

El comportamiento comunicativo de los políticos españoles en Twitter. Análisis comparativo según los diferentes niveles de gobierno

The communicative behavior of spanish politicians on Twitter. Comparative analysis according to the different levels of government



Germán Pérez Soberón
Consultor cofundador en The Cult
consultoría de política y comunicación.
german@politicaycomunicacion.com
@GermanPerezSobe

Cómo citar el artículo

Pérez Soberón, Germán (2023): «El comportamiento comunicativo de los políticos españoles en Twitter. Análisis comparativo según los diferentes niveles de gobierno». *Revista Más Poder Local*, 53: 52-71. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.138>

Resumen

Las redes sociales se han convertido en la actualidad en un elemento sustantivo de la comunicación política, ya que son uno de los espacios centrales de acceso a la información política y porque en ellos se posibilita el debate sobre todo aquello considerado de interés público. Además de ser un campo privilegiado para que los políticos puedan dar a conocer sus opiniones y entablar un diálogo directo con los ciudadanos. Desde esta óptica, nos preguntamos si los políticos españoles están aprovechando la potencialidad que ofrecen las redes sociales. El objetivo principal de este trabajo es analizar desde una perspectiva comparada el uso que hace la clase política de la red social Twitter, y si existe entre los políticos españoles una verdadera intención comunicativa adaptada a los nuevos medios. Siendo algunas de nuestras hipótesis —entre los políticos que utilizan la plataforma de microblogging Twitter—: 1) que existen notables diferencias tanto en la intensidad como en la forma de uso, 2) que no es habitual la interacción con los ciudadanos y, además, 3) que el nivel de responsabilidad política se convierte en la variable independiente que determina las diferentes actitudes comunicativas en esta red social. Para desarrollar este análisis comparativo hemos elaborado una muestra representativa de los políticos españoles en los diferentes niveles de gobierno, conformando y comparando las actitudes comunicativas de cuatro diferentes bloques de representación. Finalmente concluimos que la utilización que hace la clase política de este canal no es homogénea, ya que, aunque el poco aprovechamiento de las potencialidades de esta herramienta de comunicación política es algo común, se observan usos y actitudes comunicativas diferentes dependiendo del nivel de responsabilidad política.

Palabras clave

Medios de comunicación; redes sociales; comunicación política; políticos; popularidad; diálogo.

Abstract

Social networks have become a substantive element of political communication today because they are one of the central spaces for access to political information and because they enable debate on everything considered of public interest. In addition to be a privileged field for politicians to make their opinions known and engage in direct dialogue with citizens. From this point of view, we wonder if Spanish politicians are taking advantage of the potential offered by social networks. The main objective of this work is to analyze from a comparative perspective the use that the political class makes of the social network Twitter, and if there is a true communicative intention adapted to the new media among Spanish politicians. Some of our hypotheses being: —among politicians who use the microblogging platform Twitter—: 1) that there are notable differences both in the intensity and in the form of use, 2) that interaction with citizens is not common and, furthermore, 3) it is observed that the level of political responsibility becomes the independent variable that determines the different communicative attitudes in this social network. To develop this comparative analysis, we have drawn up a representative sample of Spanish politicians at different levels of government, forming and comparing the communicative attitudes of four different blocks of representation. Finally, we conclude that the use made by the political class of this channel is not homogeneous, since, although little use of the potential of this polit-

ical communication tool is common, different uses and communicative attitudes are observed depending on the level of political responsibility.

Keywords

Media; social media; political communication; politicians; popularity; dialogue.

1. Introducción

En la política, al igual que en muchas otras actividades sociales, los avances tecnológicos siempre han desencadenado grandes cambios en el entorno en que se manifestaron. Obviamente, esas transformaciones también se han venido observando en todo lo relativo a la comunicación política y, en consecuencia, afectando a la interrelación entre sus principales actores: ciudadanos, políticos y medios de comunicación.

Estos cambios se han apreciado de forma creciente en los últimos años debido, entre otros factores, a la irrupción de los medios electrónicos, tanto por la expansión de la televisión y sus efectos —manifestados especialmente en las sociedades contemporáneas de las últimas décadas del siglo XX— como por la espectacular penetración de internet y su repercusión en la vida cotidiana de los ciudadanos desde los primeros años del siglo XXI. Mención especial merece el extraordinario impacto que supone el uso de las redes sociales en el día a día de los ciudadanos, al haberse constituido como una nueva y revolucionaria forma de comunicación entre personas. Es así debido a que ha cambiado el paradigma comunicativo imperante al permitir y generalizar los flujos bidireccionales de información, en donde el ciudadano ha dejado de ser únicamente receptor de la comunicación para convertirse en creador de contenidos comunicativos. Lo que Manuel Castells ha llamado «proceso de autocomunicación» (Castells, 2008).

En su dimensión de relación con la política, más concretamente en cuanto a su contribución a la calidad democrática, este incremento de las herramientas *online* es para algunos autores un motivo de optimismo, dado que la propia concepción de las herramientas tecnológicas permite una mayor participación e implicación de los ciudadanos. Esto revierte en una mejora de las prácticas democráticas (Castells, 2009), llegando, en algunos casos, a popularizarse la idea de que las redes sociales están sustituyendo a los medios de comunicación tradicionales en su papel de «vertebradores» de la opinión pública (Gómez, 2002: 229). No se trata, en todo caso, de un debate en torno a la posible sustitución del formato papel por el digital, sino del cuestionamiento de la capacidad de los medios de comunicación convencionales para generar y vertebrar la opinión pública y de su papel como intermediarios entre la clase política y los ciudadanos (Chavero, 2013). Aunque parece que, de momento, el papel de los nuevos medios no es tanto el de reemplazar a los formatos tradicionales, sino que puede afirmarse que sirven de complemento informativo, en la medida en que, al tener características diferentes, ofrecen a la audiencia enfoques y flujos de comunicación alternativos.

Resulta evidente, pues, que el impacto de las tecnologías comunicativas en las sociedades occidentales y el crecimiento de los espacios online —principalmente las redes sociales— facilitan la comunicación directa, sin jerarquías y sin intermediarios, entre los ciudadanos y sus representantes políticos. Hablamos de herramientas comunicativas que potencialmente pueden incentivar la implicación activa del ciudadano en lo público y en lo político. El modo en que se ofrece la información y la forma en que esta es consumida hace sentir que ha habido un cambio de paradigma basado en una «conversación en la que otros también participan interactuando, hablando, intercambiando información y manifestando opiniones» (Noguera Martínez y Grandío, 2011). De hecho, la presencia y la escucha activa de los políticos en las redes sociales puede contribuir al asentamiento de lo que Barber (2004) ha dado en llamar «democracia fuerte», algo que se define como una forma moderna y emblemática de democracia participativa que descansa en la idea de una comunidad autogobernada de ciudadanos. Se trata, en definitiva, de que los políticos se impliquen en contribuir a lo que Túñez y Sixto (2011) llamaron «compromiso 2.0»¹.

2. Comunicación política en redes sociales

La emergencia de Internet en lo relativo a la comunicación entre las personas ha supuesto una auténtica revolución social, convirtiendo la red en una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios (Real Academia Española, 2020). Gente culturalmente muy diferente que ha acabado convergiendo en el uso de este nuevo modo de comunicarse e interrelacionarse, creando un nuevo paradigma de la cultura participativa en un único ecosistema donde coexiste lo real y lo virtual, en definitiva, una «cultura de la convergencia»², como lo ha venido a llamar Jenkins (2006).

Este cambio producido por la irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación ha desembocado en nuevos medios sociales que facilitan la comunicación bidireccional, lo que ahora conocemos como redes sociales. En sentido amplio, una red social³ es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Podemos definir las redes sociales online como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información

-
1. Una actitud participativa que evoluciona a una forma más efectiva de participar: en la participación en los entornos 2.0 no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambiando opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios, en plena sintonía con el concepto de marketing (Túñez y Sixto, 2011).
 2. Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2006: 14).
 3. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes.

mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida (Ponce, 2012).

Podemos afirmar que las redes sociales han cambiado en poco tiempo la estructura de la comunicación social del mundo, con una nueva manera de comunicarse más rápida, más eficaz, más directa y con un impacto multilateral sin precedentes. La expansión de estas ha multiplicado nuestra identidad con diferentes perfiles cada vez más socializados; somos lo que publicamos, pero cada vez más, también somos lo que los demás publican sobre nosotros, etiquetan con nuestro nombre o marcan con un «me gusta» (Noguera *et al.*, 2011). Durante un tiempo se ha sostenido que con el avance de los nuevos medios de información y comunicación, se está produciendo una profunda «brecha digital» por las barreras de acceso que supone para algunas personas el acercamiento a estos medios en función de determinados factores como la edad o las condiciones socioeconómicas, pero estas barreras se han ido difuminando con los años (Díaz Prieto y García Sánchez, 2019). Así se observa en informes de instituciones especializadas en la comunicación digital como el IAB (*Interactive Advertising Bureau*), que demuestran que en el acceso a los medios digitales se está produciendo una tendencia hacia la universalización. Además, el uso de los nuevos medios de comunicación ha contribuido a cambiar el tradicional paradigma de las formas de consumo y circulación de la información. Antes solo podíamos tener acceso a lo que se publicaba en nuestro entorno, hoy tenemos a nuestro alcance la posibilidad de consultar toda la información disponible a escala global.

Es, pues, un hecho que el acceso a la red y, por extensión, el uso de las redes sociales está experimentando un crecimiento exponencial, y se ha convertido en un fenómeno prácticamente universal que ya forma parte de nuestras vidas. En esta misma línea apuntan los datos que aportan las distintas publicaciones que difunden con periodicidad anual la encuesta del Estudio de Redes Sociales del IAB. En la publicación referente a la muestra del año 2020 (IAB, 2020) vemos que ya un 87% de los internautas entre 16 y 65 años utilizan las redes sociales. En el caso particular de la aplicación que analizaremos en este estudio, Twitter, el 51% confiesa utilizar esta plataforma, teniendo el 60% de esas personas una edad comprendida entre 25 y 40 años. De ellos, el 36% declaran usarlo varias veces al día, y reconocen conectarse todos los días el 59%. Los que abren la aplicación al menos 2 o 3 días por semana representan el 75% del total, usándola al menos una vez por semana el 88%. Así mismo, sus usuarios manifiestan utilizarlo de media 56 minutos al día. Siendo destacable que el 66% de estos usuarios acuden a las redes sociales, entre otras cosas, para informarse, de los cuales el 19% afirman seguir cuentas de políticos. Otro dato que cabe resaltar de este estudio es que las cuentas más seguidas son las de su entorno más próximo.

Podemos comprobar con estos datos que, además de ser utilizadas por un amplio porcentaje de la población española, esta red social es ya para muchos usuarios un medio a través del cual informarse y, en algunos casos, seguir la información difundida por los políticos —o por sus equipos de comunicación—, algo que le da mucho valor en términos de estrategia en cuanto a comunicación política.

Esta expansión de la comunicación digital, y lo que ello implica, se produce en un contexto en que también se constata un incremento y consolidación del fenómeno conocido como «personalización de la política», que no es otra cosa que una disminución progresiva de la influencia de las ideologías y de los partidos políticos, en concomitancia con una mayor trascendencia de las personalidades de los políticos. La personalización constituye un rasgo clave de la política actual (McAllister, 2007) que ha provocado que cobre mayor importancia la imagen de los líderes en detrimento del papel desempeñado por los partidos y de los valores que tradicionalmente defienden. No en vano los ciudadanos se sienten más influidos a la hora de decidir su voto por el carácter de los candidatos que por las ideas o los programas de los partidos a los que pertenecen. Puede que ese sea el motivo por el que los políticos deciden crear cuentas con su imagen, nombre y apellidos en las principales redes sociales (Quevedo, Portalés y Berrocal, 2016: 87), para que la comunicación en sus perfiles sea también una faceta personal. Además de dedicar gran atención a presentarse ellos mismos de la forma que les haga parecer más cercanos y compartir detalles de su vida privada, también comparten pensamientos y emociones (Vergeer, Hermans, Sams, 2013). A la vez, los ciudadanos queremos que los políticos sean como nosotros; un ciudadano medio que nos conozca y nos entienda, que empatice con nuestros problemas y con nuestros sentimientos. Lo que está en la misma línea de lo que Burke (1962) llamaba «estrategia de identificación», que defiende la atracción de los electores por personas que consideramos similares a nosotros. Tal y como apuntan Steve Pearson y Ford O'Connell (2010), en la comunicación política actual se potencia el conocimiento de los líderes como personas y, por eso, los políticos con mayor número de seguidores en las redes sociales también comentan aspectos de su vida personal que acaban interesando a sus receptores. A lo que Parmelee y Bichard (2011) añaden que ese tipo de tweets —los de mayor carácter personal— suelen contar con un tono positivo y entusiasta, y da a los candidatos la oportunidad de mostrarse más cercanos. Y es que, como recuerda Sampedro, «el valor electoral de un candidato ya no reside tanto (aunque también) en las encuestas de popularidad, sino en su facultad de ser escuchado, financiado o avalado en las redes» (2014: 175).

Por todo lo anterior, para alcanzar en este contexto los principios relacionados con una comunicación política eficaz, es decir: la cercanía, la comprensión, el diálogo, en definitiva, la empatía con los ciudadanos, es necesaria una utilización adecuada de las redes sociales como canal de comunicación política. Porque la interrelación que se establece mediante el uso de las plataformas sociales se puede considerar como una forma de comunicación simétrica y bidireccional, debido a que parte de una relación de igualdad entre emisores y receptores en el que se fomenta —o se puede fomentar— el intercambio de opiniones.

3. La potencialidad de las redes sociales

Estos nuevos medios pueden estar revertiendo, aunque parcialmente, la apatía y pasividad de los ciudadanos por los asuntos públicos y, por tanto, la existencia cada vez más generalizada de «audiencias activas» (Callejo Galle-

go, 1995). Este concepto de «audiencia activa» ha supuesto un cambio en la forma en que tienen de relacionarse los políticos y los ciudadanos. Ahora el papel del receptor no es tan pasivo y, por lo tanto, tan fácilmente manipulable. No es suficiente con que se les traslade la información, sino que es cada vez más necesario que se fomente su implicación y «participación activa» en los asuntos políticos. Por lo que un total aprovechamiento de Internet y de las redes sociales por los partidos y los políticos implica el correcto uso de herramientas comunicativas para relacionarse con estos «ciudadanos activos», fomentando así su colaboración y movilización e incluso —en los más convencidos— convirtiéndolos en creadores y difusores de mensajes. Las visiones más optimistas apuntan a que vamos hacia ciudadanos más informados y más participativos (Graber, 1996) que ya no son solo espectadores, puesto que tienen herramientas para poder monitorizar y controlar a los políticos, convirtiéndose también en inspectores (Canel, 2006) y contribuyendo así a fortalecer los sistemas democráticos (Lathrop y Ruma, 2010).

Estos principios son de suma importancia en la política actual, ya que el diálogo es una de las herramientas fundamentales para la mejora de la calidad democrática, aunque ese diálogo debe ser sincero y siempre como un incentivo a la participación en los asuntos públicos, porque, quien dialoga en democracia es lógico que defienda su postura, pero también debe aceptar las opiniones de los demás, ya que son igual de respetables que las suyas. Llegando incluso a tener la suficiente capacidad de cambiar sus opiniones si las posturas de los demás le convencen de su error. Como afirma Innerarity, «quien entra en un diálogo, no sabe exactamente cómo va a salir. Solamente es sincero un diálogo en el que yo pueda convencer a otros, pero en el que también pueda ser convencido, en todo o en parte» (2002: 27).

4. Preguntas de investigación

El presente trabajo busca analizar el uso que la clase política hace de las redes sociales y constatar si existe una verdadera intención comunicativa orientada hacia la interacción con los ciudadanos o si, por el contrario, las emplean como simple altavoz de sus mensajes, sin más propósito que trasladar la información deseada a la mayor cantidad de audiencia posible. Es decir, si impera un discurso unidireccional controlado por los líderes (Pérez Curiel y Limón Naharro, 2019), o si se han adaptado al uso de las redes que proponen Túñez y Sixto (2011: 214), donde «no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambiando opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios, en plena sintonía con el concepto de marketing». Porque las redes sociales propician que la clase política pueda llevar a cabo un proceso de «escucha activa», un proceso en el que ya no son solo los políticos los que hablan, sino que los ciudadanos pueden también hacerse oír y acabar influyendo con su movilización en las decisiones de los partidos y gobiernos (Maarek, 2014).

Nos movemos en torno a dos ejes: por un lado, nos preguntamos si nuestros representantes públicos utilizan Twitter para comunicarse con sus re-

presentados, analizando cómo es esa comunicación —con especial atención al aprovechamiento de las potencialidades antes mencionadas— y, por otro lado, investigar si existen comportamientos diferenciados entre los políticos en distintos niveles de gobierno. Es decir, si los políticos, por el hecho de serlo, tienen una conducta similar en las redes o si, por el contrario, se observan actitudes diferentes dependiendo del nivel de responsabilidad política que tengan. Más específicamente, nos cuestionamos si los políticos examinados en los diferentes niveles de gobierno mantienen una cuenta activa en Twitter, su cantidad de seguidores, cuántas personas siguen, la frecuencia de sus publicaciones, cuánto retuitean, las respuestas a otros usuarios y la utilización de menciones a otros miembros de la comunidad social. Siguiendo la teoría que se recoge en el artículo «La falacia del millón de seguidores» (Cha, Haddadi, Benevenuto y Gummadi, 2010) que demuestra cómo la relevancia de una persona o de una institución en Twitter no depende exclusivamente del número de seguidores, sino de la coincidencia de tres métricas: seguidores, menciones y *retweets* (y respuestas, podríamos añadir).

5. Objetivos

A la hora de plantear esta investigación, nos hemos centrado en los siguientes objetivos:

- a) Trazar una panorámica de los políticos españoles que están presentes en Twitter indagando sobre el grado de implantación de esta red social entre la clase política y la diferencia, si la hubiera, entre los distintos niveles de gobierno.
- b) A partir de una metodología de análisis comparativo observar cómo es la presencia de los políticos en esta red social, prestando especial atención a su popularidad, actividad, reciprocidad comunicativa y si tiene un comportamiento más o menos dialógico o monológico.

En el marco del debate sobre la utilización de las herramientas de comunicación interactiva que ofrece Internet, y en un contexto de una clara personalización de la política, el propósito de este trabajo es conocer el uso que la clase política —más concretamente, el político de forma individual o su *Community Manager*⁴— está haciendo de Twitter, ya que la red ofrece al usuario la posibilidad de producir contenidos, de movilizar a sus grupos de seguidores y de manifestar su opinión con un me gusta, un compartido o un comentario (Casero Ripollés, 2017). Porque es una evidencia que la comunicación política ha conseguido un alto grado de especialización en cuanto a las funciones a desarrollar y se han ido sistematizando estrategias, técnicas, tácticas y herramientas (Santiago y Carpio, 2010). Aunque esta especialización ha llegado a políticos de nivel nacional, no parece que lo haya hecho con la misma intensidad a los de carácter regional o local (Zamora, 2011).

4. *Community manager* es el responsable que, en ocasiones, siempre por delegación del político, atiende a su cuenta de Twitter.

6. Hipótesis

Atendiendo a las teorías ya expuestas, podemos plantear las siguientes hipótesis:

- H1. La presencia de los políticos en Twitter crece conforme aumenta el nivel de representación política.
- H2. Su popularidad es mayor cuanto mayor es la responsabilidad de gobierno.
- H3. La actividad en el uso de esta red social es mayor cuanto mayor es la responsabilidad de gobierno.
- H4. Existe un importante desequilibrio entre el número de seguidores y el número de personas a las que siguen, siendo este desequilibrio menor en los niveles más bajos de gobierno.
- H5. Los políticos españoles no explotan suficientemente las potencialidades comunicativas de Twitter al limitarse a utilizarlo como altavoz de los mensajes que les interesa difundir. En niveles de gobierno inferiores, aunque tienen menor presencia en el canal, los que están presentes tienen un mayor interés por interactuar con otros usuarios.
- H6. En el comportamiento comunicativo de los políticos hay un cierto grado de endogamia, puesto que cuando hacen menciones, lo hacen aludiendo a compañeros de su propio partido o a otros miembros de las instituciones que gobiernan, con lo que no demuestran una verdadera intención de entablar un diálogo bidireccional con usuarios «ajenos».

7. Metodología

Evidentemente, es imposible extender este análisis a todos los políticos con responsabilidades de gobierno. Sin ir más lejos, según los datos oficiales del INE, existen 8.117 ayuntamientos en España, con sus correspondientes alcaldes y concejales, por lo que hemos decidido limitarnos a elaborar una muestra que sea capaz de obtener una imagen representativa de los políticos españoles en los diferentes niveles de gobierno, asignando a cada institución seleccionada el político que ejerza la máxima representación ejecutiva.

Como nuestro objetivo es investigar sobre un hipotético comportamiento diferenciado de los representantes políticos en Twitter atendiendo al nivel de representación política, conformamos cuatro bloques ordenados y agrupados según la cantidad de población gobernada. Así, en un primer bloque (*Bloque 1*) de máxima representación o de mayor nivel de gobierno, estarán los diecisiete presidentes de las comunidades autónomas. El segundo bloque (*Bloque 2*), correspondiente al nivel de gobierno medio-alto, elegimos a diecisiete alcaldes de entre las 52 capitales de provincia. En el tercer bloque (*Bloque 3*) de nivel de gobierno medio-bajo recogemos una muestra de 34 alcaldes de ciudades de más de 50.000 habitantes que no sean capital de pro-

vincia. Y para el bloque de nivel bajo de gobierno (*Bloque 4*), seleccionamos a 51 alcaldes de municipios con una población menor de 50.000 habitantes, pero con más de 5.000 censados.

Hemos optado por la división en cuatro grandes bloques porque nos parece que, vistos en su conjunto, puede haber una cierta similitud en cuanto a la actitud comunicativa entre los representantes de cada bloque y, a su vez, unas rutinas de uso diferentes en las redes sociales por el hecho de pertenecer a un nivel de gobierno y no a otro. No obstante, somos conscientes que, al tomar como criterio de diferenciación el censo poblacional, es evidente que no puede haber gran diferencia en las conductas de un alcalde o alcaldesa de un municipio de 50.001 habitantes con respecto al del regidor municipal que gobierna 49.999 ciudadanos. Sin embargo, al no tratarse de una investigación que describa hábitos o prácticas individuales, sino las formas de actuar de cada bloque de representación, es decir, del comportamiento medio, entendemos que esta forma de clasificación puede ser válida para identificar cuatro perfiles distintos en su forma de proceder en Twitter.

Para el bloque de más alta responsabilidad de gobierno hemos seleccionado a las diecisiete Comunidades Autónomas españolas, descartando incluir las dos ciudades autónomas por existir una clara desproporción en cuanto a población de Ceuta y Melilla con respecto al resto. En los otros bloques hemos tomado como criterio de selección la extracción aleatoria —«al azar»— de los municipios para conformar una muestra probabilística en la que todas las entidades locales que, por población, podrían pertenecer a cada una de las categorías tuviera las mismas posibilidades de integrar la muestra y, con el objetivo de que las diferentes CC.AA. tengan una representación similar en la muestra, hemos optado por que cada comunidad tuviera el mismo número de elementos en cada bloque, con la única limitación de que en las comunidades pluriprovinciales no se repitiesen entidades locales de la misma provincia en cada bloque.

En una primera fase de la investigación realizamos un rastreo de las cuentas seleccionadas mediante la aplicación web *Twitonomy*⁵ con el propósito de localizar las cuentas activas en la actualidad y, de entre ellas, recopilar manualmente en una base de datos la cantidad de seguidores y el número de personas a las que siguen.

En segundo lugar, utilizando la misma aplicación, recopilamos los datos necesarios para realizar un análisis comparativo de la dinámica comunicativa que tienen los políticos en esta red social. Recogiendo en cada uno de los perfiles de la muestra: el número de tuits, retuits, menciones y respuestas a otros usuarios en el periodo en que han publicado sus últimos 3.200 *tweets*. Esto supone que, para algunos, los más activos, representa una franja de tiempo corta, pero para otros puede describir varios años de presencia en la red. Creemos que la utilización de este criterio de extracción de información es más adecuada si lo que se pretende, como es el caso, es la medición y comparación de una dinámica de actividad comunicativa.

5. <https://www.twitonomy.com/>

La tercera fase comprende la clasificación y agregación por bloques de nivel de gobierno de los datos extraídos para el análisis comparativo. En esta fase elaboramos también una serie de índices constituidos por los indicadores que consideramos adecuados para operacionalizar los conceptos clave. Es decir: el porcentaje de políticos de cada bloque con cuenta activa en Twitter, el número de seguidores y las personas a las que siguen, la mediana de cada bloque en cuanto a su actividad —frecuencia de sus mensajes, retuits, menciones y respuestas, y la proporción de menciones y respuestas que dan a compañeros de gobierno o de partido en comparación con lo que responden y mencionan a usuarios no necesariamente «conniventes», es decir, a otros perfiles de Twitter en los que desconocen su cercanía política o ideológica — e intentar responder a las distintas preguntas de investigación planteadas, comprobando así si las hipótesis formuladas en esta investigación pueden ser refutadas o, por el contrario, quedan ratificadas total o parcialmente.

Para establecer una medida única en cada bloque calculamos la mediana de entre todos los datos seleccionados del bloque. Utilizamos la mediana y no la media porque así reducimos la influencia que puedan tener los valores extremos en alguno de los bloques y, por otro lado, tampoco contabilizamos los valores de aquellos que no tienen cuenta activa, ya que al dar un valor 0 repercutiría negativamente en la tasa conjunta del bloque.

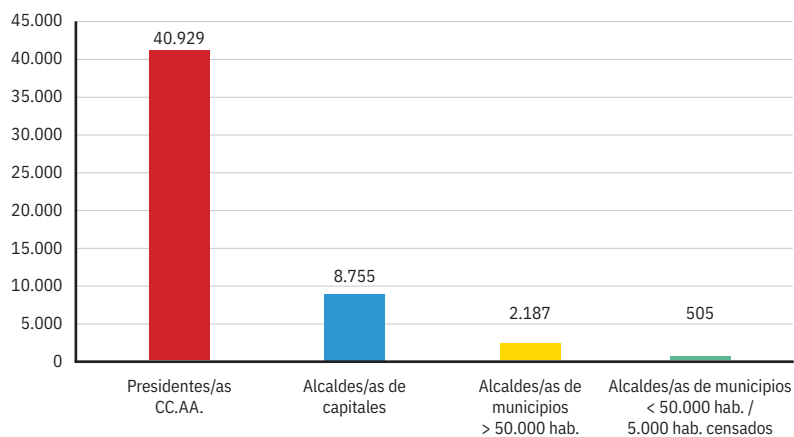
8. Resultados

8.1. La presencia de los políticos en Twitter

Interpretamos el concepto «presencia» con tener una cuenta activa en esta red social. Los datos obtenidos nos muestran que el *Bloque 1* alcanza una tasa de «presencia» del 100%, ya que todos los presidentes autonómicos tienen perfil activo en esta plataforma, seguidos del *Bloque 2*, en el que, de los 17 alcaldes que conforman la muestra, solamente uno de ellos no tiene cuenta en Twitter, lo que representa un 94% del total, en tercera posición se sitúa el *Bloque 3*, ya que solamente 6 de sus alcaldes no tienen perfil en esta red social, con una tasa de «presencia» del 82%, y, por último, los representantes de los municipios de menor tamaño, en el *Bloque 4* solo tienen cuenta activa el 41%, es decir, 21 de los 51 seleccionados.

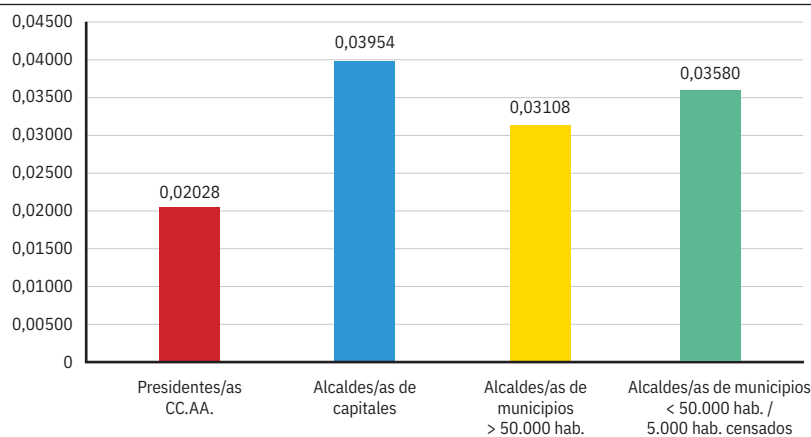
8.2. Popularidad

Para medir la «popularidad» formulamos lo que llamaremos «índice de popularidad» con un único indicador, la mediana del número de seguidores de cada bloque. Observamos que, si analizamos los datos en bruto, este índice tiene un orden creciente cuanto mayor es la responsabilidad de gobierno, ya que, como se aprecia en el gráfico 1, los políticos del *Bloque 1* tienen 40.929 seguidores, los alcaldes del *Bloque 2* les siguen con 8.755, y en tercer y cuarto lugar tenemos a los alcaldes del *Bloque 3* y del *Bloque 4*, con una mediana de 2.187 y 505 seguidores respectivamente.

Gráfico 1. Índice de popularidad.

Fuente: elaboración propia.

Aunque si este índice lo ponemos en el contexto del universo comunicativo (teórico) al que se dirigen —es decir, su potencial audiencia— nos encontramos con un panorama bien distinto. Así pues, estableciendo una ratio de seguidores/población y calculando la mediana de cada bloque, el resultado que se observa en el Gráfico 2 es que el grupo con mayor número de seguidores en relación al censo poblacional de su entorno es el *Bloque 2* de alcaldes de capital de provincia, seguido por el *Bloque 4*, —pese a que en números absolutos este último grupo resulta el que menos seguidores tiene—situándose en tercer lugar de «popularidad» el *Bloque 3* y, en último lugar, los presidentes autonómicos del *Bloque 1*.

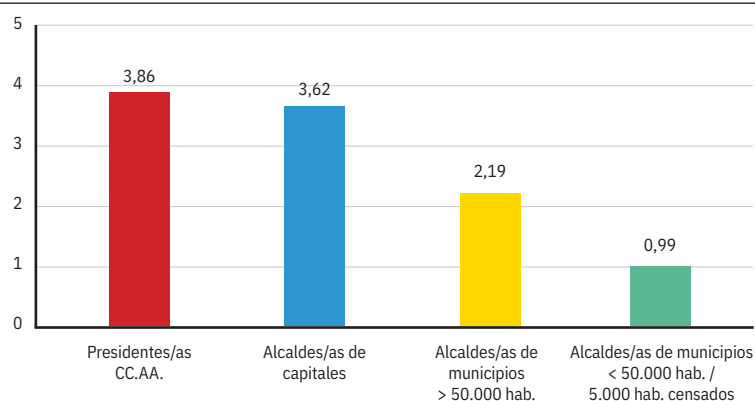
Gráfico 2. Índice de popularidad s/población.

Fuente: elaboración propia.

8.3. Actividad

En este caso hemos descompuesto el «índice de actividad» en cuatro subíndices, uno por cada una de las acciones que componen dicha actividad, sirviendo como indicadores de cada subíndice de actividad el número de tuits, retuits, menciones y respuestas a otros usuarios en el periodo establecido⁶. El subíndice 1 representado por el Gráfico 3 muestra la frecuencia de publicaciones, indicando la mediana de tuits diarios publicados por cada bloque.

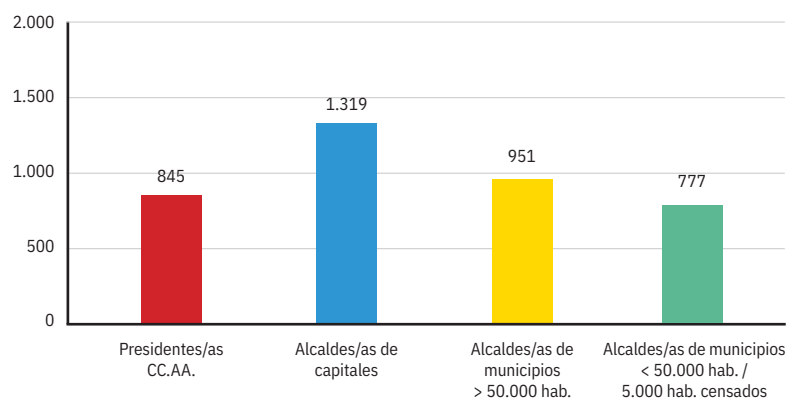
Gráfico 3. Subíndice de actividad 1.



Fuente: elaboración propia.

El Gráfico 4 muestra la mediana de los retuits totales de cada bloque para conformar el subíndice 2.

Gráfico 4. Subíndice de actividad 2.

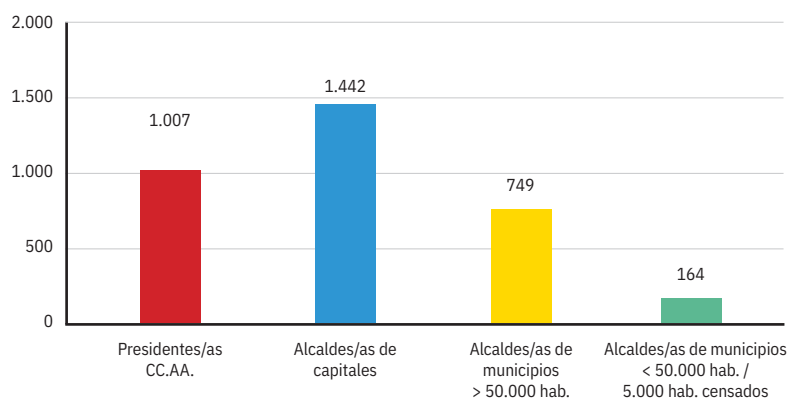


Fuente: elaboración propia.

6. Periodo en que han publicado sus últimos 3.200 tweets.

Siendo el Gráfico 5 la representación de la mediana de todas las menciones empleadas en las publicaciones de cada bloque.

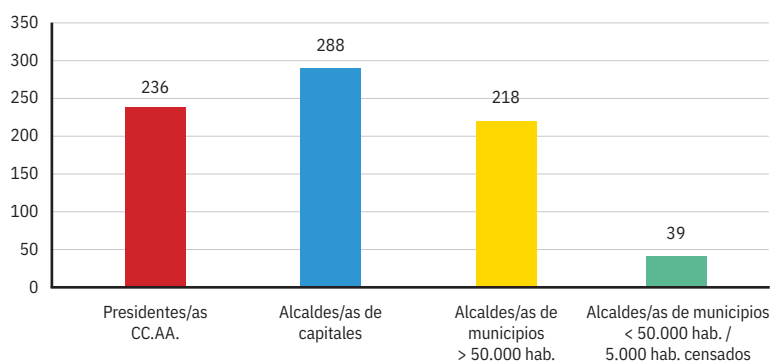
Gráfico 5. Subíndice de actividad 3.



Fuente: elaboración propia.

De la misma manera que el Gráfico 6 representa la mediana de las respuestas a otros usuarios conformando así el subíndice de actividad 4.

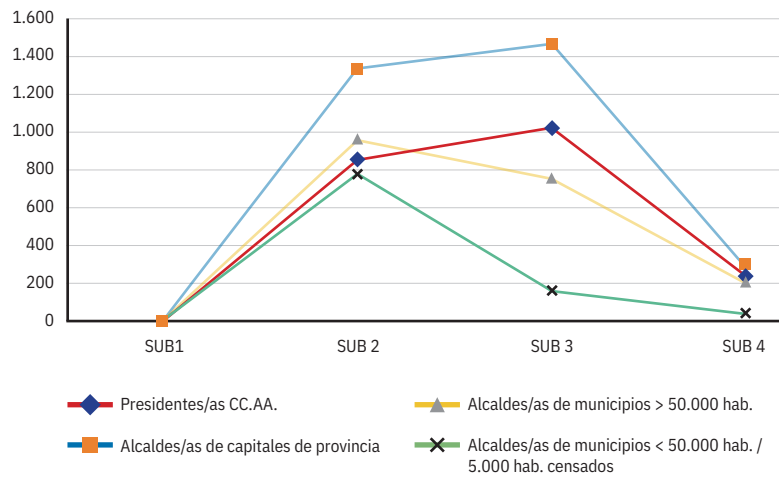
Gráfico 6. Subíndice de actividad 4.



Fuente: elaboración propia.

Observando el Gráfico 7 de este índice en conjunto —que es la agregación de los subíndices— vemos que la mayor «actividad» la encontramos en el *Bloque 2*, los alcaldes de capital de provincia, con una tasa sensiblemente inferior que el *Bloque 1* en cuanto a la frecuencia de tuits publicados, pero superior a todos los bloques en lo relativo a retuits, menciones y respuestas. En el índice global de «actividad», tras los alcaldes de capital, irían los presidentes autonómicos del *Bloque 1*, seguidos de los alcaldes del *Bloque 3* y, en último lugar, los políticos del *Bloque 4*.

Gráfico 7. Índice de actividad.

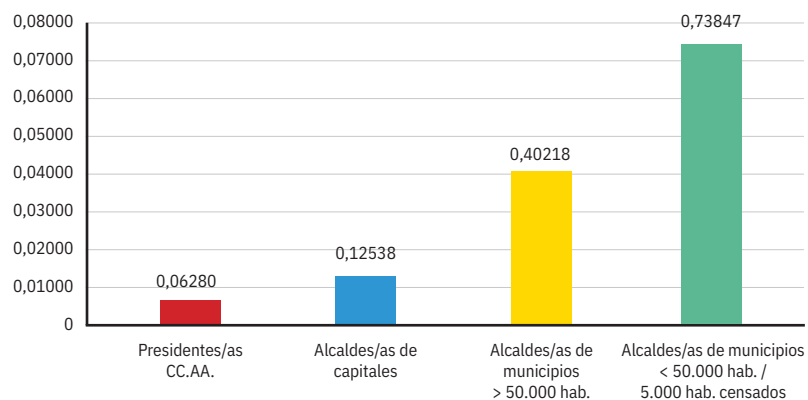


Fuente: elaboración propia.

8.4. Reciprocidad

Operacionalizamos este índice de «reciprocidad» elaborando una ratio que es producto de relacionar el número de seguidores que tienen en sus perfiles de Twitter con los ciudadanos que son seguidos por ellos. Cuanto más alta sea esta ratio más «reciprocidad» existe, siendo el valor 1 una «reciprocidad» absoluta y la nula «reciprocidad» equivaldría a tener un valor 0. Comprobamos en el Gráfico 8 que existe un importante desequilibrio en este índice y que esta desproporción es mucho mayor en los niveles de mayor responsabilidad de gobierno. Resultando el *Bloque 4* el más recíproco de todos, seguido por el *Bloque 3*, el *Bloque 2* y el *Bloque 1* en este mismo orden.

Gráfico 8. Reciprocidad.



Fuente: elaboración propia.

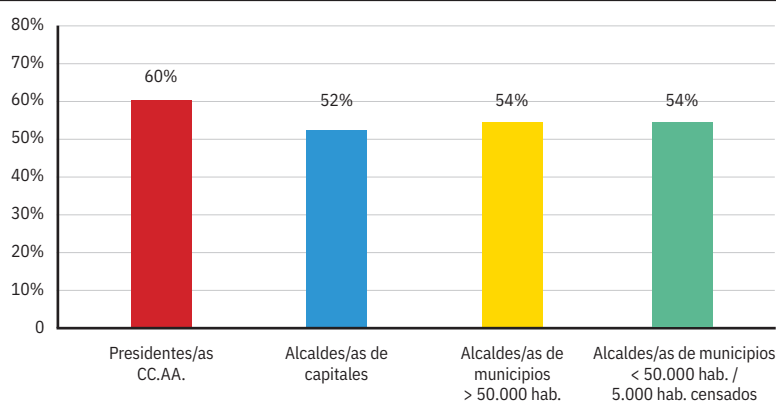
8.5. Dinámica comunicativa abierta o endogámica

Para analizar la actitud comunicativa observamos los retuits, respuestas y menciones de todos los seleccionados en sus respectivos bloques, y para facilitar la tarea elaboramos tres índices:

- El «índice del retuit endogámico» (Gráfico 9), que resulta de extraer el porcentaje de retuits que los políticos de cada bloque hacen a sus compañeros de partido o de gobierno sobre el total de retuits. Cuanto más alto sea este porcentaje, mayor es el grado de endogamia comunicativa y menor es la calidad de interacción con otros usuarios.
- El «índice de mención endogámica» (Gráfico 10), derivado de calcular el porcentaje de menciones hechas a sus compañeros de partido o de gobierno con respecto del total. Al igual que en el anterior, a mayor porcentaje, más alta es la comunicación endogámica.
- El «índice de respuesta endogámica» (Gráfico 11), consecuencia de obtener el porcentaje de respuestas a sus propios tuits o a los de compañeros de partido o de gobierno en relación con el de respuestas totales. Igualmente, cuanto mayor sea este valor porcentual, mayor es la tasa de respuesta endogámica.

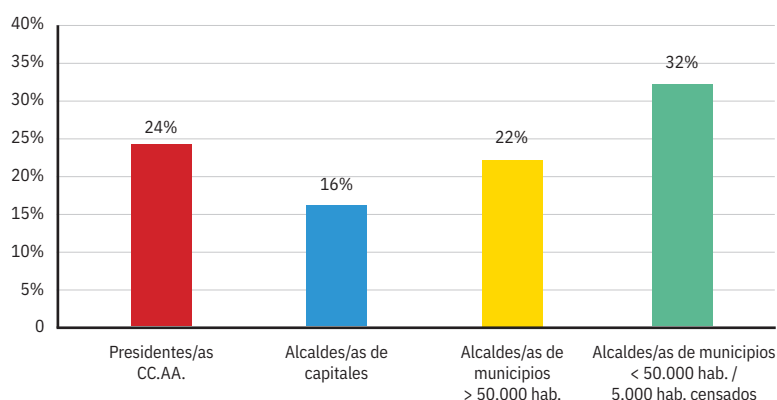
El Gráfico 9 nos muestra que no hay grandes diferencias entre bloques, con una tendencia muy alta en todos los grupos a retuitear en mayor medida a sus compañeros de partido o de gobierno que al resto de usuarios de esta red social, aunque es sensiblemente superior al resto en el *Bloque 1*.

Gráfico 9. Índice de retuit endogámico.



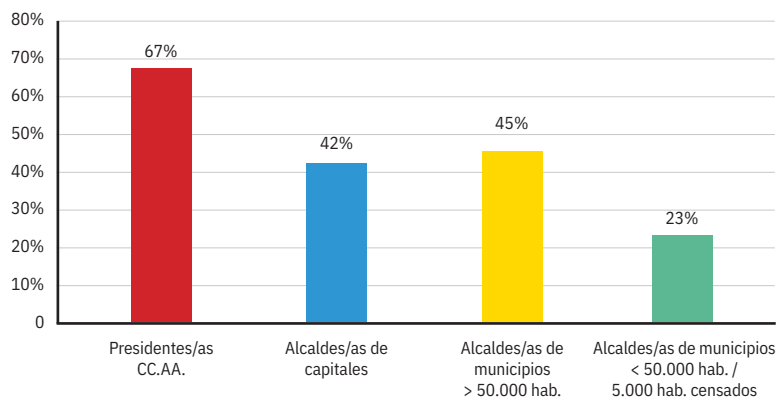
Fuente: elaboración propia.

Se aprecia en el Gráfico 10 que es el *Bloque 4* el que demuestra más propensión a mencionar a compañeros de partido y/o de gobierno, sin embargo, en términos generales, el porcentaje de «mención endogámica» es bastante inferior al de «retuit endogámico».

Gráfico 10. Índice de mención endogámica.

Fuente: elaboración propia

Quizás sea este índice, el que refleja el Gráfico 11, en el que más diferencias se aprecia entre los grupos. Destaca negativamente el alto porcentaje de respuestas a sus propios tuits o a los de compañeros de partido o de gobierno en relación con el de respuestas a otros usuarios en el *Bloque 1*, triplicando la tasa del *Bloque 4*, que demuestra mayor propensión a interactuar con otros usuarios de Twitter.

Gráfico 11. Índice de respuesta endogámica.

Fuente: elaboración propia

9. Conclusiones

Los resultados nos permiten confirmar la hipótesis (H1) que afirma que los políticos españoles tienen mayor presencia en Twitter cuanto mayor es su grado de responsabilidad, también parece claro que la popularidad (H2), medida por el número de seguidores, es mayor cuanto más alto es el nivel de

gobierno, aunque esta afirmación no resulta tan taxativa si lo controlamos por su audiencia potencial, es decir, si lo ponemos en el contexto de la población a la que se orientan. Sin embargo, no confirma la hipótesis que apunta a que el grado de actividad (H3), medido por la frecuencia de tuits diarios, retuits, menciones y respuestas, crece conforme mayor es el nivel de gobierno. Vemos en el gráfico 7 del índice de actividad que combina sus cuatro subíndices, que los alcaldes/as de capitales de provincia muestran un mayor grado de actividad que el resto, seguidos por los presidentes/as de las CC.AA. y, posteriormente, las otras dos categorías ordenadas de mayor a menor población. Sí se ratifica claramente la hipótesis que afirma la existencia de un claro desequilibrio entre el número de seguidores y el de otros usuarios a los que los políticos siguen, pudiéndose confirmar con rotundidad (H4) que este desequilibrio se manifiesta en mayor medida en los niveles más altos de gobierno, reduciéndose conforme se desciende en el nivel de gobierno. En lo referente a las hipótesis con un enfoque más cualitativo, los datos nos muestran que, tal y como se afirmaba, en los niveles inferiores de gobierno se responde (H5) con mayor frecuencia a otros usuarios que no pertenecen a su entorno político más cercano en comparación con otros niveles de gobierno. Y también se manifiesta una clara tendencia hacia la endogamia (H6) en todos los niveles, al encontrarnos con porcentajes demasiado altos de retuits, menciones y respuestas a sus propios tuits o a los de compañeros de partido o de gobierno en comparación a los de otros usuarios de Twitter. Aunque quizás, el resultado más robusto de los modelos es el que corrobora de una forma general uno de los objetivos principales de la investigación: dilucidar la existencia, o no, de comportamientos diferenciados en cuanto a la actividad en las redes sociales de los políticos en distintos niveles de gobierno. La respuesta —a la luz de los datos obtenidos— es, claramente, que sí se observan actitudes comunicativas diferentes dependiendo del nivel de responsabilidad política. Finalmente podemos concluir que, aunque la utilización que hace la clase política de este canal no es homogénea, es algo común en todos los casos el poco aprovechamiento que hacen de las potencialidades de esta herramienta de comunicación política.

Referencias bibliográficas

- Barber, B. (2004): *Democracia fuerte. Política participativa para una nueva etapa*. Córdoba: Almuzara.
- Bennet, W. L. (2003): *News: The Politics of Illusion*. New York : Longman.
- Bourdieu, P. (1973): «L'opinion publique n'existe pas ». *Les Temps Modernes*, 318: 1292-1309.
- Burke, K. (1962): *A Grammar of Motives and a rhetoric of Motives*. Cleland: World.
- Callejo Gallego, J. (1995): *La audiencia activa: el consumo televisivo, discursos y estrategias*. Madrid: CIS.
- Campos Domínguez, E. (2017): *Twitter y la comunicación política. El profesional de la información*, 26(5): 785-793.
- Canel, M. J. (2006): *Comunicación política: guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

- Casero Ripollés, A. (2017): «Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations». *El Profesional de la Información*, 26(1): 13-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>
- Castells, M. (2008): «Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política». *Telos*, 74: 1-19.
- Castells, M. (2009): «La apropiación de las tecnologías: cultura juvenil en la era digital». *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*.
- Cha, M.; Haddadi, H.; Benevenuto, F. y Gummadi, K. P. (2010): *Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy*. Proc. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM).
- Chavero, P. (2013): *Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales: ¿Complementariedad o sustitución? Una aproximación al caso español*. *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 121-146.
- Díaz Prieto, C. y García Sánchez, J. N. (2019): «Patrones de uso de las herramientas de la web 2.0 en mayores». En D. Padilla; J. M. Aguilar y R. López (eds.): *Salud y ciclo vital*. Madrid: Dykinson, pp. 309-318.
- Gómez, H. A. (2002): «La doctrina liberal de la libertad de expresión y sus límites: el papel actual de los medios de comunicación». *Anuario de filosofía del derecho*, (19): 219-235.
- Gutiérrez Rubí, A. (2011): *La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: UOC, p. 31.
- Graber, D. A. (1996): «The New Media and Politics: What Does the Future Hold». *Political Science and Politics*, 29(1): 33-36.
- Habermas, J. (1981): *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gili.
- Innerarity, D. (2002): *La transformación de la política*. Barcelona: Península.
- Jenkins, H. (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lathrop, D. y Ruma, L. R. (2010): *Open Government: Transparency, Collaboration, and Participation in Practice*. New York: O'Reilly.
- Maarek, P. J. (2014): «Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication». *Tripodos*, 34: 13-22.
- McAllister, I. (2007): «The Personalization of Politics». En: R. J. Dalton y H.-D. Klingemann (eds.). *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press, pp. 571-588.
- Noguera, J. M.; Martínez, P. y Grandío, M. M. (2011): *Redes sociales para estudiantes de comunicación*. Barcelona: UOC, p. 61.
- Pearson, S. y O'Connell, F. (2010): «Tweeting for Campaign Success. Campaigns & Elections». Disponible en: <http://www.campaignsandelections.com/campaign-insider/1094/tweeting-forcampaign-success>.
- Pérez Curiel, C. y Limón Naharro, P. (2019): «Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios». *Communication & Society*, 32(1): 57- 76. https://www.researchgate.net/.../330666213_Influencers.

- Ponce, I. (2012): *Monográfico: redes sociales-definición de redes sociales*. Observatorio Tecnológico. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redessociales>.
- Quevedo, R., Portalés, M. y Berrocal, S. (2016): «El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 71: 85-107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Reig, R. (2004): *Dioses y diablos: cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Rodríguez, R. y Ureña, D. (2011): «Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral». *Revista Comunicación y pluralismo*, 10: 89-116.
- Sádaba, I. (2012): «Introducción a la investigación online». En M. Arroyo e I. Sádaba (coords.): *Metodología de la investigación social: técnicas innovadoras y sus aplicaciones*, pp. 197-216.
- Sampedro, V. (2014): «Democracias de código abierto y cibermultitudes». En H. Aznar y J. Pérez: *De la democracia de masas a la democracia deliberativa*. Barcelona: Ariel.
- Santiago, J. y Carpio, J. A. (2010): *Gestión actual del consultor político*. Madrid: LID.
- Zamora, R. (2011): «Hacia la profesionalización de la comunicación política local: retos y oportunidades». En R. Zamora (ed.): *Claves para gestionar la comunicación política local*, Zamora: Comunicación Social, pp. 19-46.
- 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. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html
- Vergeer, M.; Hermans, L. y Sams, S. (2013): «Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style». *Party politics*, 19(3): 477-501. <http://dx.doi.org/10.1177/1354068811407580>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
 ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.