias entre los conjuntos de perfiles retuiteados que responden a la clasificación de interlocutores.



Fuente: Elaboración propia⁵

Además, retuitean a varios medios de comunicación: El País, El Mundo, El Boletín de Madrid, la Sexta, Europa Press Televisión... Ahora bien, ¿qué contenidos se retuitean? Básicamente aquellos que refuerzan la imagen del partido o sus candidatos en cuatro direcciones: (1) desmentido de campañas negativas, (2) presencia de los líderes en los medios, (3) cobertura periodística de los eventos de campaña y (4) alcance ideológico en la juventud.

Dentro de la categoría de otros aparecen retuits a cuentas de supuestos voluntarios —o simpatizantes o bots— por la solicitud continua del «voto morado». También se ubican cuentas institucionales destinadas a intereses de la campaña (@EQParticipacion, @Ptransparencia, @CQPMálaga, @MareaGranate); así como instituciones y grupos musicales. @EQParticipacion es el canal de participación del partido; @Ptransparencia está dedicada a la recolección de fondos para la campaña para evitar préstamos ban-

⁵ El radio de los círculos correspondiente a una cuenta representa la cantidad de cuentas retuiteadas que pertenecen a cada categoría. Representa un conjunto de círculos concéntricos ordenados por su radio donde el de menor radio está en la cima (la categoría con menos cuentas retuiteadas). El valor del radio fue escalado por una función logarítmica en base dos.

carios que comprometerían la gestión en el gobierno; @CQPMálaga pertenece al equipo de Podemos en Málaga y @MareaGranate responde a la red transnacional de emigrantes del Estado Español.

El PSOE retuitea con mayor énfasis a las agrupaciones regionales/locales, a los militantes y candidatos propios y a los agrupados bajo la categoría «otros» (Grafico 8). Las cuentas de Pedro Sánchez y del equipo de campaña de Ángel Gabilondo sobresalen por la cantidad de retuits (trece). El perfil del PSOE andaluz es el preferido entre las agrupaciones regionales/locales, en correspondencia con las negociaciones en esa Comunidad Autónoma para investir como presidenta a la socialista Susana Díaz⁶. En este grupo, las siguientes más retuiteadas son la cuentas del grupo socialista en el congreso y de la Juventud Socialista madrileña.

Desde esta cuenta se han retuiteado mensajes de trece profesionales de la comunicación (blogueros, periodistas, community managers y realizadores de televisión). Tales contenidos apoyaban las candidaturas del partido, promovían actividades de campaña y desacreditaban al gobierno del PP y a Rajoy (Tuit 2):

2) PSOE @PSOE

RT @ricardodg: @_susanadiaz: “¿Esta es la recuperación que proclama Rajoy? Tenemos un presidente cruel que menosprecia el problema del paro “ #YoVotoPSOE

Los retuits a los medios de comunicación o a programas específicos se enfocan en mensajes destinados a (1) presentar a los candidatos en los medios (con enlaces para seguirlos en directo, leer artículos sobre ellos o al menos introducir fragmentos de sus entrevistas); (2) denunciar la posición de Podemos y Ciudadanos ante la investidura de Susana Díaz en Andalucía; (3) criticar la gestión gubernamental del PP y (4) divulgar propuestas del programa socialista. Generalmente se viralizan mensajes de medios y/o programas con alta audiencia (@SextaNocheTV, @La_SER, @ObjetivoLaSexta, @LasMañanas_rne, @periodicoclm, @EPEExtremadura, @elmundoes). Como se ha visto no se recurre a los medios de comunicación, sus programas, periodistas y creadores para argumentar contra posiciones negativas hacia el partido.

El retuit a ciudadanos que no hacían promoción directa al partido solo involucra a tres sujetos; mientras sí pueden destacarse las 37 cuentas ubicadas en la categoría «otros». Entre estos últimos figuran los equipos de campaña de Gabilondo y Rafael González Tovar (@equipoGabilondo, @AhoraRafaGTovar), los grupos de activistas digitales como @XimoPresident; @SiaGabilondo, @TuiterosPSOE, @HacerSocialismo y @MstolsGabilondo; los ¿ciudadanos o bots? que en categoría individual apoyan a este partido y solicitan el voto hacia los socialistas. Muchas de estas cuentas están hoy canceladas.

Los perfiles de ambos partidos obvian a los votantes de otras opciones políticas. Reproducen mensajes intrapartidos que viralizan consignas, y no dialogan con la ciudadanía. Se desaprovechan, así, las potencialidades de discusión de Twitter, que se hubieran favorecido por las publicaciones de los medios, sus profesionales y los ciudadanos; sobre si todo si no divulgaran solamente mensajes vinculados a las respectivas agendas de campaña.

6 Las Elecciones Autonómicas andaluzas se celebraron el 22 de marzo de 2015 y Díaz es nombrada presidenta de la Junta el 11 de junio, 81 días después.

3.5 NIVEL ALTO DE INTERACCIÓN: ¿Responden los candidatos en Twitter?

A @ahorapodemos se le dirigen preguntas que exigen respuestas; en muchos casos esos cuestionamientos aparecen respaldados incluso por menciones que aluden a quiénes deberían responder. Siempre se responden los comentarios positivos, realizados mayormente por militantes o candidatos. También se responde cuando se señalan faltas de ortografías en un tuit escrito en valenciano. Sin embargo, no se argumentan criterios relacionados con la falta de concreción de las propuestas político- económicas de Podemos, con el hecho de que basan el discurso en las críticas a los partidos tradicionales, ni siquiera ante las acusaciones de «extrema izquierda» dado el supuesto acercamiento con gobiernos latinoamericanos. Se les acusa hasta de partido nazi y tampoco se dice nada al respecto. Los tuits (3) y (4) cuestionan el programa de Podemos y no obtienen respuestas:

3) Dani Solete @danisol2206

@ahorapodemos @MayoralRafa no os pongáis medallas, ya que aún no habéis hecho nada, NADA!!!!!!

4) José Luis @joselumarquez

@ahorapodemos @MayoralRafa Es más, aun no habéis propuesto nada mínimamente coherente.

Desde la cuenta del PSOE tampoco responden a comentarios y preguntas con actitud crítica respecto al partido. Ni siquiera ante acusaciones de “haber arruinado a España y de querer volver a hacerlo”; menos respecto a la falta de acciones concretas ante los casos de corrupción o la burla hacia militantes y líderes del partido. En el siguiente tuit (5), nótese la mención al PSOE y al candidato socialista a la Presidencia de la Generalitat Valenciana para cuestionar el cambio que representa un gobierno del PSOE. Además alude —a modo de burla— a un error cometido por Pedro Sánchez ante el Congreso de los Diputados (los miembros y las miembros):

5) LIN @senseilin

@PSOE @ximopuig ¿”Psoe” cambio?... lo único que cambia en “psoe” son las cuentas corrientes y propiedades de sus miembros y miembros?

La ausencia de respuestas a comentarios y preguntas directas relacionadas con los intereses políticos y económicos de la ciudadanía provoca que no sea aprovechado todo el potencial de esta red social en función del diálogo y la participación política. No favorece el acercamiento entre líderes, partidos y ciudadanos y mucho menos la aportación de soluciones, basadas en la reflexión y el consenso, para los problemas sociales. Como tampoco en las menciones y el retuiteo involucran a todos los posibles interlocutores, siguen privilegiando en las campañas electorales el discurso sesgado de la propaganda tradicional. Además, la interacción mediante estas estrategias se produce con militantes propios, por lo que se emplea más para la comunicación interna-institucional. Así, el nivel alto de interacción es todavía una promesa tecnológica y no realidad siquiera virtual.

4. CONCLUSIONES

En esta campaña electoral, los partidos estudiados no aprovechan las potencialidades de interacción entre políticos, partidos y ciudadanos a través de Twitter. Sus estrategias de campaña en esta red social mantienen similares presupuestos que las desarrolladas en los medios de comunicación tradicionales. Tanto quienes participan en el diálogo, como los temas de “conversación” son elementos que sostienen tal afirmación.

Tampoco aparecen diferencias significativas en el empleo de las herramientas de interacción entre un partido con tradición política consolidada y una nueva formación, amén de que sí queda demostrada una superioridad cuantitativa y cierta tendencia a una mayor pluralidad dialógica en la cuenta de Podemos. Más allá de los números, en la interacción, ambas cuentas favorecen iguales tipologías de interlocutores y temas, utilizan el retuit con fines de viralidad y obvian preguntas relativas al programa político, a las alianzas postelectorales y al posicionamiento ideológico.

El desarrollo en ambos partidos de un nivel medio de interacción ocurre por la estabilidad en el número de tuits/retuits, la incorporación continua de los recursos multimedia y las menciones, lo que evidencia un dominio básico de Twitter. Sin embargo, su uso puede mejorarse en aras de una pluralidad discursiva y la reflexión y debate preelectoral.

Estos partidos no evidencian una revolución en las estrategias de campaña a través de las redes sociales, donde se potencie el diálogo y la reflexión. Quedaría pendiente comprobar si, a título individual, los líderes de ambos partidos democratizan la interacción en Twitter. Incluso, más allá, sería interesante este análisis en el resto de las campañas realizadas en 2015- 2016. Estos resultados solo evidencian un cambio de formato para las campañas políticas.

5. BIBLIOGRAFÍA

- BRUNS, A., BURGESS, J., NICOLAI, T., y KIRCHHOFF, L. Key Events in Australian (Micro-) Blogging during 2010. En: ECREA 2010, Hamburg: 15 de octubre, 2010, pp. 1-17. Disponible en: <http://es.slideshare.net/Snurb/key-events-in-australian-microblogging-during-2010>
- BULL, P.E., y MAYER, K. How not to answer questions in political interviews. En: *Political Psychology*, 1993, vol. 14, no. 4, pp. 651- 666. ISSN 1467-9221.
- BUSTOS, J. Twitter ¿una moda convertido en habitual? En: VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, La Laguna (Tenerife): Universidad de Málaga, 2 a 5 de diciembre, 2014, pp. 1-13. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas.html
- CONGOSTO MARTÍNEZ, M.L. Viralidad de los mensajes en Twitter en las Campañas Electorales. En: III Congreso en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Santiago de Compostela: 24 a 27 de septiembre, 2014, pp. 1-19. Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/456-F542a8ea14561412075169-ponencia-1.pdf>
- CONOVER, M. D., RATKIEWICZ, J., FRANCISCO, M., GONCALVES, B., MENCZER, F. y FLAMMINI, A. Political Polarization on Twitter. En: the Fifth International AAAI Conference on Web and Social Media, North America, Barcelona, España: 17 a 21 de julio, 2011, pp. 1-8. Disponible en: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2847/3275>
- CUNHA, C., MARTIN, I., NEWELL, J. y RAMIRO, L.A. Southern European parties and party systems and the new ICTs. En: R. Gibson, P. Nixon y S. Ward (Eds.) *Political Parties and the Internet: Net Gain?*. London: Routledge, 2003, pp. 70-97.
- CHAVERO, P. Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales: ¿Complementariedad o sustitución? Una aproximación al caso español. En: Ramón Cotarelo (Ed.), *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Humanidades, 2013, pp. 121-146.
- D'HEER, E. y VERDEGEM, P. Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. En: *European Journal of Communication*, 2014, vol. 29, no. 6, pp. 720-734. ISSN 1460-3705, DOI 10.1177/0267323114544866.
- DELTELL, L., CLAES, F. y OSTESO, J.M. Predicción de tendencia política por Twitter: elecciones andaluzas 2012. En: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 2013, no. 22, 1-15.
- DELTELL, L., CONGOSTO, M.L., CLAES, F., y OSTESO, J.M. Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 2013, no. 68, pp. 696-718. ISSN 1138-5820, DOI 10.4185/RLCS-2013-997
- DI-BONITO, I. Comunicació política, partits i nou entorn digital. Estudi de les campanyes electorals catalanes de 2010 i 2012 a la xarxa. Barcelona: 2015, Universitat Pompeu Fabra, Tesis doctoral.
- FONDEVILA-GASCÓN, J.-F. y PERELLÓ-SOBREPERE, M. The rise of Twitter in the Latin American landscape: a study of the most followed accounts in Brazil, Mexico, Argentina, Colombia and Venezuela. En: *ALAIC Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 2014, vol. 10, no. 19, pp. 108-119.
- GOLBECK, J., GRIMES, J. y ROGERS, A. Twitter used by the US Congress. En: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2010, vol. 61, no. 8, 1612-1621.
- GOMES, W., FERNANDES, B., REIS, L. Y SILVA, T. Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. En: *Revista de Sociologia e Política*, 2009, vol. 17, no. 34, pp. 29-43. ISSN 1678-9873, DOI 10.1590/S0104-44782009000300004.
- GRAHAM, T., BROERSMA, M., HAZELHOFF, K., & HAAR VAN 'T, G. Between broadcasting messages and interacting with voters. The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. En: *Information, Communication & Society*, 2013, vol 16, no. 5, pp. 579-604. DOI 10.1080/1369118X.2013.785581
- GRANT, W.J., MOON, B y GRANT, J.B. Digital Dialogue? Australians Politicians' use of the Social Network Tool Twitter. En:

Australian Journal of Political Science, 2010, vol. 45, no. 4, 579-604.

GUADIÁN, C. K-Government: Topología de la comunidad política española en Twitter. 18 de noviembre de 2011. [consulta: 18 abril 2015]. Disponible en: <http://www.k-government.com/2011/11/18/topologia-de-la-comunidad-politica-espanola-en-twitter/>

IZQUIERDO, L. Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. *Estudos em Comunicação*, 2012, no. 11, 149-164.

JACKSON, N. y LILLEKER, D. Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter. En: *The Journal of Legislative Studies*, 2011, vol 17, no. 1, 86-105.

JANÉ, Carmen. Twitter, asaltado por los robots. En: *El periódico*. Barcelona: 7 junio 2015. [consulta: 15 enero 2016] Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/twitter-asaltado-por-los-robots-4251933>

JUNGHER, A. The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content. En: *Journal of Communication*, 2014, vol 64, no. 2, pp. 239-259. DOI 10.1111/jcom.12087

KALNES, Ø. E-ruptions in Party Politics? The case of Web 2.0 and Norwegian Parties. En: *Quaderns del CAC*, 2009, no. 33, pp. 63-76. ISSN 1138-9761.

LARSSON, A.O. y MOE, H. Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. En: *New Media & Society*, 2012, vol. 14, no. 5, pp. 729-747. ISSN 1461-4448, DOI 10.1177/1461444811422894

LÓPEZ GARCÍA, G., GÁMIR RÍOS, J.V., GARCÍA ULL, F.J., LLORCA ABAD, G., CANO ORÓN, L. y GONZÁLEZ ESTEBAN, J.L. El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al parlamento europeo de 2014 en España. En: *Revista de Estudios Políticos*, 2015, no. 170, pp. 213-246. ISSN 0048-7694, DOI 10.18042/cepc/rep.170.07

MACHADO-FLORES, N., ESTRADA-MORENO, A. y MACHADO-FLORES, N. Twitter, campañas electorales e interacción: el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Podemos durante las jornadas previas a las elecciones municipales y autonómicas de España en 2015. En: *Alcance. Revista de Cubana de Información y Comunicación*, 2015, vol. 4, no. 8, pp. 114-132.

MANCERA, A. y PANO, A. El discurso político en Twitter: Análisis de mensajes que "trinan". Barcelona: Anthropos Editorial, 2013. ISBN 978-84-15260-66-0.

MARÍN-GUTIÉRREZ, I., PUNIN-LARREA, M.I., HINOJOSA-BECERRA, M., & RUIZ-SAN-MIGUEL, J. Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana. En: *Razón y Palabra*, 2016, vol. 20, no. 93, 120-134. ISSN 1605-4806.

MOLINA, M.D., MULERO, J., NUEDA, M.J. y PASCUAL, A. Estadística aplicada a les Ciències Socials. Alicante: Publicacions Universitat d'Alacant, 2015. ISBN 978-84-9717-350-6.

ROMERO, D.M., GALUBA, W., Asur, S. y HUBERMAN, B.A. Influence and Passivity in Social Media. En: DIMITRIOS G., THOMAS H., DONATO M. y MICHALIS V. (Eds.), *Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases*, 2011, vol. 6913 of the series Lecture Notes in Computer Science, pp. 18-33. ISBN 978-3-642-23807-9.

RUIZ DEL OLMO, F. J. y BUSTOS, J. (2015). Imagen y comunicación política en Twitter: Un análisis cualitativo de las imágenes mostradas en la red por los principales perfiles políticos en España durante el debate de estado de la nación (2015). En: *the Cuarto Congresso Ibero-americano em Investigacao Qualitativa e Sexto Simpósio Internacional de Educaçao e Comunicação*. Aracaju, Brasil: Universidad Tiradentes, 5 a 7 de agosto, 2015. Disponible en: <http://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2015/article/view/138/134>

SMALL, T.A. Canadian Politics in 140 characters: party politics in the Twitterverse. En: *Canadian Parliamentary Review*, 2010, vol. 33, no. 3, pp. 39-45.

SURAY, A. Argumentación y discurso político en Twitter. Análisis de la campaña electoral argentina dd 2011. En: *Aposta. Revista de ciencias sociales*, no. 69, 39-66.

TWITTER-BOTS. Elecciones Mayo 2015. Quienes hacen trampa en Twitter. [consulta: 12 Mayo 2015]. Disponible en: <https://botsdetwitter.wordpress.com/2015/05/12/elecciones-mayo-2015-quienes-hacen-trampa-en-twitter/>

VERGEER, M. y HERMANS, L. Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. En: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2013, vol. 18, no. 4, pp. 399-419. ISSN 1083-6101, DOI 10.1111/jcc4.12023.

ZAMORA, R. y ZURUTUZA, C. Campaigning on Twitter: Towards the “Personal Style” Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. En: *Communication & Society*, 2014, vol. 27, no. 1, pp. 83-106. ISSN 0214-0039.

ZUGASTI, R. y PÉREZ, J. La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. En: *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 2015, no. 28, 1-21.



El liderazgo político en la era digital: un análisis de uso de Twitter por el Papa Francisco (@Pontifex)

Political leadership in the digital age: an analysis of the use of Twitter by Pope Francisco (@Pontifex)

Clara De Uribe Salazar
Joaquín Marqués Pascual
Joan-Francesc Fondevila-Gascón



El liderazgo político en la era digital: un análisis de uso de Twitter por el Papa Francisco (@Pontifex)

Political leadership in the digital age: an analysis of the use of Twitter by Pope Francisco (@Pontifex)



Clara De Uribe Salazar

Doctora en comunicación e investigadora del grupo CompolWatch, centro de investigación integrado en ACCIEP. Profesora en el departamento de Comunicación en la Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña.
clara.uribe@uvic.cat

Joaquín Marqués Pascual

Doctor en comunicación e investigador del grupo CompolWatch, centro de investigación integrado en ACCIEP. Profesor en la Escuela Superior de Relaciones Públicas –Universitat de Barcelona.
jmarquespascual@gmail.com

Joan Francesc Fondevila Gascón

Doctor en comunicación e investigador del grupo CompolWatch, centro de investigación integrado en ACCIEP. Profesor en la Universidad Pompeu Fabra.
jffondevila@ilimit.es

RECIBIDO: 30 de mayo de 2016

ACEPTADO: 26 de agosto de 2016

Resumen

El uso de las redes sociales por personalidades y celebridades es un creciente interés para la ciencia. En este artículo se analiza el uso de Twitter que hace el Papa Francisco, elegido como Sumo Pontífice de la Iglesia Católica en 2013. A través de una metodología de medición cualitativa y cuantitativa ad hoc se contaron y analizaron los tweets publicados entre marzo de 2013 y abril de 2016 (1132 días). Se percibe un claro cambio en el estilo de comunicación del Papa ya que evoluciona en el uso de los mensajes, utilizando frases más cortas y directas tratando de identificarse con sus seguidores y acomodándose, de esa manera, a un estilo innovador de liderazgo social y político.

Palabras clave

redes sociales, Twitter, comunicación, liderazgo, político, religión

Abstract

The use of social networks by personalities and celebrities is a growing interest in science. This article discusses the use of Twitter by Pope Francisco, chosen as supreme pontiff of the Catholic Church in 2013. Using an ad hoc qualitative and quantitative measurement method, the tweets published between March 2013 and April 2016 (1132 days) were counted and analysed. There has been a change in the communication style of the Pope on Twitter. Shorter and more direct sentences are used, following a more innovative style of social and political leadership, in which the Pope tries to empathize with his followers.

Key words

social network, Twitter, communication, leadership, politics, religion

1. INTRODUCCIÓN

El sacerdote Jorge Mario Bergoglio ascendió a la máxima representación en la Iglesia Católica el 13 de marzo de 2013 escogiendo ser conocido como Franciscus I, en honor a San Francisco de Asís. Es el primer Papa en la historia proveniente de Latinoamérica y el primer no europeo en más de 1.200 años. Además de ser el 266º sucesor de San Pedro, es el primer Papa procedente de la Compañía de Jesús.

Más allá de su labor pastoral, se debe tener en cuenta que es el primer mandatario de la Ciudad del Vaticano. Por tanto, sus atribuciones son de Jefe de Estado. Se trata de uno de los líderes sociopolíticos más importantes del mundo y así ha sido reconocido en diversas ocasiones¹. El presidente Obama lo definió como “un líder moral, de palabra y obra”².

Con la llegada del Papa Francisco han entrado aires de renovación en la Iglesia Católica hasta el punto que se le empieza a conocer con el apelativo de ‘El reformista’. Este cambio de estilo se ha visualizado

1 Por ejemplo, la revista Time lo ha incluido en todas sus listas “100 most influential People” desde su elección en 2013.

2 Time 100 (2014). <http://time.com/70826>

en algunas reformas internas (cambios en la curia romana) y otras externas (la relación con otras confesiones, cristianas o no).

Franciscus ha traído con él, también, un cambio radical en el lenguaje y en la forma de comunicarse con todos los públicos (Escobar, 2014: 31 y ss.). Esta nueva forma de interactuar ha sido desarrollada por un nuevo equipo bajo la égida de Monseñor Dario Edoardo Viganó, prefecto de la Secretaría de Comunicaciones del Vaticano. Sobresalen además personalidades como la del portavoz del Vaticano, el padre Federico Lombardi, y su ayudante, el norteamericano Gregory Burke. Además, en el ámbito digital existe la figura de Monseñor Lucio Ruíz, jefe del servicio de Internet.

La apuesta por llegar a todos los públicos utilizando los nuevos canales llevó, en su día, a Benedictus XVI a encargar al español Gustavo Entrala, un profesional de la comunicación de marca, a través de su agencia, 101, que creara la cuenta de Twitter (@Pontifex)³ que, con el nuevo pontificado de Franciscus I, ha sido potenciada. De hecho, el núcleo del cambio comunicacional de los responsables del Vaticano consistió en darse cuenta de que debían rehacer la visión interna que tenían sobre la institución, reconociendo todas las implicaciones que tiene la Iglesia Católica, y empatizar con la sociedad para la que trabaja. Inicialmente se había creado una web multimedia que integró diversos contenidos informativos esparcidos por diversos soportes: (NEWS.VA), a mediados de 2011. En ella se integran los videos de un canal en YouTube (2009), imágenes de Flickr, Twitter, Facebook, etc. Incluso se emiten en directo (vía streaming) todas las intervenciones públicas del Santo Padre. Empezó lo que en 101 definen como una ‘marcamorfosis’. El Vaticano reconoció la necesidad y el deseo firme de comunicar de manera diferente. De ahí nació el primer tuit de un Papa, aunque la cuenta desde la que se lanzó aún no era propia.



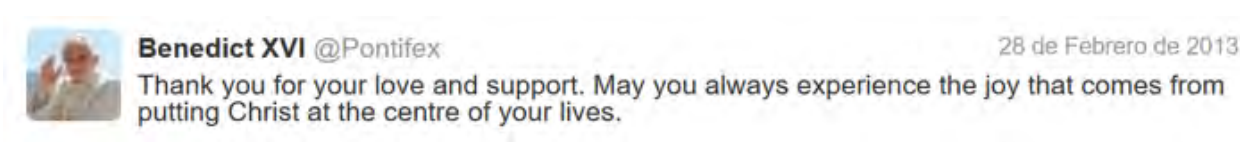
Twitter es un servicio de microblogging creado por Jack Dorsey en 2006, y que ha devenido una de las redes sociales más populares en el mundo con más de 500 millones de usuarios en 2016. Deberían pasar unos meses hasta que el 3 de diciembre de 2012 empezó a funcionar la cuenta del Papa con el nickname @Pontifex. La intención es que sirviera para todos los futuros máximos líderes del Catolicismo. El primer tuit desde esa cuenta se emitió nueve días después. La cuenta del Papa se articula en torno a nueve cuentas propias, en diferentes idiomas (ver Tabla 1). La cuenta en latín es la que más seguidores tiene de todas las cuentas en latín del mundo.

3 <https://www.youtube.com/watch?v=Q2uiPS6xSbg>

Tabla 1: Cuentas en Twitter del Papa Francisco.

22/04/2016	PONTIFEX	Pontifex_es	Pontifex_it	Pontifex_pt	Pontifex_pl	Pontifex_ln	Pontifex_fr	Pontifex_de	Pontifex_ar
Idioma	Inglés	Español	Italiano	Portugués	Polaco	Latín	Francés	Alemán	Árabe
Nº Tweets	806	784	785	690	684	663	692	688	687
Siguiendo	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Seguidores (en millones)	9,15	11,6	3,53	2,05	0,599	0,473	0,46	0,316	0,254
Fecha inicio	feb-12	mar-12	feb-12	nov-12	mar-12	nov-12	feb-12	mar-12	nov-12

Cuando Benedicto XVI decidió renunciar al Papado los tuits realizados durante su pontificado se retiraron de la cuenta y se trasladó esa producción a http://www.news.va/en/twitter_archive. Son 39 tuits emitidos desde el 12 de diciembre de 2012 hasta el 28 de febrero de 2013, día del último tuit de Joseph Ratzinger.



Los datos de @Pontifex en esa fecha eran los siguientes: tres millones cuarenta mil seguidores, con una media de retuits de 10.500 por mensaje. Las veces en que los mensajes de Benedicto XVI fueron reproducidos superaron los dos mil millones.

Por último, hay que especificar que, durante el período de elección de nuevo Papa, la cuenta @Pontifex lució como Sede Vacante, y estuvo sin actividad.



2. DISCUSIÓN

El presente artículo se nutre del marco epistemológico de la comunicación (redes sociales) y política (liderazgo). De las muchas teorías sobre el liderazgo, la investigación se centra en el liderazgo transformacional, el E-leadership, y la inteligencia emocional de los líderes inteligentes. El primer estilo de liderazgo nace de un estudio de Robert House (1977), sobre el liderazgo de tipo carismático. En dicho estudio se quería identificar las características que eran propias de un líder y que le distingue como diferente a los demás. Cronológicamente, la teoría nace de James MacGregor Burns (1978). Un año después se utiliza el término de liderazgo transformador en base a un estudio de análisis sobre dirigentes políticos. En 1985, Bass propuso un cambio de liderazgo transformacional, es decir, en referencia a la influencia que ejercían sobre sus seguidores. Posterior a Bass, autores como Avolio, Waldman y Yammarino (1991), principalmente, han ido aportando contenido a la teoría transformacional. Esta teoría se centra en cualidades intangibles, como la visión, los valores las creencias con la finalidad de crear relaciones y generar una visión compartida.

La segunda teoría a destacar es el E-leadership, acuñado por Avoli, Kahai y Dodge (2001). Hace referencia a cómo desde la tecnología se propone como objetivo generar cambios en las actitudes, los sentimientos y las creencias de las personas. Estos autores destacan que los líderes, mediante esta relación digital, pueden difundir, estructurar y controlar la información transmitida. La tercera y última teoría, el líder emocionalmente inteligente de Daniel Goleman (1995), atribuye cinco elementos al líder emocional. Estos parámetros son los siguientes: la conciencia de uno mismo, el autocontrol, la motivación, la empatía y, finalmente, las habilidades sociales. Se priorizan líderes más humanos con capacidad de expresar sus emociones y empatizar con los demás, mediante el entendimiento de sus emociones.

Leer (2001) señala la Infraestructura global de la información, las redes que alcanzan una velocidad de abismo y que difunden y enlazan todo conocimiento humano, la llamada Tercera Ola, basada en la digitalización y en las redes sociales. En este contexto las religiones ostentan un poder global.

La literatura científica sobre los medios sociales y las redes sociales es relativamente reciente, al socaire de la aparición de un fenómeno que está modificando la manera de comunicarse entre entidades, instituciones y empresas y el usuario final o la sociedad civil. La red social se perfila como el conjunto de servicios en Internet que permite a un usuario la construcción de un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado. Igualmente, el usuario puede articular una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión y visualizar y rastrear la lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La denominación de las conexiones acostumbra a cambiar en función de la red social (Boyd y Ellison, 2007).

Internet se ha convertido en el nuevo escenario comunicativo, contextualizado en las redes sociales. Se analiza la diversidad de opinión, en referencia a lo religioso (Nyland y Near de 2007), étnico (Gajjala 2007) o incluso a los impactos de género (Geidner, Flokk y Bell 2007; Hjorth y Kim 2005).

El de las redes sociales es un objeto de estudio proclive a la clasificación. En este sentido, las redes sociales consideradas directas (caracterizadas por su horizontalidad e igualdad de condiciones en la información compartida) pueden ser, en función de su finalidad, de ocio o de uso profesional. También pueden ser de microblogging, caso de Twitter. Según el grado de apertura, una red social puede ser pública o privada. Si tenemos en cuenta el nivel de integración, una red social puede ser horizontal o vertical (Ontsi, 2012).

A partir de estas opciones, Twitter, líder como red social de microblogging, es una red de ocio, profesional, pública y horizontal. Otras redes sociales directas son Facebook, LinkedIn, YouTube, Wikipedia, hi5, Meetic o Xing. Un rasgo común a todas ellas es la ubicuidad.

Otro parámetro para clasificar las redes son las relaciones sociales que permiten establecer. Así, las redes sociales pueden ser dirigidas (con relación social no bidireccional) o no dirigidas o recíprocas. En este segundo caso se sitúan los seguidores de Twitter y las amistades de Facebook.

Paralelamente, las redes sociales pueden ser explícitas (en ellas los usuarios declaran la relación: seguidores en Twitter, amigos en Facebook) o implícitas (la relación proviene del comportamiento, como los comentarios en foros). El concepto de perfil es congénito a la red social. Habitualmente el usuario de una red social aporta información y datos personales con el fin de incrementar las amistades o reforzarlas. La profundidad y la amplitud de la red genera usuarios con más o menos densidad: existen internautas con redes amplias y poco profundas (muchas amistades de primer nivel pero escasas en niveles más profundos), con redes amplias y profundas (muchas amistades y con muchos niveles), estrechas y poco profundas (pocas amistades y con pocos niveles) y estrechas y muy profundas (pocas amistades pero con muchos niveles). En general, se considera que cuanto más concentración de contactos se da en un usuario, éste es más atractivo para aplicaciones como por ejemplo las de comercio electrónico.

Una vez dado de alta en la red, el usuario comienza su actividad de establecer contactos. Se observa una “contactomanía” u obsesión por aumentar la cantidad de amigos. La media de contactos en redes sociales era de 195 en 2010 (Insites Consulting, 2010) aunque algunas fuentes la situaban por debajo en España, concretamente en 177 (OCU, 2013). Más contactos comportan más popularidad, más probabilidad de interacción y más opciones de social journalism commerce en plena Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila, 2013).

La participación en Twitter implica un componente psicológico (Watts 2004). Así, las interacciones anteriores y actuales influyen en el contagio social. El procedimiento que se da une la biología y la psicología. El mecanismo transmisor es heterogéneo y en ocasiones autónomo. La estructura de una red social como Twitter se basa en diversos principios, como la homofilia, es decir, la propensión a conectarse con usuarios que siguen patrones similares al del individuo. Otro principio es el del vínculo débil o weak tie, lo que significa que puede darse el caso de una conexión con usuarios con los que las afinidades son mínimas, pero esas conexiones son trampolines potenciales para acceder a otros usuarios pertenecientes a círculos sociales alejados.

La mitad de los usuarios de Twitter son usuarios activos (usuarios que acceden a la plataforma de Twitter al menos una vez al mes). En diciembre de 2012, según un estudio (GlobalWebIndex, 2013), Twitter contaba con 288 millones de usuarios activos. El estudio incluyó a 31 mercados que representaban alrededor del 90% de la población mundial de internet de las personas de entre 16 y 65 años de edad.

Por lo tanto, el 21% de la población mundial de Internet es un usuario activo de Twitter, mientras que el 36% tiene una cuenta en la red. En total, hay 485 millones de perfiles abiertos, de los cuales 59% se puede incluir en la plataforma de microblogging. Aunque Twitter no ha proporcionado datos oficiales, se estima que la red de microblogging ha llegado a 4,5 millones de usuarios en España.

Además de los usuarios activos de Twitter, esta red social cuenta con 488 millones de usuarios registrados. Todavía hay una diferencia significativa entre Facebook y Twitter. Sin embargo, la red de microblogging experimenta un mayor crecimiento.

El porcentaje de la población mundial de internet que tuitea y es activa está lejos de las cifras recogidas por Facebook. Twitter se asimila a YouTube con un 21% de los usuarios activos, mientras que Facebook tiene 51%. En España, el 30% de los consumidores de Internet utilizan Twitter, frente a un 20% en los EE.UU. o el 51% en Arabia Saudita

Hay que focalizarse en el liderazgo político y social y en el uso de Twitter (no entremos en el resto de redes sociales ya que no las tocamos) por parte de las élites como formas de llegar a las audiencias. También hay que centrarse en el uso de la comunicación emocional como recurso para llegar más intensa e irracionalmente a los públicos.

Twitter está generando investigaciones sobre su influencia y su alcance en el activismo político de un país (González-Mendoza y Petersen, 2010), sus aplicaciones en circunstancias de catástrofe como el terremoto de China (Li y Rao, 2010), el uso de la red social en los congresos profesionales de información y documentación (Traver y Cobarsí, 2012), la introducción en los medios de comunicación chilenos (López-Hermida y Claro, 2011), la responsabilidad medioambiental (Castelló and Ros, 2012), las elecciones políticas venezolanas (Harris, Ríos y Páez, 2011; Artigas Ávila et al, 2012; Fernández, 2012) y la política mexicana (Torres, 2010) y argentina (De la Torre, 2012) e incluso la crisis bancaria en España (Fernández-Torres and Paniagua, 2012). La dinámica de conectividad lleva a estudios sobre el uso de Twitter en dispositivos móviles en Brasil (Zago, Camargo y Dias, 2011).

3. METODOLOGÍA

La presente investigación se centra en el análisis del uso de Twitter que realiza el Papa Francisco, elegido como sumo pontífice de la Iglesia Católica el 13 de marzo de 2013. Los datos, tres años después de esa fecha, difieren de manera sustancial de los aportados al final de pontificado de Benedicto XVI. Se

ha analizado toda la producción del actual pontífice, comprendida entre el 17 de marzo de 2013 y el 22 de abril de 2016 (1.132 días).

La metodología utiliza técnicas ad hoc de medición tanto cuantitativa como cualitativa. Fundamentalmente se basa en el análisis estructural de contenido (en este caso la producción de tuits), un punto intermedio entre las técnicas cuantitativas y cualitativas puras, lo que permite detectar las estructuras dominantes en el conjunto de los tuits y superar el componente subjetivo del análisis cualitativo estándar. Los instrumentos analíticos utilizados proceden tanto de la teoría general de los sistemas como de la teoría de la semántica estructural aplicada a la comunicación (Greimas, 1976), lo que nos permite analizar las estructuras profundas de la textualidad así como de la iconicidad.

Como variables del análisis se han utilizado los siguientes ítems: palabras clave (en función de la temática), nº de retuits, de marcas (a modo de ‘me gusta’ o likes)⁴, de comentarios, hipervínculos, hashtags, seguidores, así como la descripción y análisis de las piezas multimedia utilizadas.

Por su parte, la mayor o menor expectación e impacto de los mensajes emitidos en las diferentes audiencias de seguidores (por idiomas) se puede determinar teniendo en cuenta indicadores como la cantidad de retuits y ‘me gusta’ que se han generado desde que Franciscus está al frente de la Iglesia Católica.

El análisis cualitativo, utilizando el método de inducción completa, se ha centrado en torno a unas pocas palabras clave, seleccionadas en base a su importancia social, y su valoración en función de su presencia, de manera más o menos reiterada, en los mensajes (tuits), lo que permite sacar una serie de conclusiones en torno a la utilización de esta red social por parte del Primado de la Iglesia Católica.

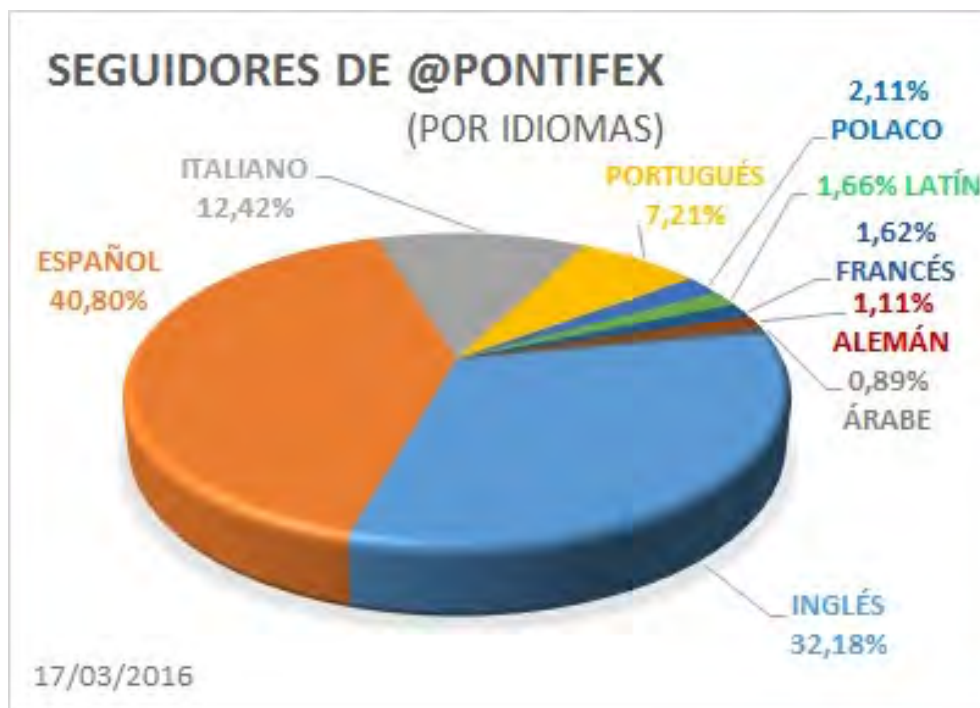
4. RESULTADOS

Franciscus PP emitió su primer tuit el 17 de marzo de 2013. Rezaba así: “Dear friends, I thank you from my heart and I ask you to continue to pray for me. Pope Francis”. En paralelo el mismo mensaje fue lanzado en el resto de cuentas oficiales en el resto de los idiomas. Se ha convertido en una norma: el mismo tuit se replica automáticamente en las cuentas de los otros idiomas.

Al inicio de su pontificado disponía de poco más de tres millones de seguidores. Al final de nuestro estudio (24/04/2016) el conjunto de cuentas del Papa de Twitter se sitúa entre aquellas personas que acaparan un mayor número de followers en todo el planeta. Medida en términos de liderazgo político,

4 En noviembre de 2015 Twitter decidió substituir la opción de ‘Favoritos’ (representada por una estrella) por el más popular ‘Me gusta’ (representado por un corazón rojo) siguiendo el modelo de Facebook. En este estudio contamos como tuits marcados tanto las estrellas como los corazones.

es la segunda después de @BarakObama⁵. A finales de 2015 disponía poco menos de 26 millones de seguidores. A los tres años de haber emitido su primer tuit (17 de marzo de 2016) el Pontífice contaba ya con más de 28,4 millones de seguidores en sus nueve cuentas oficiales. Estructurado por idiomas, el español es el que más seguidores tiene (ver gráfico 1). En los primeros tres años de pontificado sus tuits generaron 17,7 millones de retuits y 16,1 millones de marcas.



Al centrar el análisis en las cuentas a las cuales @Pontifex ha decidido seguir, se observa que no hay ninguna. De hecho, para ser honestos, hay que señalar que, en el apartado de ‘siguiendo’, aparece un dígito, ocho, que se corresponde con el resto de cuentas de @Pontifex en los otros idiomas en los que está presente en Twitter. Para otros idiomas que no disponen de cuenta específica, como el japonés, se usa la genérica de @Pontifex para lanzar mensajes en lenguajes concretos.

En relación con las etiquetas utilizadas (hashtags) su uso es muy escaso. Tan sólo una decena, algunas de ellas de manera reiterativa. La que aparece más veces es #LaudatoSi (22 veces en dos días: 18 y 19 junio 2015), seguida de #prayforpeace (16 veces a lo largo de 2013 y 2014). El resto han sido utilizadas de manera ocasional #weprayforpeace (3 veces del 6 al 8 de junio 2014), #PrayersForParis (2) en relación a los atentados terroristas de París acaecidos en noviembre de 2015. En una sola ocasión incorporó los siguientes hashtags: #EndSlavery; #refugeeswelcome; #free2pray; #fotw25; #BringBackOurGirls; #Lampedusa.

En relación con los enlaces, Francisco ha utilizado este recurso en una sola ocasión para posicionar la página de las Noticias del Vaticano en Facebook⁶.

5 Según el estudio de Twiplomacy 2015 de la consultora Burson Marsteller. <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015>

6 La página de Facebook de la red oficial vaticana de noticias (www.news.va) fue creada el junio de 2011.



Asimismo, tan solo una vez se ha introducido la referencia de una cuenta de otro usuario: @infoscholas.



Los recursos multimedia utilizados también son muy escasos. En tres años se resumen en dos fotos y un video en inglés dirigido a los cristianos de Irak.



A partir de ahora se centra la atención en el contenido de los mensajes de 140 caracteres. Para ello se elige la cuenta que más seguidores tiene (@Pontifex_es) que además nos permite interpretar los contenidos de una manera más precisa al ser en español.

Los temas más recurrentes en los tuits del actual Papa han estado relacionados con algunos ítems muy concretos. Se analizan en función de la cantidad de veces que un mismo concepto ha aparecido. De manera prioritaria los primeros nueve lugares son ocupados por conceptos religiosos y relacionados con la labor espiritual del Pontífice. En primer lugar, Dios (también se utiliza en diferentes ocasiones los sinónimos 'Señor' y el de 'Padre' para referirse al mismo concepto), seguido de los de Jesús o Jesucristo (104), Amor (102), Misericordia (57), Familia (54), Iglesia (42) y Oración (29). A destacar que Dios -y términos sinónimos- aparecen en más de una tercera parte de los tuits (38,2%).

Junto a las preocupaciones espirituales por los fieles, aparecen en los tuits determinados conceptos de ámbito social, propios no tan sólo de un líder espiritual sino de un mandatario político. Así, se puede observar como el concepto 'Planeta' es el más permanente (se asimila a preocupación por mantener el medio ambiente). Se cuenta en este concepto otros ítems (utilizados como sinónimos) como son tierra, ecología, ecológico, clima, ambiente o cambio climático. En total 30 veces, con lo cual la presencia de esta temática está presente en cerca de un 4% del total de tuits.

En segundo lugar surge Paz (19), pero contextualizándolo junto al de Guerra (6) y no tanto en referencia a la paz espiritual. A continuación las mayores inquietudes se centran conceptos como Solidaridad (9), Justicia (7) y Odio (5). También son numerosas las referencias a los actos terroristas, conflictos armados o desastres naturales. En este caso, los tuits se concentran en los períodos temporales en los que acaecen esos sucesos. Por ejemplo, terremoto, Siria, Irak, París, Bruselas, atentado, terrorismo...

La tercera gran temática es 'Sociedad'. En este caso es utilizada en 19 ocasiones (2,4%) en diversos contextos. Uno ligado a la labor pastoral (aparece junto a matrimonio, familia, misericordia) pero en otras ocasiones junto a Corrupción, Exclusión o Violencia, concepto este último que surge nueve veces.

Utiliza de manera muy escueta algunas palabras centrales de la vida en comunidad como es 'Política' (tan sólo en una ocasión, el 01/05/2014) focalizando el mensaje, en ese caso, en los dirigentes políticos: "Les pido a quienes tienen la responsabilidad política de no olvidar dos cosas: la dignidad humana y el bien común".

Por último, en relación a la productividad temporal, no existe una rutina temporal concreta. En muchas ocasiones los tuits son diarios y, en otros momentos, pasa más tiempo. De los más de 1.100 días analizados extraemos una producción de 784 tuits, lo que nos proporciona una media aproximada de dos tuits cada tres días (69% para ser exactos).

5. CONCLUSIONES

El estilo de comunicación del Papa en Twitter, más allá de los mensajes espirituales, se ha ido transformando y cada vez utiliza frases más breves y directas en línea con lo que es el estilo de liderazgo social y político más innovador y, a pesar de ser plenamente una persona de cultura analógica, penetra en las mentalidades digitales de los seguidores más jóvenes.

Una de las primeras conclusiones que se deben tener claras es el cambio comunicativo entre los tuits del Papa emérito y el actual. Francisco I, después de un tiempo en fase de prueba, Franciscus apuesta por utilizar los recursos emotivos como fórmula para llegar más directamente a sus seguidores. Las emociones despiertan hasta ocho partes del cerebro mientras a través de la razón tan sólo se activan dos.

Mediante el uso de determinados conceptos en determinados momentos de crisis (accidentes, terremotos, acciones terroristas), se observa cómo se propone empatizar con sus seguidores mediante la transmisión de solidaridad con las víctimas. Es una práctica que sorprende ya que todas las comunicaciones del Papa, y los tuits también lo son, constituyen actos formales de la Santa Sede y, por tanto, se registran como actos pontificios. Utilizar todos los recursos de la comunicación emocional es un elemento que no era apenas utilizado por sus antecesores. En esto, se percibe una actuación acorde a los nuevos tiempos, siguiendo las pautas de otros líderes sociales. La aceptación de los selfies con los fieles es otro síntoma de ese enorme cambio.

Esta estrategia comunicacional acerca la figura del Pontífice a la población y le confiere autenticidad, humaniza la figura papal. Una característica de las cuentas de Twitter de los líderes religiosos es el amplio nivel de engagement que generan por la vía de retuits. Aunque no sean los usuarios que más seguidores tienen, sí son los que mayor número de conversaciones generan (sea positiva o negativamente). En el caso de Papa Francisco sus tuits son de los más retuiteados del planeta.

En relación a la terminología utilizada en los mensajes, dejando aparte la espiritualidad, propia de un líder religioso, y centrando el análisis en torno a las preocupaciones sociales, el Papa Francisco hace un mayor hincapié en la defensa del Planeta, por encima de la obtención de la paz y/o finalización de conflictos bélicos, consciente que la primera está, muchas veces, en manos de cada persona, de la auto-concienciación y de un cambio de hábitos, mientras que la segunda se gestiona desde las élites.

Otro aspecto que sorprende es la escasa utilización de imágenes en los tuits, tanto si son estáticas (fotos), como en movimiento (videos). Es conocido que en las redes sociales lo más compartido contiene elementos audiovisuales y multimedia. De momento, es una apuesta que el equipo de comunicación digital del Pontífice no ha explotado, al menos en Twitter.

¿Por qué considerar que los mensajes textuales deben primar por encima de los mensajes audiovisuales cuando es sabido que son mucho más impactantes los segundos? Es una pregunta que en parte obtiene respuesta con la apertura de la cuenta Papa en Instagram el pasado 19 de marzo de 2016 (Franciscus), justo a los tres años de iniciar su recorrido en Twitter. Y la intención es ampliar la presencia del Papa en las redes sociales. El siguiente paso será tener presencia directa en Facebook.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, M^a. La marca personal al servicio de la comunicación institucional. Caso Papa Francisco. TFG de la Univ. Valladolid, 2012. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/6118> [revisado: 21-05-2016]
- Ahedo, Josu (2016). La recuperación de la virtud, solución a la falta de liderazgo político. En: Rodríguez-Arana. Calidad democrática, transparencia e integridad, pp. 183-206. Pamplona: Thomson Reuters Aranzadi. ISBN 978-84-9098-682-0.
- Arasa, D. Why a new journal? Church, Communication and Culture, 1:1, 1-6, 2016.
- Artigas, D., Muñoz, Á., Luengo, F., Chourio, X. y Fernández, A. Caracterizando las elecciones venezolanas a través de Twitter: Caso: #26S. Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social, 5(1): 57-76, 2012.
- Avalio, B., Walkman, D. y Yanmarino F. Leading in the 1990's. Towards understanding the four I's of transformational leadership. Journal of European Industrial Training, 15 (4), 9-16, 1991.
- Bass, B.M. Leadership and performance beyond expectations. New York: Free Press, 1985.
- Boyd, D. y Ellison, N. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 2007.
- Castelló, A. y Ros, V. J. El uso de Twitter para la comunicación de la responsabilidad: Acciones medioambientales. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 91: 116-130, 2012.
- Burns, J.M. Leadership. New York: Harper & Row, 1978.
- Carbonelli, M.A., Gimenez-Beliveau, V. Militantes de Francisco: Religión y política en tiempos del Papa argentino. Nueva Sociedad n° 260, pp. 53-66, 2015.
- Torre de la, L. y Dillon, A.J. Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos. Cuadernos de información, 30: 61-72, 2012.
- Díaz-Ortiz, C. Twitter for Good change the world. One tweet at a time. San Francisco: Jossey-Bass. 2011.
- Draper, R. Vaticano. Los desafíos del Papa Francisco. National Geographic, 37(2): 2-31, 2015.
- Escobar, M. La revolución pacífica: Los cambios que el papa Francisco ha comenzado en la Iglesia Católica. Nashville (TN): Grupo Nelson. ISBN 9780529107480. 2014.
- Espeja, J. La renovación de la Iglesia. ¿Se abre una tercera etapa posconciliar con el papa Francisco? Ciencia Tomista, Vol. 141, N°. 455, 475-496, 2014. ISSN 0210-0398.
- Fazio, M. El Papa Francisco. Claves de su pensamiento. Madrid: Rialp, 2013.
- Fernández, C. B. Twitter y la ciberpolítica. Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social, 5(1), 9-24, 2012.
- Fernández-Torres, M^a J. y Paniagua, F.J. Representatividad de los emisores en Twitter: caso de la conversación sobre el anuncio del #rescate a la banca española en junio de 2012. Más poder local, 12: 40-48, 2012.
- Fondevila-Gascón, J.F. Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. Comunicación y Hombre, 9: 25-41, 2013.
- González-Mendoza, V. y Petersen, M^a D. The reach of Twitter as a political tool". Orbis: Revista de Ciencias Humanas, 6(16): 5, 2010.
- Greimas, A.J. Sémiotique et sciences sociales, Paris: Éditions du Seuil. 1976

Harris, A., Ríos, O. y Páez, Á. El periodista venezolano en twitter. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 4(2): 95-128, 2011.

House, R. J. A 1976 theory of charismatic Leadership. In J.G. Hunt & L.L. Larsen (Eds.) *Leadership. The cutting edge*, 189-207. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1977.

Jaillier, C. Follow me: reflexión sobre el caso Papa Francisco y su impacto en redes sociales desde el marketing emocional. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 1(2): 29-43, 2014.

King, G., Keohane, R., Verba, S. El diseño de la investigación social. La inferencia científica en los estudios cualitativos. Madrid: Alianza, 2000.

Leer, A. (coord.) La visión de los líderes en la era digital. México: Pearson Educación, 2001.

Li, J. y Rao, H.R. Twitter as a Rapid Response News Service: An Exploration in the Context of the 2008 China Earthquake. *EJISDC: The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 42, 2010.

López-Hermida, A. P. y Claro, C. Medios y periodistas en Twitter: el caso chileno. *Correspondencias & Análisis*, 1: 17-33, 2011.

Molina, M. El primer año del papa Francisco. *Proyección: Teología y mundo actual*, ISSN 0478-6378, N° 253, 145-160, 2014.

ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información). *Las Redes Sociales en Internet*. Madrid: ONTSI, 2012.

OCU (Organización de Consumidores y Usuarios). *Uso de Internet en España*. Madrid: OCU, 2013.

Richard, P. Otra Iglesia es posible. El papa Francisco nos abre nuevos caminos. *Alternativas: revista de análisis y reflexión teológica*, N°. 46, 185-198, 2013.

Rodríguez-Ramírez, F.J. *Dinámica de sistemas*. Trillas, 1989. ISBN: 9789682435126.

Ruíz, L.A. La Iglesia en la era digital. [recurso en línea] [revisado: 21-05-2016] www.iglesia.cl/portal_recursos/comunicaciones/documentos/era_digital.pdf

Sharkey, Linda. The reason why the Pope has a Twitter and not a Facebook account, en *The Independent*. 23/05/2014. [recurso en línea] [revisado: 21-05-2016] <http://www.independent.co.uk/news/people/the-reason-why-the-pope-has-a-twitter-and-not-a-facebook-account-9426746.html>

Spadaro, A. El papa Francisco y sus primeros gestos. *Mensaje*, ISSN 0716-0062, Vol. 62, N°. 618, 2013, 13-18, 2013.

Torres, L.C. Redes sociales y efectos políticos: Reflexiones sobre el impacto de Twitter México. *Sociología y tecnociencia: Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico*, 2(0): 63-75, 2010.

Traver, P. y Cobarsí, J. El uso de Twitter en los congresos profesionales de información y documentación: Estudio de caso. *Revista general de información y documentación*, 22(1): 349-365, 2012.

Tur, C.M. La Iglesia en la encrucijada y la estrategia del Papa Francisco. *Antropología* n° 97, 92-100, 2014.

Yuni, J. y Urbano C. *Técnicas para investigar y formular proyecto de investigación*. Córdoba: Brujas. Vol. 1. 2006.

Zago, G., Camargo, R. y Dias, M. Exploring twitter usage on mobile devices in Brazil. *Razón y palabra*, 77(2), 2011, [recurso en línea] [revisado: 21-05-2016] http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/72_ZagoCamargoDias_V77.pdf



Comunicación en período de crisis y puertas giratorias en el caso Abengoa: análisis en prensa económica.

Communication in crisis period and revolving doors in the case Abengoa: economic analysis press.

*Clara De Uribe Salazar
Núria Arimany Serrat
Anna Sabata-Aliberch*

6

Comunicación en período de crisis y puertas giratorias en el caso Abengoa: análisis en prensa económica.

Communication in crisis period and revolving doors in the case Abengoa: economic analysis press.



Clara De Uribe Salazar Gil

Profesora titular del Departamento de Comunicación.
Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya.
clara.uribe@uvic.cat

Núria Arimany Serrat

Profesora titular del Departamento de Empresa.
Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya.
nuria.arimany@uvic.cat

Anna Sabata-Aliberch

Profesora titular del Departamento de Empresa.
Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya.
annam.sabata@uvic.cat

RECIBIDO: 01 de junio de 2016

ACEPTADO: 18 de agosto de 2016

Resumen

En este estudio se analiza la comunicación de crisis y el revolving doors de la empresa Abengoa, a raíz de la arriesgada estrategia financiera de la multinacional andaluza, especializada en ingeniería dedicada a energía y medio ambiente, que desembocó en el pre concurso de acreedores. Se analiza por qué la empresa llega a presentar el pre concurso de acreedores y la comunicación de crisis en este periodo, mediante un análisis de prensa económica de gran tirada según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). También se relaciona la comunicación de crisis con las puertas giratorias para el caso Abengoa.

Palabras clave

comunicación de crisis, puertas giratorias, prensa económica, precurso de acreedores, Abengoa.

Abstract

In this article we analyse the crisis communication and revolving door policy at the Abengoa company, following the high-risk financial strategy of this Andalusian multinational specialising in energy and environmental engineering solutions, which led to the initiation of insolvency proceedings. We analyse why the company reached this point and the crisis communication during this period, by means of an analysis of the highest circulation business newspapers and magazines, according to the Spanish Audit Bureau of Circulation. We also relate the crisis communication to the revolving door policy in the Abengoa case.

Keywords

crisis communication, revolving doors, economic press, suspension of payments, Abengoa

1. INTRODUCCIÓN

Abengoa es una empresa multinacional, con sede en España, que presentó el 25 de noviembre de 2015 el precurso de acreedores en un juzgado de Sevilla, por la arriesgada gestión financiera realizada. El precurso comprende un período de cuatro meses y el 28 de marzo de 2016, finalizó el período que concede la Ley Concursal para negociar una solución con los acreedores, presentando, en esa fecha el acuerdo de homologación de la refinanciación para intentar llevar a cabo un plan de viabilidad, con los apoyos reglamentarios, para evitar el concurso de acreedores.

El estudio que se presenta analiza el contenido de las publicaciones en prensa económica, relacionadas con la empresa Abengoa en el periodo de precurso, vinculando estas publicaciones con teorías y estrategias de comunicación y con puertas giratorias (conocido como revolving doors). Es decir, se pretende destacar cómo se desató la crisis de esta multinacional de ingeniería y analizar las publicaciones en prensa, mediante un estudio exploratorio, examinando el contenido de las mismas e incluyendo el análisis de las puertas giratorias, así como, la repercusión mediática que conlleva una crisis por precurso de acreedores de una multinacional innovadora con ventaja competitiva.

La relación entre la crisis de Abengoa y las puertas giratorias obedece a la cercanía de la multinacional al poder político, ya que en diferentes momentos del tiempo su Consejo de Administración ha albergado

dirigentes de instituciones y cargos públicos destacados de diferentes partidos políticos de España.

El artículo se inicia con la presentación de la empresa Abengoa y su análisis financiero, para justificar la situación de crisis de esta multinacional de ingeniería; posteriormente la revisión de la literatura, identifica como se trata la gestión y comunicación de crisis junto con las puertas giratorias a nivel académico, para proceder a continuación con la exposición de la metodología utilizada para contrastar las hipótesis planteadas y llegar a unos resultados y conclusiones finales.

2. LA EMPRESA ABENGOA¹

Abengoa, fue fundada en Sevilla, España, a principios de 1941 por los ingenieros J. Benjumea y J.M. Abaurre. En los años cincuenta la compañía se expansiona por el resto de España, ya que las condiciones del entorno van poco a poco mejorando y a través del Instituto Nacional de Industria (INI) se inicia un proceso de industrialización promovido por el Estado. España se incorpora a Naciones Unidas y a la OCDE. En la década de los sesenta Abengoa participa en la puesta en marcha de la primera central nuclear española: José Cabrera, ubicada en Zorita, Guadalajara. Paralelamente, se abren nuevas oportunidades para la empresa Abengoa en diversos sectores como en telecomunicaciones y en electrónica configurándose la base investigadora de la empresa y se produce el cambio estratégico de Abengoa que inicia la internacionalización en Colombia, Venezuela y Guatemala. A partir de la década de los ochenta, la desaceleración de las nuevas inversiones en el sector eléctrico español, supone reorientar los servicios de Abengoa hacia la cogeneración, las energías renovables y la distribución.

La expansión internacional va aumentando y actualmente Abengoa está presente en más de 80 países de los cinco continentes.

Abengoa, a finales del siglo XX, aplica soluciones tecnológicas innovadoras en desarrollo sostenible en los sectores de energía y medioambiente, generando electricidad a partir de recursos renovables, transformando biomasa en biocombustibles o produciendo agua potable a partir del agua de mar. Con todo, en 1996 Abengoa cotiza en la Bolsa española, con voluntad de estar presente en los mercados bursátiles para potenciar, tanto a nivel nacional como internacional, la empresa. Por tanto, la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), como organismo que supervisa e inspecciona los mercados de valores, detecta en 2013 que en el Informe Anual del ejercicio fiscal cerrado a 31 de diciembre de 2012 no recoge la declaración de responsabilidad de los consejeros, y junto a los rumores de una difícil situación financiera del grupo, la CNMV reclama más información al grupo, especialmente en 2015 en referencia a avales, garantías e información de los auditores (Deloitte)(CNMV,2013, 2015; El Confidencial 19/01/2016).

¹ Toda la información de este apartado ha sido recopilada a partir de la página web de la empresa (www.abengoa.es) y ampliada a partir de algunas de la publicaciones analizadas en el trabajo.

En el último trimestre de 2015 Abengoa presenta importantes problemas de liquidez, con destacadas deudas (más de 9.000 millones de euros) y líneas de financiación cerradas que llevan a Abengoa a presentar el precurso de acreedores el 25 de noviembre de 2015 en un juzgado de Sevilla. A partir de ese momento Abengoa sale del IBEX (índice bursátil de referencia de la bolsa española) (Cinco Días 26/11/2015; CNMV, 2015).

Hay que tener presente, que en ese período las ventas disminuyen y Abengoa no cumple los objetivos marcados y fuentes del mercado intuyen peligro, ya que su modelo se basa en el aumento de los ingresos para mantener controlado el elevado nivel de endeudamiento. Se teme por la pérdida de confianza de los inversores en Abengoa, y además los bancos extranjeros alertan de la delicada situación de la empresa que, junto a la caída del precio del petróleo, hace menos competitivas las energías renovables, especialidad de Abengoa, complicando más la situación. (Cinco Días 14/12/2015; El Confidencial, 19/01/2016)

A finales de 2015 bancos y bonistas juegan un papel importante en el control de la compañía, con medidas cautelares, entre otras, que pasan por suspender el dividendo, reducir costes, identificar desinversiones, capitalizar la deuda, es decir, medidas que identifican el plan de viabilidad gestado en el período de precurso de acreedores que al finalizar el período, el 28 de marzo de 2016, permiten a Abengoa solicitar la homologación del acuerdo de refinanciamiento pactado con banca y bonistas, para disponer de siete meses para ejecutar el plan previsto con una importante conversión de deuda corporativa en capital con el correspondiente cambio accionarial.

En el grupo empresarial Abengoa Yield que es la filial estadounidense considerada la joya de la corona (cotiza en Nasdaq desde 2014), en 2016 cambia de nombre a Atlántica Yield por la problemática de la matriz, además la participación de Abengoa en esta filial en 2016 ya no es mayoritaria (Cinco Días, 07/12/2015; Expansión 12/01/2016; El Economista, 29/03/2016).

En definitiva, la renuncia de determinadas empresas para capitalizar Abengoa junto a su delicada situación financiera, lleva a Abengoa al precurso de acreedores y posterior acuerdo de homologación de refinanciamiento para proteger la compañía de posibles demandas de inversores, mediante el acuerdo de reestructuración de deuda para no llegar al temido concurso de acreedores, que, en este caso, sería el mayor concurso de España, y podría suponer el fin de la empresa.

También es destacable que Abengoa dispone de más de 28.000 trabajadores, de los cuales 7.000 puestos de trabajo son en España y en concreto, unos 4.000 se encuentran en Sevilla, por lo que la pérdida de estos 4.000 empleos en Sevilla, supondría un incremento directo en la tasa de paro de la provincia. (Diario Expansión 26/11/2015)

2.1. RESULTADOS: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO.

En este apartado se expone la causa del porqué del precurso de la empresa y por tanto, el período de crisis de la empresa. La información detallada a continuación fue conseguida a partir de la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos).

Los estados financieros de Abengoa a finales de 2015 muestran una situación financiera arriesgada del grupo por un elevado endeudamiento de más de un 95%, con deudas mayoritariamente a corto plazo, es decir, de mala calidad. De otra parte, la imposibilidad inmediata de atender las deudas por falta de liquidez, por la mala solvencia a corto plazo avalada por flujos de efectivo de la actividad de explotación negativos (pagos de explotación que superan a los cobros de explotación), junto con un fondo de maniobra negativo y el cierre de líneas de crédito por su complicada estructura financiera propician que Abengoa presente el precurso a 25 de noviembre de 2015.

Abengoa financia su estructura económica, que destaca por su I+D+i, con deuda y por tanto no es un grupo capitalizado, ya que su patrimonio neto no representa ni el 10% de su estructura financiera. Consecuencia de esta importante deuda sus gastos financieros incrementan, y entre otras partidas destacadas de gastos, como gastos de personal, sus resultados a finales de 2015 muestran unas pérdidas en resultado neto de 1.213 millones de euros y en resultado global de 1.820 millones de euros por los cambios en moneda extranjera y en operaciones de cobertura. En 2015 sus rentabilidades son negativas y la rentabilidad económica supera a la rentabilidad financiera denotando que la deuda perjudica a esta compañía.

El juez del Juzgado de lo Mercantil número dos de Sevilla ha aceptado homologar el acuerdo de refinanciación que presentó Abengoa, el 28 de marzo de 2016, y concede de esta forma una prórroga de siete meses, hasta el próximo 28 de octubre, para que la compañía no llegue al concurso de acreedores (Expansión, 29/03/2016; Expansión, 30/03/2016).

3. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El análisis de la comunicación de crisis, la gestión de crisis y las relaciones públicas relacionadas tienen su origen en Estados Unidos, en concreto, una de las primeras prácticas de gestión de crisis la aportó el periodista industrial Ivy Lee Ledbetter en 1906, al facilitar toda la información del accidente de ferrocarril de la Pennsylvania Rail Road en directo, constatando el alcance del mismo.

El concepto de crisis management, en el ámbito de las relaciones públicas, constituye una variable importante en la gestión de las empresas, ya que en función de cómo se gestiona y comunica la crisis de la empresa se facilita la viabilidad empresarial, junto a otras variables destacadas. La Teoría Situacional

de los Públicos de Gruning y Hunt (2000), se basa en la definición de las personas que hacen frente a un problema mediante el reconocimiento de la situación de crisis, actuando pro activamente para encontrar soluciones.

Lerbinger, O. (1997) indica que es de vital importancia preparar los directivos para la gestión de crisis, con el objetivo de minimizar efectos negativos de la misma. Este autor identifica siete clases o tipos de crisis:

1. Causada por la naturaleza.
2. De origen tecnológico.
3. De confrontación por problemas que se plantean.
4. Debida a la mala fe.
5. Por malas prácticas que afectan a la dirección.
6. Por fraude.
7. Por gestión incorrecta de la dirección.

Los dos primeros tipos de crisis se clasifican según: naturaleza (terremotos, huracanes, incendios, inundaciones, etc.) y tecnología (mal funcionamiento de los subsistemas). La tercera y cuarta crisis se clasifican según: confrontaciones y malevolencia del entorno, y la quinta, sexta y séptima crisis, se generan por toma de decisiones arriesgadas en la gestión de las organizaciones a cargo de la dirección, por los mercados financieros y por presiones financieras. En concreto, las crisis originadas en los mercados financieros derivan, en muchos casos, en quiebras, compraventas, y otros actos mercantiles similares.

Por lo que las organizaciones deben gestionar con coherencia la comunicación de crisis para no arriesgar su viabilidad y su reputación, como señala Coombs (2007). La mayoría de las crisis generan un daño reputacional, por lo que reputaciones positivas previas de las organizaciones pueden favorecer una rápida su recuperación corporativa de credibilidad.

La reputación corporativa se construye con tiempo y esfuerzo en las mentes de los stakeholders (grupos de interés), como dice Benoit W.L. (1995) cuando explica las estrategias de reconstrucción de la reputación corporativa después de haber sufrido una crisis. Este autor, también indica que en ocasiones se siguen equivocadas estrategias como la negación de crisis, con las oportunas consecuencias. En concreto, la estrategia de atacar al acusador (para desviar la atención de los medios), no la considera oportuna. Benoit confía más en la estrategia de admitir la culpabilidad e intentar restaurar la reputación, y la estrategia de disculparse por lo acontecido. Estas disculpas de aceptación de las crisis, se clasifican en apropiadas o inapropiadas, según Kellerman (2006), autor que considera que se debe utilizar la disculpa sólo si las consecuencias de no disculparse pueden ser aún más negativas.

Para analizar la comunicación de crisis es importante definir la situación de crisis y una definición clara es la que aporta Saura en 2005: *“una situación grave que afecta a la empresa/institución en alguna de sus funciones y con potencial de escalar en intensidad y/o perjudicar a sus públicos clave o grupos de*

interés y/o generar un impacto negativo en los medios y/o crear una imagen negativa ante la opinión pública y/o afectar los resultados o la viabilidad de la entidad/persona”.

De otra parte, la gestión de la comunicación de crisis forma parte de los activos intangibles de las entidades y una buena gestión de la comunicación de crisis puede ayudar notablemente a solucionar la crisis empresarial, Augustine (2001), ya que una errónea comunicación de crisis contribuye a fomentar dificultad empresarial.

Según Losada (2004), en la comunicación de crisis existen tres estrategias: el silencio, la negación y la confesión. La estrategia del silencio, corresponde a no decir nada, no ser fuente de información pública, es decir, optar por no actuar; la estrategia de la negación niega los hechos que detallados por los acusadores y la estrategia de la confesión consiste en realizar un discurso reconociendo los hechos y la culpabilidad. De las tres estrategias, los expertos identifican como peor estrategia la del silencio (especialmente en crisis agudas), ya que no actuar rápidamente máxima los efectos negativos sobre la organización.

En nuestro estudio se analiza si el contenido de la prensa económica explorada se corresponde con las estrategias de comunicación de crisis de la literatura, propuestas por Losada. Por tanto, la primera hipótesis es la siguiente:

H.1:

¿El contenido en prensa económica analizada sigue las estrategias de comunicación propuestas por Losada (2004)?

De otra parte, a partir de la comunicación de crisis de grandes organizaciones, se identifican casos en que profesionales del sector público acaban ocupando cargos de gestión en el sector privado, y concretamente en compañías relacionadas con el gobierno (también en sentido inverso). Por ello, al tratar el estudio de una gran compañía, como es Abengoa, con estrechas relaciones con representantes de la clase política española, el estudio exploratorio pretende identificar si las puertas giratorias se han dado en este caso.

Literatura al respecto de las puertas giratorias arranca en el año 1979 y diferentes autores han puesto en evidencia que las puertas giratorias son una realidad muy común (Gormley, 1979; Quirk, 1981; Baumgartner y Leech, 1998; McGuire, 2000, Lapira y Thomas, 2014). En consecuencia, esta relación entre el sector público y privado, en ocasiones, propicia incentivos en las regulaciones del gobierno referidas a intereses industriales, y determinados políticos acaban siendo profesionales de esas empresas.

El término puertas giratorias es muy ilustrativo, entras en el sector público y acabas ocupando un cargo en el sector privado, en compañías relacionadas políticamente con el gobierno (con independencia del

perfil político), aunque en ocasiones es en orden inverso. Por ejemplo, un Ex presidente del gobierno, como José María Aznar, pasó a ser asesor externo de Endesa, y en el caso de Felipe González, consejero independiente en Gas Natural Fenosa.

En la literatura diferentes autores describen los beneficios de las empresas que tienen conexión con la política, entre los que destacan la posibilidad de rescate por el Estado en situaciones de riesgo o en caso de importantes dificultades financieras (Goldam, E. et al., 2009; Facio, 2010). Además, hay estudios que identifican que las empresas con conexiones políticas presentan más endeudamiento y mayor valor de las acciones del mercado (Facio, 2010). Y para el caso de Abengoa el elevado endeudamiento es una constante.

A partir de esta revisión de la literatura y del estudio exploratorio en prensa económica, se plantea la segunda hipótesis:

H.2: ¿En Abengoa, existe conexión entre cargos políticos y su Consejo de Administración (puertas giratorias) en el periodo analizado?

4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para dar respuesta a las hipótesis consiste en un análisis cualitativo de los artículos, en prensa económica (Expansión, Cinco Días y El Economista) y en período de precurso de acreedores (24 de noviembre de 2015 hasta 30 de marzo de 2016) para explorar con detalle el contenido de la información comunicada.

Se seleccionaron las publicaciones Expansión, Cinco Días y El Economista, por representar la prensa económica de máxima difusión según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Durante este período se publicaron 232 artículos, adquiridos y analizados a partir de la base de datos My News, de los cuales, 128 corresponden a Expansión (55%), 82 corresponden a Cinco Días (35%) y 22 corresponden a El Economista (10%). Para realizar el análisis exploratorio del contenido de los artículos de la citada prensa económica, se diseñó una hoja de trabajo, representada por una tabla de doble entrada estructurada en apartados que sintetizaban y agrupaban toda la información comunicada en referencia a las noticias de Abengoa en el período analizado. Esta hoja de trabajo parte del plan de comunicación de crisis definido por Villafañe, J. (2002). (Anexo).

- Los apartados de la tabla se detallan a continuación:
- Número de noticia: se codificaron numéricamente todos los artículos por orden cronológico de publicación.

- Prensa: Diario donde se publicaba el artículo.
- Fecha de publicación: Fecha en la que se publicaba el artículo.
- Sección: Cual era la sección en que se publicaba el artículo.
- Espacio ocupado: cuantas páginas ocupaba el artículo.
- Comunicado oficial: Identificando si en el artículo contenía o no algún comunicado oficial.
- Declaraciones del gobierno: Identificando si en el artículo contenía o no alguna declaración del gobierno.
- Fuentes de información: Se describía la fuente de información general del artículo.
- Portavoz: Se indicaba si en el artículo se citaba algún portavoz.
- Tratamiento informativo: Se indicaba si el artículo contenía información neutral o no.
- Índice temático: Se describía el tema general del artículo.

4.1 RESULTADOS: Análisis del contenido de las publicaciones

Respecto al trabajo exploratorio, en el análisis de la prensa económica en soporte papel analizado en este estudio, se comprobó que en este período existía comunicación externa a través de los medios de prensa.

Los resultados, a partir de las hojas de trabajo de los 232 artículos publicados en etapa de precurso entre 24 de noviembre de 2015 y 30 de marzo de 2016, en los tres diarios económicos analizados, reflejan las siguientes informaciones descriptivas:

1. De los 232 artículos un 11,2% se publicaron en noviembre, mes en que se presentó el precurso. De otra parte, en marzo se publicaron 77 de los 232 artículos de prensa, es decir, un 33% de los artículos analizados en el período objeto de estudio, ya que el precurso acababa el 28 de marzo de 2016 y se debía dar a conocer si Abengoa acababa en concurso de acreedores o no.
2. En relación al apartado de la sección de las hojas de trabajo, los artículos objeto de estudio fueron publicados en las secciones de Empresa, Mercados, Opinión, Editorial, Finanzas, Economía, Bolsa, Finanzas y Mercados; aunque la mayoría de artículos quedaban recogidos en las secciones de Empresa y Economía.
3. En cuanto al espacio ocupado en los artículos analizados, mayoritariamente eran artículos recogidos en una sola página, aunque excepcionalmente un 9% de los artículos ocupaban dos páginas en la prensa económica analizada.
4. Respecto al apartado de comunicado oficial y declaraciones del gobierno, un 22% de los artículos

presentaban un comunicado oficial y un 3,4% declaraciones del gobierno. Un detalle de algunos comunicados oficiales se presenta a continuación:

Diario Cinco días (31/12/15): La compañía asegura que *“las negociaciones se encuentran en un estadio inicial e implican a un grupo diverso y muy numeroso de acreedores financieros, así como la deuda sometida a distintas legislaciones y con distinta situación legal”*.
Expansión (12/2/16): *“Abengoa ha remitido cartas a los proveedores en las que expresa su interés por mantener conversaciones de carácter confidencial en relación con el inicio de las negociaciones”*.

Expansión (23/2/16): Según Eduardo Molina, del Registro de auditores Judiciales (RAJ) *“No creemos que Abengoa llegue a concurso de acreedores, es lo suficientemente fuerte y grande, asegura”*.

Expansión (27/2/16): *“El presidente de Abengoa, José Domínguez Abascal, remitió ayer un comunicado a los trabajadores en el que les informa de que no hay dinero para pagar la nómina de este mes. Los acreedores creen que, con esta medida, que genera alarma social, Abengoa trata de presionarles”*.

5. En referencia al conjunto de artículos publicados, las fuentes de información principales eran: problemas con las entidades financieras vinculadas a la empresa, análisis de la deuda de Abengoa, valoración de la cotización en bolsa, desinversiones, acreedores de la compañía, plan de viabilidad para no llegar al concurso de acreedores, financiación y refinanciación, rentabilidad y banca & bonistas.
6. En las hojas de trabajo un 15% de los artículos citaban algún portavoz, ya fuera de la dirección de la empresa, sindicatos o de representantes de entidades financieras u organismos oficiales.
7. Respecto a la neutralidad de la información, la mayoría de artículos analizados contenían información neutral, únicamente un 7,7% de los artículos presentaban información no neutral, es decir, información que inducía a juzgar la situación económica, financiera y laboral de la compañía a favor o a la contra.
8. Los índices temáticos tratados en los artículos en prensa económica recogían diferentes índices temáticos: prorrogar vencimientos, problemática bancaria, gestión de proyectos, situación con bonistas, despidos de personal, análisis de la deuda, concurso de acreedores, valoración en bolsa. Aunque los índices temáticos más representativos del período analizado se centraban en la importante deuda de Abengoa con los acreedores, entidades financieras y bonistas.

Con los resultados de este primer análisis exploratorio la respuesta a la primera hipótesis planteada sobre las estrategias de comunicación en prensa económica sobre Abengoa en período de precurso indica:

- No se ha seguido la estrategia del silencio, ya que como se ha mencionado en el punto 6 de este apartado un 15% de los artículos citan algún portavoz, incluso de la propia empresa.
- No se ha seguido la estrategia de la negación, ya que en ninguno de los artículos la empresa niega la situación de gran endeudamiento y precurso.
- No se ha seguido la estrategia de la confesión, ya que en ningún artículo se menciona que la empresa reconoce la culpabilidad por el arriesgado endeudamiento.

El hecho de que no llevara a término ninguna de las estrategias de comunicación, antes mencionadas, nos hace intuir que posiblemente la empresa no disponía de un manual de gestión de crisis, y por tanto su coordinación y aplicación podía haber sido más organizada. El hecho de que los portavoces de la crisis sean varios, y no solo uno, nos respalda esta hipótesis. Además, el mensaje debía de ser más claro, conciso e uniforme, para no dar pie a diversas interpretaciones entre los stakeholders o grupos de interés de la empresa.

Seguidamente, se analiza el contenido de las publicaciones vinculadas a las puertas giratorias, este segundo análisis exploratorio pretende dar respuesta a la segunda hipótesis para comprender los efectos de la cercanía de la multinacional al poder político en el difícil período de precurso.

Según la prensa económica, Expansión de 27 de noviembre de 2015, la cercanía de la empresa al poder político siempre ha sido una de las señas de identidad de la compañía, lo cual se ha traducido con la presencia de antiguos altos cargos en su organigrama, tanto del Partido Popular (PP), como del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), es decir, de los dos principales partidos que gobiernan en España desde el inicio de la democracia.

Además también, en Expansión de 27 de noviembre de 2015, se informa que entre los políticos integrantes del Consejo de Administración de Abengoa, figura José Borrell (dirigente histórico del PSOE, que fue ministro y presidente del Parlamento Europeo con el PSOE); Ricardo Martínez Rico (Secretario de Estado de Presupuestos y Gastos durante la segunda legislatura de José María Aznar); José Domínguez Abascal (secretario general de Universidades, Investigación y Tecnología de la Junta de Andalucía entre 2004-2008); Luis Solana (exdiputado del PSOE y director de RTVE y presidente de Telefónica); José Terceiro (socialista que empezó en política con Pío Cabanillas y se vinculó a la UCD, entre otros cargos, como, subsecretario de la presidencia de Gobierno y vicepresidente del Centro de Estudios Constitucionales); Javier Rupérez (antiguo diputado del PP y embajador de España en EEUU, que formó parte de la multinacional hasta principios del ejercicio 2015); Rafael Escuredo (expresidente del Gobierno andaluz); Ramón de Miguel (alto cargo popular y embajador de España en París); Alberto Aza (antiguo jefe de la casa Real) y Carlos de Borbon-Dos Sicilias.

Debido a la difícil situación de la empresa, el 9 de febrero de 2016, según informa Expansión, Abengoa aceleró el adelgazamiento de la estructura directiva en decenas de filiales, lo que provocó la salida del grupo de algunas personalidades de la política o ex altos cargos que en su día fueron contratados como asesores o consejeros. De forma que la situación de crisis también ha incidido en las puertas giratorias.

En la presentación del concurso, según Cinco Días, de 27 de noviembre de 2015, los políticos de todas las administraciones y partidos pidieron ayuda a la banca para salvar a Abengoa; a pesar de las sorprendentes indemnizaciones para los consejeros delegados poco antes de los graves problemas de liquidez de la empresa (Expansión, 23/09/2015).

De otra parte, en prensa económica, Cinco Días de 27 de noviembre de 2015, se pone de manifiesto la presión de los políticos por conseguir un acuerdo entre Abengoa y la banca, en concreto, la ministra de Empleo Fátima Baños y la presidenta de Andalucía Susana Díaz presionaron para que se diera ese acuerdo, evidenciando la cercanía política con la empresa objeto de estudio.

A nivel de política fuera de las fronteras españolas, el artículo de prensa de Expansión de 30 de noviembre de 2015 indica que Juan Verde, consejero de la filial Abengoa Bioenergía desde 2012, fué quien dirigió la campaña internacional para la reelección de Obama, como reconocido asesor político y económico, evidenciando la cercanía entre políticos y la multinacional.

Otro argumento que identifica puertas giratorias, es el artículo de Cinco Días de 01 de marzo de 2016 que indica la petición de los compradores de bonos de Abengoa a la jueza de la Audiencia Nacional, para instruir la querrela contra la ex cúpula de Abengoa, en concreto, que el exministro y exconsejero del grupo Josep Borrell declare por su responsabilidad para con las indemnizaciones del expresidente y del exconsejero delegado de Abengoa.

En el Confidencial también se identifican ejemplos claros de puertas giratorias: en el contexto familiar de los Benjumea (19/01/2016) y en los partidos políticos mayoritarios por la postura no crítica ante las indemnizaciones millonarias los Benjumea (19/01/2016).

A partir de este análisis podemos expresar que la respuesta a la segunda hipótesis planteada es positiva, ya que podemos afirmar que efectivamente existe una conexión entre los cargos políticos y el Consejo de Administración de Abengoa en el período de concurso analizado, por lo que estamos ante la situación de puertas giratorias definida en la literatura con fuerte vinculación entre altos cargos políticos y Abengoa.

5. CONCLUSIONES

La comunicación de crisis del caso Abengoa, por seguir una arriesgada estrategia financiera, pone en evidencia, mediante el trabajo exploratorio realizado en prensa económica (Expansión, Cinco días y El economista), que se trata de un caso que no sigue ni la estrategia del silencio, ni la de la negación ni la de la confesión. Es de resaltar que el hecho de no adoptar la estrategia del silencio beneficia la credibilidad y reputación de Abengoa, por minimizar los negativos riesgos derivados de la situación de crisis, tal como se señala en la revisión de la literatura al respecto, aunque se intuye la falta de un manual para gestionar la crisis en Abengoa, ya que se identifican varios portavoces de crisis con mensajes que dan pie a diversas interpretaciones entre los stakeholders o grupos de interés de la empresa.

De otra parte, en el estudio también se constata que Abengoa llega al precurso por el alto endeudamiento (95% del total de la estructura financiera) y la mala calidad de su deuda. Esta situación financiera se relata en prensa económica, centrando el problema de Abengoa en la deuda, los acreedores, los bonistas y las entidades financieras con las que trabaja la compañía. Con el lógico desenlace de la situación de precurso de Abengoa a partir de noviembre de 2015. La nueva situación de la empresa, se intenta solucionar mediante el plan de viabilidad, la capitalización de la deuda y el nuevo accionariado (alejado del escenario de subvenciones a energías renovables del que se beneficiaba en ejercicios anteriores) tal cómo se refleja en la prensa económica analizada en este período.

La estrecha relación de la compañía con el poder político, que se evidencia en el estudio, identifica el fenómeno de las puertas giratorias en Abengoa.

Con este estudio queda claro que, si Abengoa supera esta difícil situación financiera mediante el oportuno plan de viabilidad y la adecuada comunicación y transparencia, la nueva Abengoa presentará otro accionariado que marcará una nueva gestión empresarial, posiblemente diferente al marco que definía sus líneas estratégicas en períodos anteriores y posiblemente la oportuna transparencia también afectará al fenómeno analizado de las puertas giratorias.

6. BIBLIOGRAFÍA

Augustine, N. (2001). *Gestión de la crisis*. Harvard Business Review. Bilbao: Deusto.

Baumgartner, F.R., Leech, B.L. (1998). *Basic interests: The importance of Groups in Politics and in Political Science*. Princeton: University Press.

Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration*. Albany: State University of New York.

Cervera, Ángel Luis (2004). *Comunicación total*. Madrid: Esic.

Coombs, W. T., Holladay, S. J. (2007). "The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder effect on behavioural intentions". *Journal of Communication Management*, 11 (4), 300-312.

Facio, M. (2010) "Differences between politically connected and nonconnected firms: a cross-country analysis". *Financial Management Autum*, 39, 905-927.

Goldman, E., Rocholl J., So, J. (2009). "Do politically connected boards affect firm value?". *Review Financial Studies*, 22, 2231-2360.

Gormley, W.T. (1979). "A test of the revolving door hypothesis at the FCC". *American Journal of Political Science* 23(4), 665-683.

Grunig, James E., Hunt, Todd (2000). *"Dirección de Relaciones Públicas"*. Barcelona: Gestión 2000.

Kellerman, B. (2006). "When should a leader apologize and when not?". *Harvard Business Review*, 84(4), 73-81.

LaPira, T.M., Thomas, H.F. (2014). "Revolving door lobbyists and interest representation". *Palgrave Macmillan*, 3 (1), 4-29.

Lerbinger, O. (1997). *The crisis manager: Facing risk and responsibility*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Losada Díaz, J. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.

McGuire, K.T. (2000). "Lobbyists, revolving doors, and the US Supreme Court". *Journal of Law and Politics*, 16, 113-137.

Quirk, P (1981). *Industry Influence in Federal Regulatory Agencies*. Princeton: University Press.

Pauchant, T., Mitroff, I. (1992). *Transforming the Crisis-Prone Organization: Preventing Individual, Organizational, and Environmental Tragedies*. San Francisco: Jossey-Bass, CA.

Saura Pérez, Mª P. (2005). *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas*. Madrid: Publicaciones de la Universidad Pontificia Comillas.

Taylor, M., Kent, M. L. (2007). "Taxonomy of mediated crisis responses". *Public Relations Review*, 33, 140-146.

Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ed. Pirámide.

ANEXO

Ejemplo de una de las hojas de trabajo elaboradas en el estudio exploratorio de la investigación realizada

Núm. noticia	Diario	Fecha de publicación	Sección	Espacio	Comunicado oficial	Declaraciones del gobierno	Otras fuentes de información	Portavoz	Tratamiento informativo	Índice temático
1	Cinco Días	24/11/15	Empresas	1 página	Si	No	Consejeros delegados	Si	No neutral	Nuevas Inversiones
2	Expansión	25/11/15	Editorial	1 página	No	No	Analistas financieros	No	No neutral	Gravedad financiera
3	Expansión	25/11/15	Empresas	1 página	No	No	Analistas financieros	No	No neutral	Rebriada de Gestamp
4	Cinco Días	25/11/15	Empresas	1 página	Si	No	Audidores	Si	Neutral	Rebriada de Gestamp
5	Cinco Días	26/11/15	Opinión	1 página	No	No	Analistas financieros	No	No neutral	Poca transparencia
6	Cinco Días	26/11/15	Mercados	1 página	No	No	Analistas financieros	No	Neutral	Bajada bonos
7	Cinco Días	26/11/15	Empresas	1 página	Si	Si	Presidencia CNMV	Si	Neutral	Exclusión IBEX Múltiplos B
8	Expansión	26/11/15	Editorial	1 página	Si	No	auditores	No	No neutral	Finanzas agresivas
9	Cinco Días	26/11/15	Empresas	1 página	Si	No	Miembros CNMV	No	Neutral	Exclusión bolsa
10	Expansión	26/11/15	Empresas	1 página	Si	No	Miembros Gestamp	Si	No neutral	Rebriada Gestamp
11	Expansión	26/11/15	Empresas	1 página	No	No	Bancos	No	Neutral	Deuda bancaria
12	Cinco Días	27/11/15	Empresas	1 página	Si	No	Analistas financieros europeos	Si	Neutral	Banca debe ayudar
13	Expansión	27/11/15	Empresas	1 página	Si	No	Analistas financieros europeos	Si	No neutral	Panorama incierto
14	Expansión	27/11/15	Editorial	1 página	No	No	Analistas financieros europeos	No	Neutral	Difícil pre-concurso
15	Expansión	27/11/15	Empresas	1 página	Si	No	Analistas financieros europeos	Si	No neutral	Negociaciones duras
16	Expansión	27/11/15	Empresas	1 página	No	No	Executivos Empresa	No	Neutral	Fuga de directivos
17	Expansión	28/11/15	Empresas	1 página	No	No	Analistas	No	Neutral	Coste de la deuda
18	Expansión	28/11/15	Empresas	1 página	Si	Si	Miembros del gobierno	No	Neutral	ICO difícil que ayude
19	Expansión	28/11/15	Editorial	1 página	No	No	editorial	Si	Neutral	Salvedades de deuda
20	Cinco Días	28/11/15	Empresas	1 página	No	No	directivos	No	Neutral	Reestructuración Abanca
21	Expansión	28/11/15	Empresas	1 página	No	No	auditores	Si	Neutral	Venta Abanca Yield
22	Expansión	28/11/15	Opinión	1 página	No	No	juristas	No	Neutral	Lev Concursal
23	Cinco Días	29/11/15	Empresas	1 página	Si	Si	políticos	No	Neutral	Buscar socio industrial
24	Cinco Días	30/11/15	Empresas	1 página	No	No	gestores financieros	No	Neutral	Muchos fondos implicados
25	Expansión	30/11/15	Empresas	1 página	Si	Si	Obama	No	No neutral	Demandas a EEUU
26	Expansión	30/11/15	Editorial	1 página	No	No	Editor	No	Neutral	Demandas
27	Cinco Días	1/12/15	Empresas	1 página	No	No	Consultores	No	Neutral	Concretar las cuentas
28	Expansión	1/12/15	Empresas	1 página	No	No	Ministros	No	Neutral	Gobierno pide ayuda bancos
29	Expansión	2/12/15	Empresas	1 página	No	No	Editor	No	Neutral	Demasiado endeudamiento
30	Cinco Días	2/12/15	Empresas	1 página	No	No	Fuentes jurídicas	No	Neutral	Ayuda por parte bancos



La nación en la prensa durante la Transición
española: la posición de Catalunya y Euskadi.

*The nation in the press during the Spanish Transition:
The position of Catalonia and the Basque Country*

Cristina Perales-García

La nación en la prensa durante la Transición española: la posición de Catalunya y Euskadi

The nation in the press during the Spanish Transition: the position of Catalonia and the Basque Country



Cristina Perales-García

Departamento de Comunicación
Universidad Pompeu Fabra

Doctora en Periodismo y Ciencias de la Comunicación con Mención Europea por la Universidad Autònoma de Barcelona. Profesora en el departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra, Barcelona. Como investigadora está especializada en el campo del periodismo y la comunicación política y el estudio de los discursos periodísticos.

cristina.perales@upf.edu

0000-0003-2937-2468

RECIBIDO: 15 de junio de 2016

ACEPTADO: 18 de agosto de 2016

Resumen

El artículo estudia los discursos periodísticos sobre el encaje catalán y vasco que proyectaban los diarios *ABC*, *El País*, *La Vanguardia*, *Avui*, *El Correo* y *Deia* en un período que va desde noviembre de 1975 hasta octubre de 1979.

A través del enfoque multidisciplinar que permite el análisis crítico del discurso (ACD), se ha constatado que los rotativos no hacían una explicación exhaustiva de la posibilidad de ejercer el derecho a la autodeterminación. En ocasiones, se ofrecía información sesgada y falacias que legitimaban y perpetuaban ideas y opiniones alineadas a ideologías de formaciones políticas con las que se sentían próximos¹.

Palabras clave

CDA, nacionalismo, España, autodeterminación, periodismo político.

¹ Este trabajo forma parte de una investigación superior de tesis doctoral defendida en 2012.

Abstract

This study explores the ways in which the political position of Catalonia and the Basque Country inside Spain was represented in the ABC, El País, La Vanguardia, Avui, El Correo and Deia newspapers between November 1975 and October 1979.

We adopt a multidisciplinary approach of critical discourse analysis (CDA). We found that the press often fails to present the aspiration for self-determination of Catalonia and the Basque Country in a thorough, balanced way. On occasions we find that the information is incomplete or biased; the papers make gratuitous or fallacious statements to legitimise and perpetuate the positions of the political parties closest to them in terms of ideology.

Keywords

CDA, nationalism, Spain, self-determination, political journalism.

1. INTRODUCCIÓN

La primera década del siglo XXI se ha caracterizado en España por intentos soberanistas de algunos territorios históricos que conforman el Estado. En concreto, Euskadi y Catalunya.

El gobierno de la Comunidad Autónoma Vasca (CAV), liderado por Juan José Ibarretxe (Partido Nacionalista Vasco, PNV) trabajó en una propuesta de reforma estatutaria que llegó a presentar en 2005 ante el Congreso de los Diputados. Era la primera vez de la reciente etapa democrática española que una comunidad autónoma presentaba una propuesta autodeterminista para ser discutida en las Cortes Españolas.

A pesar de que el resultado de retundo rechazo a la propuesta vasca no sorprendió a nadie, sí que resulta interesante remarcar la simbología del hecho en sí. Por primera vez se discutía en el Congreso un plan soberanista propuesto por un gobierno autonómico. El plan de Ibarretxe, antes de llegar al Congreso, chocó directamente con la idea del anterior gobierno central del PP (en el poder desde marzo de 1996 y hasta marzo de 2004), que sostenía que el futuro del Estado pasaba por la unidad de España y reconocía sólo la soberanía del pueblo español. Al llegar el PSOE al gobierno, con la crispación creada alrededor de los planteamientos del ejecutivo vasco y la presión realizada desde los bancos de la oposición, se abre un período de clara implicación mediática. Cabe mencionar que en el momento de cerrar este artículo [mayo de 2016] en Euskadi continúa vigente el Estatuto de Gernika, la norma aprobada en 1979.

En Catalunya, en 2006, se aprobó un nuevo Estatuto que venía a substituir el anterior, vigente también desde 1979. Aunque desde el año 2006 la gestión de Catalunya se desarrolla aplicando esta nueva

norma básica, en el año 2010 el Tribunal Constitucional (TC) admite a trámite el recurso de inconstitucionalidad² que presenta el Grupo Parlamentario Popular del Congreso de los Diputados. El TC emitiría, el 28 de junio de 2010, una sentencia³ donde dejaba sin eficacia jurídica la proclamación de Catalunya como nación y tachaba de inconstitucionales 14 artículos.

La reacción ciudadana a esto fue notoria. El 10 de julio de 2010 más de un millón de personas se manifestaron en protesta contra la sentencia del TC. El lema que encabezaba la manifestación era: “Som una nació, nosaltres decidim”⁴ [Somos una nación, nosotros decidimos]. Desde 2009 y hasta abril de 2011, 554 municipios —de un total de 947 que hay en Catalunya— organizaron consultas populares sobre la independencia invitando a participar a los ciudadanos mayores de 16 años y censados en la localidad. Se emitieron 881,564 votos, es decir, un 18,80% de los ciudadanos convocados participaron. Los votos positivos, a favor de la autodeterminación, fueron la mayoría - 92,2% - y los negativos fueron un 6%⁵. Estos referendos populares eran simbólicos, por lo tanto, no vinculantes.

El Parlament aprobó una moción (marzo de 2011) donde se declaraba “el derecho a la autodeterminación de los pueblos como un derecho irrenunciable del pueblo de Catalunya”. La moción, en tanto que declaración, no tenía ningún efecto práctico pero sí una profunda carga simbólica que mostró que CiU, ICV-EUiA, ERC y Solidaritat Catalana estaban a favor de la autodeterminación y, por su lado, PSC, PP y Ciutadans, en contra. Además sirvió para dar apoyo a la consulta soberanista que un mes más tarde se celebraría en la ciudad condal.

Desde aquel momento, en Catalunya irrumpe un movimiento social movilizado por entidades culturales catalanas, que hacen que las manifestaciones ciudadanas ocupen parte de la arena mediática y política reclamando la independencia como solución a los conflictos entre las administraciones catalana y central (Perales-García, 2014). La Asamblea Nacional de Catalunya (ANC) y Òmnium Cultural consiguieron movilizar más de un millón de personas desde 2010 y hasta las últimas elecciones autonómicas —en el momento de cerrar este artículo— celebradas el 27 de septiembre de 2015 que se leyeron en clave plebiscitaria. Los dos partidos pro-soberanistas (Junts pel Sí y CUP) reunirían la mayoría de los escaños de la cámara catalana (72 asientos), aunque la suma de votos de una y otra formación sólo llegaba al 48%, lo que debilita la calificación de plebiscitarios en los últimos comicios, especialmente para parte de las formaciones unionistas.

2 Consúltase el siguiente link para conocer los contenidos en que se basaba el recurso de inconstitucionalidad presentado por el grupo Parlamentario Popular: http://www10.gencat.net/eapc_revistadret/recursos_interes/especial%20estatut/documents%20especial%20estatut/SDJR/recursos/4_a_1_rekurs_pp/ca [Última consulta: 07.05.2016]

3 Para conocer con más detalle el contenido de la sentencia, se sugiere la lectura del documento publicado en el BOE: http://www10.gencat.net/eapc_revistadret/recursos_interes/especial%20estatut/documents%20especial%20estatut/SDJR/pdfs/BOE_11409_STC_31_2010.pdf [Última consulta: 07.05.2016]

4 Véase la lectura del análisis sobre la cobertura que hizo la prensa estatal, vasca y catalana durante la manifestación del 10 de julio como consecuencia de la sentencia del TC Perales, Xambó y Xicoy (2012).

5 Datos facilitados por la Coordinadora Nacional de les Consultes.

Evidentemente, proyectos de reforma estatutaria como la presentada por Ibarretxe ante el Congreso de los Diputados o bien las multitudinarias manifestaciones que desde el 1 de julio de 2010 y hasta la última Diada de 2015 se organizan en Catalunya, no son movimientos que surgen de la noche al día. Aunque muchos politólogos señalarían el período de gobierno del conservador José María Aznar (1996-2004) como una etapa muy restrictiva en cuanto a aspiraciones nacionalistas [que no soberanistas], resulta oportuno hacer una visión retrospectiva para ver cómo se trataron las singularidades territoriales en el momento de construir el Estado de las Autonomías.

Para hacerlo, hemos optado por escoger el análisis de discursos periodísticos porque, a través del estudio de la opinión publicada, podemos aproximarnos a la opinión pública sobre temas tan candentes en la actualidad y que se plantearon hace ya más de 30 años.

2. LOS DIARIOS COMO CONSTRUCTORES DE DISCURSO

El ejercicio retrospectivo se hará a través del análisis de los discursos de los diarios porque continúan siendo instituciones de poder desde donde se construye la opinión pública. Los medios transmiten una representación particular del mundo a unos lectores, oyentes o telespectadores, a partir de la cual se construye la propia realidad social. Los medios son actores políticos (Borrat, 1995, Giró 2010 y Perales, 2014) y como tales intervienen en los conflictos de los que se hacen eco, amplificándolos, modificándolos, interviniendo. Como co-constructores de la realidad social y política también, necesariamente, son co-constructores de identidades.

La mirada constructiva de los medios es interesante porque tienen una responsabilidad social: es a través de ellos que se percibe el mundo y se tiene una aproximación de la realidad; los medios ayudan a construir la identidad individual y colectiva que consideramos nuestra. El presente trabajo bebe de la teoría de la agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972) que establece que los contenidos de los medios están relacionados con los temas que los media consideran importantes y que, en conclusión, contribuyen a confeccionar temas en los que se centrarán la opinión de los públicos (Pont-Sorribes & Berrio, 2015)

Los medios de comunicación tratan sobre los conflictos que surgen en la sociedad. De hecho, el conflicto es inherente a la evolución de las comunidades. Los medios convierten el conflicto en central de su actividad y su papel informativo los hace tomar parte, inevitablemente, porque comprometen la distensión o escalada del propio conflicto al tratarlos periodísticamente (Borrat, 1995:14).

Una cobertura correcta o inapropiada del conflicto tiene repercusiones directas sobre él: puede favorecer su reproducción, o no; puede colaborar o entorpecer su gestión; puede interrumpir o favorecer la resolución o el proceso de mediación de la crisis. Es decir, los medios ejercen políticamente una función. Según Weber (1993), la política —entendida como una actividad de una entidad que interviene

en la gestión de la vida social de alguna forma— es ejercida por cualquier grupo o persona capaz de tomar decisiones que afectan el control y la distribución de los recursos de una sociedad. Pues bien, la capacidad de tomar estas decisiones implica ejercer poder sobre la sociedad donde se interviene. Los medios, pues, en tanto que se encuentran inmersos en el proceso de representación de los conflictos, forman parte de la lógica de la contienda política (Wolfsfeld, 2008) y de los intereses presentes en los conflictos.

De aquí que la actividad mediática alrededor del conflicto sea una actividad política, no sólo mediática. Esto se puede ver si observamos las características del discurso político, según Graber (1981), y el discurso periodístico, que discutiremos en el apartado empírico.

Los medios de comunicación, en tanto que actores políticos, cumplen el objetivo de influir en la sociedad en general y en las esferas de decisión —gobierno— a partir de su función: transmitir una particular visión sobre el mundo que necesariamente los hacen involucrarse —aunque no se lo propongan— directa o indirectamente en la evolución de los conflictos.

Este artículo examina las formas en que los principales diarios españoles, catalanes y vascos cubrieron el tema del encaje de Catalunya y el País Vasco dentro de la España de la Transición, hasta la aprobación de los Estatutos de Sau y Gernika en 1979. Nuestro objetivo aquí es mostrar que (1) los conflictos son la materia prima de la información y opinión que los medios publican; (2) es a través de una representación mental de las controversias —en la cual los medios juegan un papel clave como propagadores y constructores— que los individuos construyen su imagen de sí mismos (tanto individual como colectiva) y de otros; y, finalmente,)3) la prensa escrita sigue teniendo una influencia ideológica en el conjunto de los medios de comunicación y también en la sociedad.

El interés de estudiar el discurso de los artículos editoriales se basa en el hecho que estas piezas concentran la ideología del diario, que se despliega a lo largo del resto de páginas de la publicación. Además, estos artículos se caracterizan por acoger el modelo de persuasión (Capdevila y Gómez, 2011) con que la empresa pretende intervenir en el pensamiento y las acciones de sus lectores a través de argumentos racionales y/o emocionales.

No se habla aquí de una pieza en la cual sólo se exhiba la tendencia ideológica del diario (Charaudeau, 2003; 2006) sino que también estos artículos sirven para apelar a la participación indirecta de los lectores, convirtiendo el editorial en una exposición de valores compartidos por un ‘nosotros’ que son los que se reflejan como los destinatarios. Se trata, pues, de una práctica dialéctica, de diálogo indirecto, en el que se legitiman los intereses particulares del grupo social al que se dirige (González Arias, 2006).

Por otro lado, las columnas de opinión son las que muestran más claramente la polifonía de voces diversas en el sí del discurso dominante del diario. La columna de opinión crea una relación especial con el lector, ya que el público busca esta particular manera de entender un tema por un autor que no sea anónimo y que, en definitiva, se convierte en líder de opinión (Gomis, 1989: 168).

3. METODOLOGÍA

La investigación analiza los casos de Catalunya y Euskadi, en primer lugar, por ser considerados por el marco constitucional territorios históricos⁶ y, por tanto, tener una atención especial dentro del articulado español —norma básica a la que se deben ajustar—. En segundo lugar, por ser Catalunya y Euskadi territorios que ya habían plebiscitado (así como en el caso gallego) sus estatutos en la II República y por lo tanto tener unas aspiraciones políticas diferenciadas y reivindicadas desde la década de los 30 del siglo anterior. Más adelante, el Estado autonómico, resultante del proceso constituyente (1977-1978), pretendió poner punto y final a un largo contencioso que adquirió especial relevancia en Catalunya y Euskadi porque reivindicaban su personalidad histórica.

La parte empírica del artículo consiste en un análisis crítico de las columnas de opinión y editoriales que se publicaron en *ABC*, *El País*, *La Vanguardia*, *Avui*, *El Correo* y *Deia* entre 1975 y hasta 1979 alrededor del nacionalismo catalán y vasco y el derecho de autodeterminación de estos pueblos.

El trabajo analiza el posicionamiento que toman los diarios antes las siguientes temáticas concretas: la muerte de Franco (20/11/1975), la instauración de la *Aberri Eguna* (14/05/1976), las elecciones legislativas (15/06/1977), el restablecimiento de la Generalitat de Catalunya (29/09/1977), el referéndum popular de la Constitución Española (06/12/1978) y los referendos para la aprobación de los estatutos catalán y vasco (ambos en 25/10/1979).

Los tres días previos y posteriores a un hecho histórico es donde se concentra una mayor atención temática, especialmente en aquellos hechos que son previsibles y que ya forman parte de la agenda de los diarios. Por este motivo se han seleccionado tres días previos y posteriores como período que recoge el momento caliente del conflicto en los diarios seleccionados.

El principal objetivo del estudio es analizar la matriz ideológica de los diarios en relación a las temáticas nacionalistas y, en particular, con su posición en una de las demandas históricas del nacionalismo catalán y vasco: el derecho a la autodeterminación. Para conseguir este objetivo, se estudiarán los editoriales y columnas de opinión de los seis diarios escogidos y que traten estos temas —en total, son 69 editoriales y 202 columnas— y de estas piezas elegiremos seis editoriales y seis columnas, una para cada diario, que sean representativas (Jäger, 2003) de la tensión entre el centro y periferia.

Analizar las matrices ideológicas de los rotativos sobre los nacionalismos, y particularmente, la aceptación o rechazo del derecho a la autodeterminación reclamado históricamente por parte de los nacionalismos catalán y vasco. Se estudiará en el período que va desde la Transición, pasando por los momentos de la elaboración de la CE, de la conformación del Estado español en uno autonómico, hasta la discusión y aprobación de los estatutos de autonomía que tenían que regir política y jurídicamente los territorios históricos. El objetivo general de la investigación se puede concretar con los siguientes objetivos específicos:

⁶ Se opta por no incluir el caso gallego por diferir en la consideración nacionalista.

- Identificar el posicionamiento de los diarios ante un eventual ejercicio de autodeterminación por parte del pueblo catalán y vasco a través de sus editoriales y columnas de opinión
- Estudiar la legitimación o deslegitimación de los actores que presenta cada diario
- Se estudiará la representación del ‘nosotros’ y la caracterización del ‘ellos’. También se verá qué es lo que los diarios fijan como conflicto.
- Analizar la lógica argumental que siguen los editoriales y columnistas a la hora de exponer sus razonamientos
- Analizar y discutir las proposiciones explícitas e implícitas alrededor de cuestiones nacionalistas y la autodeterminación.

3.1 PROCEDIMIENTO E INSTRUMENTOS

Se ha elaborado una ficha de análisis [consúltela abajo, Figura 1 para aplicar a cada pieza de la investigación. En ella, a parte de señalar el diario al que pertenece, la fecha de publicación y el tipo de pieza (editorial o columna), también va acompañada de la cápsula de titulación con la que se presenta, así como los elementos destacados que acompañan la publicación.

Una vez rellenada la parte técnica de la ficha, es momento de extraer el contenido. Se empieza por la extracción temática de cada pieza y de las macroproposiciones explícitas e implícitas, que eventualmente pueden también convertirse en el tema. Se completa con comentarios sobre el proceso de extracción y las características ideológicas y estrategias discursivas detectadas.

Figura 1: Ficha de análisis

Nº de ficha:		Fecha publicación:	
Diario:		Tipo de pieza:	Editorial ☐ Opinión ☐
Título:			
Subtítulo:			
Otros* :			
* Destacados, pies de foto, infografía, etc.			
Tema:			
Macroproposiciones explícitas:		Macroproposiciones implícitas:	
Sobre los actores Actores directamente referenciados: - (des)legitimidad del actor - tratamiento (des)favorable - adjetivos/categorías		Sobre los actores Actores indirectamente referenciados: - (des)legitimidad del actor - tratamiento (des)favorable - adjetivos/categorías	
Notas:			

En total se han recogido 271 piezas, de entre las cuales hay 69 artículos editoriales (20 de ABC; 17 de *El País*; 12 de *La Vanguardia*; 8 de *Avui*; 8 de *El Correo* y 4 de *Deia*) y 202 columnes de opinión (51 de ABC; 19 de *El País*; 23 de *La Vanguardia*; 50 de *Avui*; 41 de *El Correo* y 18 de *Deia*).

Como se ha comentado antes, se adopta el enfoque teórico del Análisis Crítico del Discurso (ACD) para revelar si los discursos de los diarios que se analizan —en los casos particulares que configuran la muestra— legitiman o deslegitiman actores favorables al debate del encaje de Catalunya y Euskadi en el Estado y, en definitiva, el derecho de autodeterminación. El estudio de los discursos permitirá comprobar si los diarios cometen abuso de poder sobre sus lectores a la hora de opinar e informar sobre las temáticas que se analizan.

El análisis es una adaptación de las técnicas propuestas por Van Dijk, Fairclough, Jäger y Wodak (Wodak y Meyer, 2003). Se utilizarán instrumentos de la pragmática lingüística crítica (Escandell, 1993; Escribano, 2003) que ayuden a analizar la eventual demonización o apoyo de los nacionalismos periféricos y las aspiraciones soberanistas de Catalunya y Euskadi.

Además de las informaciones contrastadas procedentes de los diarios, disponemos de una reconstrucción de los hechos y del debate sobre la autodeterminación y los estatutos que en su conjunto sirve de referencia para detectar el sesgo⁷ que puedan tener los medios.

Todas las piezas que forman parte de la muestra quedan resumidas en una proposición general que le llamamos tema. Además, extraeremos también diversas proposiciones relevantes ideológicamente que son la base argumentativa de la tesis que defiende el artículo. Es el análisis de primer nivel.

Las proposiciones extraídas son reagrupadas por actores o por conceptos y sintetizadas en macroproposiciones que, así, permiten visibilizar el perfil ideológico del diario. A continuación se discutirán los argumentos de los respectivos perfiles.

Una vez completado el análisis de primer nivel, escogeremos por cada diario un editorial y una columna representativas de sus perfiles y los someteremos a un segundo nivel de análisis más exhaustivo. Se trata de revelar en detalle el contenido explícito y sobre todo el implícito y discutir la lógica de sus razonamientos para ampliar, así, la matriz ideológica.

En la extracción del contenido explícito y de las implicaciones y las presuposiciones, también aquí se respetarán las preferencias léxicas de los artículos para evitar excesos en la interpretación.

⁷ Entenderemos por sesgadas las informaciones que distorsionen la realidad tomando como referencia el análisis ofrecido.

4. RESULTADOS

El objetivo general del trabajo plantea analizar las matrices ideológicas de los diarios y valorar si los discursos ofrecidos contribuyen o no a escalar el conflicto sobre la autodeterminación entre centro-periferia.

A través de los objetivos específicos identificaremos el posicionamiento de los diarios ante el eventual ejercicio de autodeterminación por parte del pueblo catalán y vasco a través de sus editoriales y columnas de opinión.

El diario *ABC* defiende la unidad de la nación española, en primera instancia, en una figura benevolente y sacrificada que recuerda de Franco y, posteriormente, en la institución monárquica como garante de la prosperidad (Editorial, 21/11/75 y Crespo, 22/11/75) y la estabilidad económico-social que España necesita. Aboga por una soberanía única e indivisible, que es la que describe la CE, según el rotativo.

El marco constitucional debe ser incuestionable, según el diario (Fraga, 12/06/77 y Editorial 07/12/78). Aunque acepta las objeciones atribuibles en la CE, es tachada por el diario de integradora y de ser un documento que resuelve el debate territorial español en la concreción de la unidad de un Estado autonómico. El diario es favorable a un sistema de autonomías, aunque de forma tímida (Saralegui, 01/10/77) y en algunos casos contraria por una hipotética amenaza a la ruptura de España (Cándido, 02/10/77). En todo caso, y de forma generalizada, en ningún momento acepta la idea de una eventual secesión o un planteamiento autodeterminista. De hecho, estas cuestiones quedan silenciadas por el diario. Aprueba la postura pacífica del nacionalismo catalán al aceptar ser considerada nacionalidad por la CE y rechaza el comportamiento del nacionalismo vasco por entender —el rotativo— que los representantes políticos autonómicos tienen unas pretensiones que exceden los de una autonomía razonable: se critica la ausencia de la palabra “España” en el texto estatutario en detrimento de la acepción “Estado español”, para *ABC* rebaja la fuerza identitaria centralista; rechazan la demanda de un cuerpo policial autonómico; declinan postulados políticos que defienden la autonomía como medio para conseguir la independencia; y, finalmente, se muestra contrario a una eventual anexión navarra. La existencia de ETA es un elemento de disonancia en democracia y lo entiende como un problema vasco (Ansón, 08/12/78).

En líneas generales, *ABC* se presenta como diario conservador, de derechas, aunque hace diferencia entre la derecha moderada y ecléctica de la UCD de Suárez y la derecha sólida franquista que no llega a la sociedad; católico; constitucional y sólido defensor de la unidad del Estado español.

No se aprecian distinciones entre el posicionamiento ideológico del diario en los editoriales y en las columnas de opinión. Participan en la creación de artículos de opinión políticos que participaron activamente durante la época franquista como fuera el Ministro de la Gobernación Manuel Fraga.

Por su parte, *El País* es partidario de la unidad nacional española, así como del sistema de descentralización política y administrativa siempre que no se cuestione la soberanía única. Se manifiesta favorable al sistema autonómico, aceptando la acepción de las nacionalidades para referirse a los caos de los pue-

blos que reclamaron su singularidad identitaria —Galicia, Euskadi y Catalunya; aunque el diario se refiere particularmente al caso vasco y catalán, particularmente—. A pesar de admitir la autonomía como una forma de composición descentralizada, rechaza toda pretensión independentista. En el caso catalán asegura que no existe esta aspiración secesionista (Editorial, 27/10/79). En cuanto al caso vasco, el movimiento independentista queda identificado con el entorno de ETA y sitúa Herri Batasuna como la coalición política identificada con la estrategia política de ETA militar (Benegas, 24/10/79). El derecho de autodeterminación queda silenciado como una vía alternativa, por el diario, y no se referencia.

La CE se entiende como el texto vertebrador que acaba con el franquismo, del cual es partidario aunque señala imperfecciones de la norma (Alfaro, 28/09/77).

El País es un diario demócrata⁸, de izquierdas y, más concretamente, *felipista* (Editorial 14/06/77). Felipe González se describe como un gran líder capaz de hacer sombra a la derecha conservadora del país. El rotativo es constitucionalista y defiende el texto como símbolo de la unidad española que acaba con el franquismo. También es partidario de la monarquía y, particularmente, de Juan Carlos I (Cebrián, 16/06/77) como elemento de cohesión social y política. Las autonomías son la solución al conflicto identitario de España, se entiende como refuerzo a la unidad española más que como fisura del modelo unionista planteado.

La Vanguardia es profundamente defensor de la Monarquía como elemento de estabilidad y de unidad. Entiende Catalunya como parte de España y la Constitución un marco legal de confianza que asegura la soberanía española.

El diario no es partidario de un proceso rupturista, que rompa radicalmente con el pasado franquista (Orti Bordas, 20/10/75). Favorable a una transición política gradual, defiende la unidad que representa el Rey (Editorial 21/11/75), como garante de la paz y estabilidad política que España necesita.

Partidario del Estado de las Autonomías, defiende las singularidades de los pueblos catalán y vasco, pero en ningún editorial o columna analizadas se entienden como “nación”. No hay lugar para la discusión de un hipotético ejercicio del derecho a la autodeterminación y se subraya el carácter solidario que ha de regir en el Estado Autonómico definido por la Constitución (Arias, 30/09/77).

En general, el diario se manifiesta catalanista —defensor de la cultura y lengua catalanas— dentro de un marco general que es el español. Realza el pasado luchador del pueblo catalán se posiciona a favor del texto estatutario catalán al quedar vinculado con la identidad catalana.

Como nota adicional destaca en *La Vanguardia* que comparta articulista con *ABC*, Luis María Ansón. También lo hace con *El Correo*, Manuel Jiménez de parga, quien, en los días analizados de la investigación, publica exactamente el mismo artículo en uno y otro diario aunque en días diferentes (“Lo que es

8 Recordemos que el diario nació seis meses después de la muerte de Franco, el 4 de mayo de 1977. En plena Transición, el rotativo postula una vocación demócrata, crítica con el anterior régimen dictatorial y defensora del socialismo de Felipe González.

y lo que no es una Constitución”; *La Vanguardia*, 06.12.78 y *El Correo*, 08.12.78). En *El País* también encontramos otro artículo que publica inicialmente *La Vanguardia*, se trata de la columna de Antonio Senillosa titulado “Después” y publicado por el rotativo catalán el 3.12.1978 y en el diario de cobertura estatal el 21.12.1978.

Avui comienza a publicar el 23 de abril de 1976, fecha simbólica para Catalunya —festividad de Sant Jordi— y después de la muerte de Franco. Fue el primer diario que publica en catalán y ocupó el lugar de un medio catalanista. Propone entender las elecciones legislativas generales de 1977 y la consulta popular para ratificar la CE en clave catalana (Editorial, 14/06/77). Moviliza a sus lectores para defender el retorno de las instituciones catalanas y el Estatuto de Núria. No se propone una alineación política independentista, sino la consecución del autogobierno conseguida en el año 1932.

En ningún momento los editoriales tratan Catalunya como nación, pero sí que se utiliza la voz “pueblo” a la hora de definir el territorio. Este sustantivo ya comporta sentimiento identitario diferenciador y, por lo tanto, es portador de elementos diacríticos propios de la nación. A pesar de ello, cabe señalar que el diario acepta rebajar la semántica que contiene la palabra por la propuesta en la CE, “nacionalidad”. Admite que Catalunya, pues, es una autonomía que forma parte de España (Editorial, 08/12/78 i Cucurull, 16/06/77).

Es especialmente en los articulistas donde vemos un matiz en la postura favorable que mantiene el diario con la CE: el apoyo al marco constitucional permite cerrar una época de represión para Catalunya (Obiols, 03/12/78), otros consideran que hay que abstenerse de votar la CE por ser un texto que no deja margen para crecer en Catalunya (Fluvià, 06/12/78) y otros se manifiestan contrarios al marco constitucional por no definir España como estado multinacional (Galí, 05/12/78).

Hay columnistas que van más allá de la línea editorial (Cucurull, Cruells y Fons, principalmente) y reclaman el reconocimiento de una Catalunya soberana con derecho a ejercer la autodeterminación (Cucurull, 16/06/77; Cruells, 09/12/78 y Fons, 07/12/78). En líneas generales, *Avui* es un diario afín al nacionalismo catalán y, en las columnas, presenta posturas soberanistas y autodeterministas. Defienden la lengua y cultura catalanas y la consecución de la escuela pública y en catalán.

Aunque no forma parte de los objetivos de esta investigación, resulta interesante anotar que, de los seis diarios que forman parte de este estudio, sólo *Avui* publica columnas de mujeres. En concreto son de Maria Aurèlia Capmany, Anna Balletbò y Montserrat Roig. Sus trabajos, en concreto, ofrecen una opinión favorable al referéndum popular para aprobar la Constitución (1978) y la consulta del Estatuto catalán (1979).

Al igual que pasaba en el caso de ABC, *El Correo* solemniza la figura de Franco como símbolo de la unidad española que después continuaría con la Monarquía, defensora de la indivisibilidad de España. De hecho considera grande y noble para España la etapa franquista.

El diario sólo reconoce como nación España. Defiende el Estado de las autonomías aunque remarca con

frecuencia que los diferentes territorios no pueden ser elevados a nación al entenderse que la soberanía no puede ser compartida (Editorial, 25/10/79 y Morales Moya, 06/12/78) y, en definitiva, sería anti-constitucional.

Navarra queda desvinculada de la Comunidad Autónoma Vasca y apela a la Disposición Transitoria Cuarta de la CE para argumentar que la decisión de anexión sólo depende de la voluntad navarra. No hay un posicionamiento próximo a la propuesta política de unificación territorial, Euskal Herria, y, además, cualquier propuesta soberanista o autodeterminista queda silenciada por el rotativo.

El Correo mira, desde la periferia, al centro. Es partidario de ideologías conservadoras españolistas y rechaza las actitudes del PNV especialmente en la movilización abstencionista del referéndum constitucional, así como la abstención promulgada por la izquierda abertzale en la consulta estatutaria. De aquí que se infiera que tanto la CE como el Estatuto de autonomía vasco son elementos con los que el diario se siente alineado. De hecho, el Estatuto es visto como una solución de la tensión centro-periferia, al quedar reconocidas las singularidades lingüística y cultural del País Vasco (Papell, 26/10/79).

Para *Deia* manifestarse a favor del Estado de las Autonomías es un paso para la consecución, en un futuro, de la independencia y la reunificación de los territorios de parla vasca —Euskal Herria—. Para el rotativo, Euzkadi tiene aspiración soberana que se debe conquistar una vez aprobado el Estatuto de Gernika.

Para el diario, el territorio vasco no sólo se centra en tres provincias (Álava, Guipúzcoa y Vizcaya), sino en siete e incluye los territorios del País Vasco francés —Iparralde—. Es partidario de entender Navarra vasca y alude a un pasado común que las dos comunidades compartieron en el pasado.

No hay mención concreta a la CE ni a la Monarquía, temas que el diario considera alejados de la realidad política vasca, remarcando así la sintonía entre el diario y el PNV.

En general, hay una aproximación a las propuestas del PNV, por ser un partido vasco, nacionalista. Es partidario de fomentar la cultura y lengua autóctonas aunque no es el único vehículo de expresión para marcar la identidad vasca. HB es una propuesta política rechazada desde las posiciones del diario especialmente por no responder de forma positiva al Estatuto.

Las matrices extraídas nos permiten considerar la posición política del medio ante temas que nos interesan estudiar (la postura del diario ante la cuestión del encaje catalán y vasco dentro del Estado) aunque los hechos que se han sucedido a lo largo de los cinco años —que es el período estudiado—.

A continuación, destacamos los principales resultados una vez estudiada la representación del ‘nosotros’ y la caracterización del ‘ellos’, es decir, el Cuadrado Ideológico (Van Dijk, 1996) que despliega cada medio.

El diario ABC ha contribuido a enaltecer el recuerdo de Franco al referenciar la labor del general que consiguió “librar a España de una catástrofe que hubiese sido irreparable” (Ed. 1, 21/11/1975). La

Monarquía, y su personalización en la figura de Juan Carlos I, se presenta favorablemente al aceptar la herencia franquista.

Suárez es descrito como un gran político en una primera etapa de la Transición, protagonista en convertir gradualmente el cambio de régimen y sin tomar políticas radicales —que son rechazadas por el diario—: “el país ha elegido, mayoritariamente, la moderación, el equilibrio, la continuación del camino emprendido por el actual presidente” (Ed. 12, 17/06/77). Pero, especialmente durante la campaña electoral de 1977, es Alianza Popular y Fraga, como líder de esta formación, la que eclipsa las miradas del diario y convierte al hombre dialogante y emprendedor en el débil Suárez incapaz de controlar las vicisitudes internas de la UCD y de destruir la unidad de las fuerzas políticas: “Suárez pretende algo peligroso: la más absoluta atomización de las futuras Cortes” (Col. 10, Gil Robles, 12/06/1977).

Felipe González (PSOE) y Santiago Carrillo (PCE) son demonizados por el diario al defender posturas socialistas y marxistas que, según dice, no aporten libertad a España: “¿qué es eso de que la libertad existe en plenitud en los pueblos llamados socialistas? Pues así se llama la Unión soviética y todos sus satélites, incluyendo Cuba donde la libertad fue estrangulada en el mismo momento en que los secuaces de Marx y de Lenin se hicieron con el Poder. Y la misma cosa sucedió en España cuando los socialistas gobernaron en coalición con los republicanos.” (Col. 10, Argos, 12/06/77).

Los nacionalistas periféricos —vascos y catalanes— y los españolistas son también actores en el conflicto. Los españolistas no son tachados de nacionalistas, que es un adjetivo con dosis de negatividad por ABC. Los españolistas o unionistas son patriotas que buscan la unidad de España.

El diario carga negativamente contra los nacionalistas vascos. Son frecuentemente identificados con la izquierda abertzale, que el medio identifica con HB, y su cercanía con la organización ETA. El PNV no tiene credibilidad política para el diario, que cree que es imposible que el Estatuto acabe con ETA: “Porque no resulta verosímil que sean los miembros del PNV los que, una vez asumida la posición de mando, consigan reprimir la ola de crimen que el Gobierno de la nación, con todos sus recursos, no ha sido capaz de vencer.” (Ed. 19, 23/10/1979)

Los nacionalistas vascos, sin distinción, son tratados de violentos favorables a las acciones de la organización armada y defensores de la ruptura de España: “Mucho tiento y mucho patriotismo habrán de necesitar sus rectores para huir al peligro de ruptura, a la vieja tentación segregacionista que acompañó otros momentos difíciles de España.” (Ed. 19, 23/10/1979)

Del presidente catalán en el exilio, Tarradellas, se describe su habilidad negociadora y la cordura política para devolver a Catalunya sus instituciones que, según el diario, le son legítimas.

La gran figura política que destaca entre las páginas analizadas de El País es Felipe González. De él se remarca el ímpetu político y su labora para la construcción de un cambio ideológico en el mapa español. Aunque los comicios de 1977 dan como ganador a Suárez, González es descrito como el triunfador de las elecciones al posicionarse como la fuerza política decisiva del país: “Ha ganado claramente y vi-

gorosamente, y limpiamente, la izquierda [...] Los comunistas no han perdido, sino que aparecen más numerosos y más atractivos que en la primavera de 1936.” (Col. 4, Romero, 17/06/1977).

De Suárez se insiste en su desgaste político. Según el diario, la UCD que representa el político es incompatible para pivotar un país atendiendo las pugnas intestinas en el seno de la formación: “La UCD sola no está en condiciones de gobernar [...] es un mosaico de grupos con una peligrosa propensión a acuchillarse entre sí” (Ed.7, 29/09/1977).

El diario rechaza las opciones políticas favorables al independentismo. Las formaciones catalanas y vascas que deslegitima son HB, PSAN, LCR y MC, por ser consideradas opciones políticas radicales y, en el caso de las formaciones vascas, próximas a ETA. En la campaña electoral estatutaria de 1979, el diario asegura que el voto abstencionista y favorable a los postulados de las formaciones que considera radicales es “un gesto que va a permitir a los nostálgicos del anterior régimen y a los auténticos artífices de los movimientos separatistas contar sus efectivos en esos territorios. Abstenerse, sin estar a favor de las opciones independentistas radicales en Cataluña y en el País Vasco y del terrorismo en Euskadi, es un acto de frivolidad o de cobardía.” (Ed. 15, 24/10/79).

La Vanguardia enfatiza la grandeza de Franco, como político exigente y querido por su pueblo: “Fue la emoción de un pueblo, que desbordaba el reducido recinto sacro, que rezaba y lloraba, bajo el cielo de los fieles, porque Franco, su Francisco Franco, no era ya de este mundo” (Col. 3, Pombo, 22/11/1975). La afinidad hacia Juan Carlos I se justifica, en primera instancia por ser una designación dictada por Franco antes de morir: “En torno de don Juan Carlos de Borbón quiso imaginar Francisco Franco, en la hora grave de la muerte, un porvenir venturoso para España.” (Ed. 1, 21/11/1975).

Los discursos de la derecha moderada española son legitimados por el rotativo. Suárez se caracteriza por la voluntad de diálogo y savoir-faire durante el período de Transición. Es un político con quien el diario se siente próximo, especialmente al defender la candidatura de la UCD en Catalunya, al subrayar que la autonomía no tenía ninguna representación política situada en el centro político.

Los líderes políticos catalanes que quedan legitimados por el diario son los que representan las opciones catalanistas y nacionalistas moderadas capitaneadas por Tarradellas. De él se explica su tenacidad y entrega por la restauración de la Generalitat (Col. 13, Sentís, 02/10/77).

Para Avui, la vuelta de Tarradellas es la prueba evidente de la recuperación legal de la Generalitat. Personaliza en el político el estado de autogobierno de Catalunya y la continuidad de lo que se consiguió durante la II República: “representa la continuïtat de la institució [la Generalitat]” (Ed. 5, 01/10/1977).

Se defiende la figura del líder de ERC como máximo representante de la voluntad catalana: “amb la mentalitat d’estadista que distingeix els plans destins d’actuació, amb la clara importància al protocol i amb evidència del que pot significar una visita o una absència.” (Col. 17, JM, 01/10/77)

Las voces centristas y españolas reciben el apelativo de “fascista”, sin distinción, especialmente en aquellos discursos donde destaca el pasado represivo que sufrió Catalunya: “El ‘Consejo General’ projec-

tat comprendria, a més del diputats i senadors electes, setze representants de les actuals diputacions, d'aquestes diputacions que tothom sap que no representen ningú. I que en la mesura que representen algú, aquest algú ja estarà representat a través dels diputats, car la llei electoral assegura la representació de totes les minories si assoleixen un mínim de consistència. Per què, doncs, hi ha gent que ha d'estar representada dues vegades? És que els franquistes encara han de continuar essent ciutadans de primera?" (Col. 4, Barrera, 12/06/1977)

En *El Correo*, Franco queda enaltecido al ser considerado el "más grande milagro español de todos los tiempos" (Col. 6, Apostua 16/06/1977). El rotativo es favorable al Rey, como sucesor de Franco y de quien se aprueba que jure fidelidad a los Principios rectores del movimiento: "el Rey asume la historia, en su doble condición o legitimación de sucesor del Generalísimo Franco y de Nieto de los reyes seculares de España." (Col. 1, Apostua, 23/10/1975).

Tanto las Cortes Generales, así como la Monarquía y el Gobierno español de Suárez son vistos por el diario como elementos de consenso y de garantía para el mantenimiento de la unidad española, de la cual es partidario (Ed. 8, 25/10/1979).

Los nacionalistas que son únicamente reconocidos por el diario son los vascos —y por extensión, también los catalanes— los partidarios del unionismo no son calificados de tal manera. Todos ellos son descritos negativamente porque expresan aspiraciones soberanistas de su territorio. Por un lado, entre los nacionalistas, el diario distingue los "jelkides" de Arana, que son los que considera nacionalistas radicales que no aceptan la estructura autonómica definida en la CE: "Esta solución, que Carlos Garaicoechea conceptuó correctamente como "esparterada", aludiendo al real decreto que aplicó el Convenio de Vergara estableciendo la supervivencia foral "sin perjuicio de la unidad constitucional" allá por el año 1839, era la única que los padres constitucionales podían adoptar, pues cualquier otra actitud rompía el principio de la soberanía del pueblo español y conducía al principio del pacto entre el pueblo vasco y el Estado español, tan querido por los genuinos "jelkides" aranianos" (Col. 23, Gaspar, 07/12/78). Por otro lado, la izquierda abertzale queda deslegitimada por el diario que considera que deberá estar unida y ser una alternativa política fuerte que se tiene que situar dentro de una línea legalizable y jugar según las reglas de la democracia (Col. 10, Prieto, 29/09/1977). Los postulados políticos de HB son descalificados al vincularse con propuestas "etarras": "Leo, finalmente, que doce etarras detenidos en Basauri en espera de juicio han votado NO. Ideológicamente, ¿se le ocurre a alguien contabilizar estos NO para los NO de Fuerza Nueva?" (Col. 29, Gálvez, 09/12/78)

Deia es partidario de legitimar las posturas defendidas por el PNV, que es visto como el partido clave que debe conducir la etapa estatutaria en Euskadi: "sin el cual [sin el PNV] Euskal Herria no hubiera alcanzado las cotas de concienciación nacional y de unión popular a que hemos llegado". (Col. 14, Asier, 24/10/1979). Los "españoles" son los partidarios de la política centralista o unionista, con los que el diario se manifiesta más crítico y distante, ya que son los que personifican la lejanía política del centro con la periferia.

Los radicales y maximalistas son, para el diario, las formaciones políticas que postulan la abstención activa ante el Estatuto. Son los partidos representantes de la izquierda abertzale: “Así, los comodones y los perezosos, los abúlicos y timoratos, habrán reforzado electoralmente las posiciones de los maximalistas y radicales.” (Ed. 3, 25/10/1979). Pero también se refiere a la extrema derecha española, en este caso coincidente con HB: “Fuerza Nueva y Herri Batauna vuelven a coincidir al afirmar que el referéndum carece de condiciones democráticas.” (Col. 12, Ruiz Cebrero, 24/10/79).

En cuanto a la lógica argumental que siguen los editoriales y columnas a la hora de exponer sus razonamientos, se comprueba que la consistencia argumental es discutible en momentos en los que se propone una interpretación particular de la historia o de sus protagonistas, cuando tergiversan algunos pasajes del pasado común a través de aseveraciones gratuitas o argumentos falaces o mentiras. Se ha comprobado que los diarios vulneran la lógica argumental básica en la aportación de razonamiento con la finalidad de avalar o rechazar acciones de los actores en conflicto.

Los rotativos, pues, no fundamentan sus opiniones informando sobre la complejidad del conflicto y, de acuerdo con el modelo de Propaganda de Chomsky y Herman (2003), se convierten en propagadores de una estructura de persuasión del ‘nosotros’. En consecuencia, en ocasiones los diarios vulneran el compromiso con el lector, especialmente las máximas de calidad y de manera. Destacamos algunos fragmentos a modo de ejemplo:

Lo es también la pública y repetida afirmación de algunos dirigentes vascos cuando proclaman que la autonomía es sólo un paso más hacia la total independencia. ([3.5], Ed. “Reflexión ante los estatutos”, ABC, 23/10/1979)

En este caso el diario exagera y tergiversa la realidad para deslegitimar las posturas autodeterministas en el País Vasco. Utiliza una argumentación falaz cuando presupone que el Estatuto de Gernika es negativo al ser considerado —por algunos dirigentes vascos— como un paso para la consecución de la independencia, por las siguientes razones:

- porque el PNV, dirigentes políticos en Euskadi, en el momento estatutario no se proclamó independentista;
- porque el Estatut no comporta la consecución de la independencia como hito de su total despliegue;
- son las formaciones abertzales las que más abiertamente se manifiestan próximas a la consecución de un País Vasco independiente.

En este ejemplo, el diario dibuja una situación irreal que lejos de ayudar a resolver el conflicto, lo escala y crea el temor de una eventual ruptura del Estado.

Sin Constitución, el gobernante sólo responde ante Dios y ante la Historia, quedando los hombres y las mujeres que reciben sus órdenes imperativas en la situación de súbditos. ([5.1], Col. “Lo que es y lo que no es una Constitución”, Jiménez de Parga, La Vanguardia, 06/12/1978).

Para favorecer la existencia de la CE en el Estado español el autor utiliza una argumentación falaz cuando asegura que sin la norma básica los gobiernos sólo deben responder ante Dios y la Historia.

Dejando aparte razones puramente tácticas, con vistas al resultado de la consulta y al reforzamiento de la posición negociadora cara al Estatuto de Autonomía, el argumento utilizado por los líderes nacionalistas ha sido el de no estar de acuerdo con la filosofía política de la Constitución en el punto crucial de la estructura del estado. ([1.2], Col. “Foralismo y Constitución”, El Correo, Gaspar, 07/12/1978)

El autor, en esta oración, infiere que el PNV no es favorable a la aceptación de la unidad de la soberanía española ni tampoco a la composición autonómica del Estado. La abstención que promovía el PNV es, para Gaspar, “el no estar de acuerdo con la filosofía política” de la CE. Consideramos que el argumento utilizado por el autor es exagerado y tergiversado, ya que el autor, implícitamente, equipara la abstención a una negación de los principios rectores de la CE, cuando el PNV lo que pedía —en el proceso de redacción del texto constitucional— era considerar los Fueros como normas internas del País Vaco sin que estuvieran regulados por la CE, por tanto, mayor cota de autogobierno. Esto, ciertamente, no es exactamente no estar de acuerdo con la filosofía política de la CE, sino determinar nuevas fórmulas de hacer encajar en la CE sensibilidades singulares dentro de la española —la pertenencia de Euskadi dentro del Estado en ningún momento fue discutida por el PNV, aunque sí su reconocimiento como nación en el seno de España—.

Se ha procedido a la reconstrucción del modelo de acontecimiento del conflicto de cada diario a través de la revelación de las posiciones ideológicas atendiendo las apreciaciones enfrentadas y los actores que aparecen en las piezas analizadas.

En la elaboración de las matrices nacionalistas hemos puesto una lupa en una serie de elementos que hemos considerado observables i de interés en el trabajo que nos ocupa. Es destacable que no todos los diarios se han comportado de la misma manera: hay rotativos que han dedicado más editoriales a unos temas que a otros, e incluso hay quien no ha editorializado sobre alguno en cuestión. También es importante remarcar que no todos los diarios ofrecen un mismo grado de interés en temáticas valoradas por sus columnistas. Por lo tanto, la aproximación del diario al acontecimiento en sí ha sido, necesariamente, diferente. A pesar de todo, hemos podido construir algunas pares de la matriz que señalamos a continuación:

Los diarios analizados comparten la defensa de la estabilidad del Estado. En líneas generales, podríamos afirmar que todos son defensores de la democracia y del Estado de las autonomías, unos como meta, otros como medio para la consecución de una realidad política diferente a la estipulada por la CE —ya sea en forma de estado federal o vía la declaración de la independencia respecto el Estado español—.

No hay reivindicaciones autodeterministas, excepto en el caso de los columnistas del diario Avui y de manera implícita, Deia. Más allá de las coincidencias, los diarios muestran posturas diferentes en el espectro nacionalista.

5. CONCLUSIONES

Tras el análisis podemos afirmar que los diarios toman posiciones coincidentes con la de los partidos políticos del momento, ya sea en el eje nacionalista como en el eje político de izquierda-derecha.

Encontramos que, por un lado, los diarios favorables a la discusión del encaje de Catalunya-Euskadi dentro de España están situados dentro del eje nacionalista periférico. Por el otro, los rotativos que rechazan discutir el encaje y son favorables a una visión de la soberanía única española como incuestionable son nacionalistas españoles.

Hemos comprobado que tanto los editoriales como las columnas fomentan la escalada conflictual y, más aún, la mayoría de los columnistas no cuestionan la línea editorial del diario donde publican. Los editoriales y columnas no tratan el ejercicio del derecho de autodeterminación en su complejidad y ponen en práctica su estrategia persuasiva favorable a la línea ideológica del rotativo. Esta praxis hace que, en ocasiones, se observe que los diarios vulneran el compromiso de ofrecer a los lectores información veraz.

A modo de resumen, podemos concluir que los discursos periodísticos siguen la lógica del Cuadrado Ideológico (Van Dijk, 1996). Los seis diarios analizados se presentan como diarios independientes y, en concreto, en cuanto a sus columnas, a veces van acompañadas de algún aviso donde se hace constar que el diario no se responsabiliza de la opinión de sus colaboradores.

A pesar de ello, se ha constatado que las columnas realzan y legitiman los discursos editoriales, que no contradicen, aunque en algunas ocasiones matizan la línea de la dirección del diario; cada diario queda identificado con un proyecto político, como hemos comprobado en el apartado anterior de resultados, y consideran aliadas aquellas posturas que se avienen a la ideología apropiada y enemigos aquéllos que se consideren contrarios a la suya.

Se ha constatado que el diario es un actor político que toma partido en los conflictos al representar un ‘nosotros’ —que en todos los diarios es partidario del Estado de las Autonomías, pero con matices— enfrentado a un ‘ellos’ —los nacionalistas periféricos, para unos, y los españolistas, para otros—.

Las argumentaciones a veces se construyen al margen de la razón. Se ha puesto de manifiesto el perfil ideológico de los diarios sobre la cuestión que hemos analizado.

Hemos evidenciado, como se ha comprobado más arriba, abusos en el ejercicio del análisis de la comunicación pública del conflicto en la sección editorial y también en las columnas a partir de los análisis de segundo nivel.

Nótese que los ejemplos que exponíamos antes son algunos ejemplos de editoriales y columnas. Por tanto, se insiste, tal y como expresa la hipótesis, no siempre hay vulneración de la lógica y la razón, pero sí a veces, lo que no resta de responsabilidad a los diarios.

A veces los diarios vulneran el principio de cooperación. Se ha podido confirmar que los seis diarios no hacen una explicación analítica de la situación conflictual centro-periferia atendiendo su complejidad. No se interrogan por los elementos contextuales que contribuyen a cuestionar la unidad territorial, ni por elementos objetivos que refuerzan la posibilidad soberanista de los pueblos catalán y vasco.

Conscientes que el género analizado es el de la opinión, pero también conscientes que de opinión hay en todo el diario, no podemos dejar de exigir, aun en espacios valorativos como los analizados, un comportamiento honesto y analítico —donde se traten las causas profundas, donde se dé voz a los diferentes actores implicados, proporcionándolos un trato equilibrado, etc. —para poder ser más libres a la hora de ser partícipes, en tanto que lectores, de la argumentación y posicionamiento que ofrecen los diarios.

En tanto que lo que se publica es sesgado e insuficiente, los diarios rompen con el compromiso que tienen con sus lectores, especialmente las máximas de calidad —que plantea que sea cierta— y de manera —que propone que la información sea clara, veraz y breve y evite la ambigüedad (Grice, 1975: 45-46). Esta vulneración se aprecia en la deformación de algunos datos, en la superficialidad a la hora de describir actores o la legitimación de sus acciones, o bien en la deformación de la lógica argumental, entre otras.

6. BIBLIOGRAFÍA

BORRAT, H. (1989) El periódico, actor político. Barcelona: Gustavo Gili.

CAPDEVILA, A. & GÓMEZ, L. (2011) "La articulación territorial de Cataluña y España en las estrategias persuasivas de los partidos políticos y de las instituciones autonómicas durante la campaña del Estatut", *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 41, 13-25.

CHARAUDEAU, P. (2003) El discurso de la información: la construcción del espejo social. Barcelona: Gedisa.

CHARAUDEAU, P. (2006) "El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: normas psicosociales y normas discursivas" in *Opción* Num. 49, pg. 38-54.

CHOMSKY, N. & HERMAN, E. (2003) Los guardianes de la libertad. Barcelona: Crítica.

ESCANDELL, M. V. (1993) Introducción a la pragmática. Barcelona: Anthropos.

ESCRIBANO, A. (2001) Pragmática e ideología en las informaciones sobre conflictos políticos. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

FAIRCLOUGH, N. (2003) "Análisis crítico del discurso como método en la investigación científica social". En R. Wodak & M. Meyer (Ed.) *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

GONZÁLEZ ARIAS, C. (2006) "Los editorials de la prensa diaria nacional: temas, finalidad y participantes". *UNlrevista*, núm. 3, Vol. 1-juliol.

GIRO, X. (2010) "Discursos y grietas en política: la lógica de los actores, los límites de los medios y las metas periodísticas". En I. Camacho Marquina (Coord.) *La especialización en el Periodismo. Formarse para informar*. Sevilla: Comunicación social. 75-95.

GOMIS, LI. (1989) Teoria dels gèneres periodístics. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.

GRABER, D. A. (1981) "Political Languages". En D. D. Nimmo & K. Sanders (Ed.) *Handbook of political communication*. Londres: Sage. 195-223.

GRICE, H. P. (1975) "Logic and conversation". En P. Cole & J. L. Morgan (eds.) *Speech Acts*. Vol. 3 de *Syntax & Semantics*. Nova York: Academic Press. 41-58.

JÄGER, S. (2003) "Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos". En R. Wodak & M. Meyer (Ed.) *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

MCCOMBS, M. & SHAW, D.L. (1972) "The agenda-setting function of the mass media", *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-185.

PERALES, C. (2014) *Prensa i autodeterminació. Catalunya i Euskadi dins l'Espanya de la Transició*. Barcelona: Editorial UOC.

PERALES-GARCÍA, C. (2014) "Despite Scotland's response, Catalonia still aspires towards independence" en *International Journal of Media and Cultural Politics*, 10:3, 331-336.

PERALES, C.; XAMBÓ, R. & XICOY, E. (2012) "La crisis del modelo de Estado. La sentencia del Estatut de Catalunya y el 10J". En E. Castelló (Ed.) *La mediatización del conflicto político. Discursos y narrativas en el contexto español*. Barcelona: Laertes. 61-78.

PONT-SORRIBES, C. & BERRIO SERRANO, J. (2015) *Comunicación y Opinión Pública*. Barcelona: Editorial UOC.

VAN DIJK, T. A. (1996) "Opiniones e ideologías en la prensa" a *Voces y Culturas*, núm. 10-II semestre, 9-50.

VAN DIJK, T. A. (2003) "La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad". En R. Wodak & M. Meyer (Comp.) *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

WEBER, M. (1993) *Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.

WODAK, R & MEYER, M. (2003) (Ed.) *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

WOLFSFELD, G. (2008) "Political Conflict." *Encyclopedia of Political Communication*. SAGE Publications. Núm. 3, Setembre 2009. Consultable online en:

<http://sage-ereference.com/politicalcommunication/Article_n501.html>.



Reseña de Libro:
Comunicación Gubernamental en Acción:
Narrativas Presidenciales y Mitos de Gobierno

Caroline Avila
Pablo Matus

Comunicación Gubernamental en Acción: Narrativas Presidenciales y Mitos de Gobierno

Caroline Avila

Universidad del Azuay, Ecuador (cavila@uazuay.edu.ec) Candidata a Doctora en Ciencias de la Comunicación, Magister en Administración de Empresas, Magister en Comunicación. Docente e investigadora en la Universidad del Azuay, Ecuador. Realiza investigaciones en temas de comunicación de gobierno, populismo, opinión pública y regulación de la comunicación, desde una perspectiva latinoamericana.

Pablo Matus

Universidad Finis Terrae, Chile (pmatus@uft.cl) Licenciado en Comunicación Social, Magister en Comunicación Estratégica y candidato a Doctor en Ciencias de la Comunicación. Académico e investigador especializado en discurso social, semiótica de los medios y comunicación estratégica. Profesor de las universidades Finis Terrae, Pontificia Universidad Católica de Chile y Católica de la Santísima Concepción. Fue consultor en materias de Asuntos Públicos y Responsabilidad Social.

Riorda, M., & Rincón, O., (Ed.) (2016).

Comunicación gubernamental en acción: Narrativas presidenciales y mitos de gobierno. Buenos Aires: Biblos

La fuerte influencia de la tradición académica y política de las democracias occidentales ha orientado el enfoque que generalmente tienen los estudios de comunicación política. Esta realidad ha generado vacíos y limitaciones sobre lo que conocemos de las experiencias en regiones con democracias emergentes como la latinoamericana. A pesar de esta circunstancia, hace algo más de una década, la literatura nos ha permitido conocer elementos sobre la gestión de comunicación política con características y particularidades culturales endémicas de la región, que dan origen a un formato híbrido de comunicación política (Rincón, 2008; de la Torre & Conaghan, 2009; Waisbord, 2014).

Cuando se analizan las prácticas de comunicación política en Latinoamérica hay que tomar en consideración contextos que influyen en estos procesos, los cuales son diferentes a los de las democracias occidentales. Por ejemplo, la constitución del sistema medial en la región está asociado a prácticas

patrimonialistas (Waisbord, 2014), es decir que la creación de medios se debe, en buena parte, al resultado de los contactos y relaciones con la clase política, lo cual configura una relación poco independiente. Por otro lado, la frágil institucionalidad política, característica de la región, convierte a los medios de comunicación en agentes políticos y moderadores de la relación entre gobierno y ciudadanos (de Albuquerque, 2012). El sistema político y las condiciones sociales en general configuran un entorno en el que surgen de manera recurrente gobiernos populistas (Waisbord, 2012). Tanto el contexto político como el contexto medial influyen en las formas de ejercer la comunicación política en la región, en donde, además, las actividades de comunicación aplicadas combinan herramientas modernas y tecnológicas con las formas tradicionales todavía vigentes (de la Torre & Conaghan, 2009). Una manifestación de estos contextos particulares de la región se hace patente en el empleo de mitos de gobierno como recurso estratégico de comunicación de gobierno.

La obra “Comunicación gubernamental en acción: Narrativas presidenciales y mitos de gobierno”, editada por Mario Riorda y Omar Rincón, hace un interesante abordaje a una práctica latinoamericana, que, aunque no es exclusiva de la región, reviste de ciertas características que la convierten en un texto atractivo tanto para profesionales como para académicos.

El mito en política no es un recurso nuevo. Como bien registra la obra, el uso del mito parte desde la Grecia antigua como herramienta para comunicar –a través de relatos– valores, ideologías, y otros temas que hagan sentido a una determinada sociedad. Su aplicación dependerá, entre otras cosas, de que la historia detrás del mito corresponda a elementos que reposan en la memoria colectiva de la sociedad a la que el mensaje va dirigido. Además, el mito será solvente y de largo plazo, en la medida en la que haga asociaciones con temas que son percibidos como reales por parte de los destinatarios; es decir, en tanto responda a elementos consolidados de la gestión gubernamental. Como afirma Riorda, primero hay que gobernar y luego hay que comunicar.

El mito de gobierno le otorga una perspectiva más estratégica a la gestión de comunicación ya que orienta y unifica el mensaje. Estas cualidades, sin lugar a dudas, hacen que su estudio sea necesario, más aún si se hace a partir de las experiencias latinoamericanas en donde la literatura se encuentra en deuda.

La obra se divide en dos partes. La primera presenta tres artículos de reflexión teórica sobre la construcción del mito y las formas de difusión y consolidación; mientras que la segunda parte describe las narrativas y mitos de gobierno recogidos en las experiencias de 11 países latinoamericanos.

En el libro se explica la estructura y formación del mito, según Roland Barthes, como sistema semiológico de segundo orden. Es decir, aquello que fue el signo de un primer sistema semiológico, ahora constituye el significante de un segundo proceso. Esa es precisamente la ventaja del mito utilizado en el gobierno, tiene las habilidades de expresar un nuevo mensaje a partir de un proceso de re significación de elementos que ya están insertados en la memoria de una sociedad (págs. 33-34).

Este proceso de re significación y su encarnación en un nuevo símbolo, dialogan con las razones del populismo argumentadas por Laclau (2005) y que muy bien recoge Rincón en su capítulo sobre mitologías presidenciales. “Ante las crisis de sentido en la patria (...) se requería un héroe mítico para promover el nuevo orden” (pág.79). El héroe mítico, encarnado en el presidente, se convierte en el sistema de comunicación, mensaje, modo y forma de comunicación del que habla Barthes. Esto explica por qué, en Latinoamérica, los presidentes, más allá del empleo de recursos tecnológicos, narrativas y elementos publicitarios melodramáticos, requieren constituirse ellos mismos en mensaje y en medio o forma de comunicación, en otras palabras, en mitos (pág. 76).

Aristóteles, en su “Poética”, distingue al historiador del poeta, no por el uso del lenguaje, en prosa o en verso, sino porque el primero cuenta lo sucedido y el segundo narra aquello verosímil, que podría suceder. El mito de gobierno conjuga a ambos personajes en la figura del héroe mítico: El líder carismático que, a partir de elementos de la historia, encarna al mito a través del cual es capaz de motivar y movilizar a la sociedad. Chávez y su revolución resignifican a Bolívar del mismo modo que Correa resignifica a Alfaro (Avila, 2012).

Esto supone un esfuerzo de gestión y comunicación de largo aliento. Es por ello que un mito de gobierno no responde a una táctica de relaciones públicas o de marketing, eso sería una reducción del proceso y es en donde la mayoría de esfuerzos comunicacionales gubernamentales fracasan (pág. 40). Nuevamente, el modelo híbrido de comunicación política latinoamericano conjuga con la construcción del mito político, que en pleno siglo XXI, “se modela todavía por una cultura política popular pre moderna (lógicas de la emocionalidad y contratos sociales primarios pueblo, religión, familia, venganza, sexo y justicia), pero en un escenario moderno mediático y digital (marketing, celebridades y discursos de la democracia). Y se gestiona a través del relato en clave popular: actuar, hablar, narrar y ser como el pueblo” (pág. 77).

Siguiendo este modelo, la obra da cuenta de los éxitos y fracasos de las prácticas de instalación y consolidación de mitos en la región. Por un lado, realizan una caracterización de los mitos de gobierno que permiten identificar aquellos elementos que forman parte de una identidad política local (“la patria grande”, “la patria de todos”, “tenemos patria”, combinado con el mito de la “revolución”) cuyos procesos de instalación, a criterio de los diferentes autores de esta segunda sección, han resultado exitosos. Aquí están las experiencias de Chávez, Correa, Morales, Kirchner, Uribe, Lula y Mujica. Por el otro lado, los autores reconocen esfuerzos fallidos a partir de tecnocracias que nunca se convirtieron en mitos (“el gobierno de los mejores” de Piñera; y “el mito de la paz” de Santos¹). Mencionan también narrativas presidenciales que, aunque exitosas en campañas, no logran construir un mito nacional, como es el caso del mito de un “Chile de todos” de Bachelet (Matus-Lobos, 2015), o el “nuevo sueño dominicano” de Medina; y contextos políticos y culturales en donde el mito de gobierno simplemente no fue rescatado (los casos de México y Perú).

1 Aunque, como menciona González, si Santos logra ratificar la firma de la paz, el mito se habrá consolidado y constituye un “nuevo valor fundacional para Colombia” pág. 184.

“Comunicación gubernamental en acción”, constituye una obra de utilidad tanto para el profesional de la consultoría política como para el investigador. Aunque no realiza un estudio comparado (los autores declaran que esa no es su intención), hacen una descripción de las diferentes narrativas presidenciales y experiencias de éxito o fracaso en la constitución de mitos de gobierno, lo cual de suyo es ya una contribución a la construcción de una mirada latinoamericana al ejercicio de la comunicación política, y de la comunicación de gobierno en particular.

BIBLIOGRAFÍA

Avila, C. (diciembre de 2012). El mito como elemento estratégico de comunicación política: Aplicación del modelo de Barthes al caso ecuatoriano. Cuadernos.info(31), 139-150.

de Albuquerque, A. (2012). On models and margins: Comparativa media models viewed from a Brazilian perspective. En D. Hallin, & P. Mancini (Edits.), Comparing media systems beyond the western world (págs. 72-95). New York: Cambridge University Press.

de la Torre, C., & Conaghan, C. (2009). The Hybrid Campaign: Tradition and Modernity in Ecuador's 2006 Presidential Election. The International Journal of Press / Politics, 335-352.

Laclau, E. (2005). La razón populista. México/Chile: Fondo de Cultura Económica.

Matus-Lobos, P. (2015). Isotopías del discurso político chileno: el caso de la Franja Presidencial 2013. Cuadernos.info(37), 187-199.

Rincón, O. (Ed.). (2008). Los telepresidentes: cerca del pueblo y lejos de la democracia. Bogotá: FESC3.

Waisbord, S. (2012). Political Communication in Latin America. En H. Semetko, & M. Scammell, The SAGE Handbook of Political Communication (págs. 437-449). New Delhi: Sage.

Waisbord, S. (2014). Vox Populista. Barcelona: Gedisa.

OBRA DIGITAL

revista de comunicación

NUEVOS ESCENARIOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL

Presentación

Ocupar las plazas con tuits. Una propuesta para el análisis de la gobernanza de los espacios comunicativos.

Occupy the squares with tweets. A proposal for analysing the governance of communication spaces.

Dr. Joan-Ramon Rodríguez-Amat - Dra. Cornelia Brantner

La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales.

Construction of public opinion in Ecuador from political participation in social networks

Daniel-Fernando López-Jiménez

Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral.

Untapped communication potential. Twitter as a mechanism for generating dialogue in an electoral campaign

Laura Alonso-Muñoz - Susana Miquel-Segarra - Andreu Casero-Ripollés

Interacción y debate en Twitter en las elecciones españolas de mayo de 2015.

Interaction and discussion on Twitter in the Spanish elections of May 2015.

Neiky Machado-Flores - Arantxa Capdevila-Gómez

El liderazgo político en la era digital. Análisis de uso de Twitter por el Papa Francisco (@Pontifex)

Political leadership in the digital age: an analysis of the use of Twitter by Pope Francis co (@Pontifex)

Clara De Uribe Salazar - Joaquín Marqués Pascual - Joan-Francesc Fondevila-Gascón

Comunicación en período de crisis y puertas giratorias en el caso Abengoa:

Análisis en prensa económica.

Communication in crisis period and revolving doors in the case Abengoa: economic analysis press.

Clara De Uribe Salazar - Núria Arimany Serrat - Anna Sabata-Aliberch

La nación en la prensa durante la Transición española:

La posición de Catalunya y Euskadi.

The nation in the press during the Spanish Transition: the position of Catalonia and the Basque Country

Cristina Perales-García

Reseña de Libro:

Comunicación Gubernamental en Acción: Narrativas Presidenciales y Mitos de Gobierno

Caroline Avila - Pablo Matus