Perfiles de los presidentes latinoamericanos en Twitter

POR **LUIS DELTELL Y ANA GABRIEL MARTÍNEZ TORRES**

Este artículo presenta las conclusiones de una investigación realizada sobre los perfiles en Twitter de los presidentes latinoamericanos de países de lengua española y portuguesa. Se muestra cómo los líderes crean una red de comunicación fuerte, pero que esta solo alcanza a sus propios seguidores.

En menos de una década el espacio de *microblogging* Twitter se ha convertido en una valiosa herramienta de interacción política. Para algunos politólogos y estadistas se trata de un arma artera y peligrosa. Así, por ejemplo, después de las recientes manifestaciones y revoluciones los dirigentes de los países implicados tienden a calificar a la empresa californiana de 'amenaza de la sociedad', en palabras del presidente Recep Tayyip Erdogan (Parkinson, 2014), e incluso estos políticos comienzan los trámites pertinentes para la prohibición de Twitter en sus respectivos Estados. Los últimos ejemplos los encontramos en Turquía y en Ucrania.

Sin embargo, otros intelectuales y analistas consideran que Twitter es un elemento vital para la consolidación de la democracia, de los valores sociales y de la libertad. Como indica Evgeny Morozov (2012), incluso el espacio de *microblogging* ha sido propuesto en varias ocasiones para el premio Nobel de la Paz. Para estos autores, Twitter es una de las piezas centrales de la llamada esfera pública virtual o digital (Sampedro y Resina, 2010).

En el ámbito científico, los investigadores también se encuentran divididos en torno al valor y al impacto real de Twitter en la política. Así, los más optimistas, citando la teoría de la autocomunicación de masas de Manuel Castells, proponen que este espacio de *microblogging* representaba ya un ejemplo palpable de una nueva sociedad en donde cada individuo puede ser un líder de opinión y expresarse en términos de 'valor y poder' (Castells, 2009).

Twitter y política

Fundación Telefónica
Telefónica

En esta línea surgieron estudios que pretendían no solo mostrar el impacto de Twitter, sino también predecir los resultados de las elecciones o el futuro social de los Estados basándose en el flujo y el contenido de los *tweets*, (Tumasjan et al., 2010; Deltell, Osteso y Claes, 2013). Desde universidades y centros de investigación de todo el mundo, diferentes autores relacionaron las primaveras árabes, las protestas en Brasil, los movimientos de indignados en España (Osteso, Claes y Deltell, 2013) o el movimiento *#occupaywallstreet* en EEUU (Thorson et al., 2013) con el uso de Twitter.

Frente a estos investigadores surgió una visión crítica sobre los efectos de Twitter. Algunos autores desconfiaron y demostraron que la mayoría de los procesos de predicción de elecciones basados en el análisis de los *tweets* contenían errores (Gayo, 2013) y fallos metodológicos (Jungherr, 2012). Otros minimizaron el impacto real de Twitter en la política nacional e internacional. Según estos estudios, las redes sociales -y en concreto el espacio de *microblogging*– no representaban un papel fundamental en los acontecimientos sociales (Olorunnisola y Martin, 2013) en los cambios políticos en el área del Mediterráneo (Al-Kandari y Hasanen, 2012) y/o en el Este de Europa (Morozov, 2012).

A partir del texto *Internet Desilusión* de Morozov se cimentó una corriente crítica y pesimista sobre las posibilidades reales del uso de Twitter. Este analista mostró que esta web podía no estar favoreciendo la consolidación de las democracias. Aún más, podía estar sirviendo para perpetuar a los gobernantes, algunos elegidos democráticamente, pero otros directamente dictadores, como el ejemplo de los dirigentes de Bielorrusia (Morozov, 2012).

Para los ‘ciberpesimistas’ y también para los ‘ciberoptimistas’, Twitter se ha colocado en una posición central en el debate político de la esfera pública digital y junto a los otros medios y redes sociales, su uso es clave para la construcción de un debate en la Red (Dahlgren, 2012) y en la política actual.

Tanto el poder establecido -gobernantes, dirigentes, líderes y medios de comunicación-, como el contrapoder (Castells, 2006) recurren al manejo de Twitter y realizan una y otra vez campañas basadas en el flujo de los *tweets*. Este artículo presenta las conclusiones de una investigación de monitorización y seguimiento de todos los perfiles de los presidentes latinoamericanos que utilizan como primera lengua el español y el portugués.

Twitter y América Latina

La situación del uso y la penetración de Internet en Latinoamérica son muy distintas según los diferentes países. Sin embargo, de forma general -como resalta Carmen Fernández- la región ha abandonado su estatus de ‘periferia’ y está deviniendo en uno de los polos de actividad en la Red (Fernández, 2012).

El uso de Internet en las sociedades latinoamericanas se ajusta en gran medida a una división por grandes áreas geográficas, es decir, dividimos el vasto territorio en tres bloques subcontinentales: Norteamérica (México), Centroamérica y las islas del Caribe (incluyendo el Estado Libre Asociado de Puerto Rico y Haití -aunque se consultan solo como medida de control-) y Suramérica (aquellos países cuya mayor extensión está en el continente

Fundación Telefónica
Telefónica

suramericano). De estas divisiones, sin duda, la región sureña es la más activa y participativa en Internet frente a Centroamérica y las islas caribeñas (Puerto Rico sería una excepción), que presentan una menor participación.

Así, la diferencia en el uso y la penetración de Internet entre Chile (61,4 por ciento) y Nicaragua (13,5 por ciento) parece enorme y ciertamente es elevadísima. No obstante, no lo es tanto si comparamos sendos datos con los de sus países próximos: Uruguay (55,1 por ciento), Argentina (55,8 por ciento); Honduras (18,1 por ciento) y Guatemala (16,0 por ciento). Se puede entender que en Latinoamérica (de habla española y portuguesa) hay cierta continuidad geográfica en la penetración y el uso de Internet. Como se observa en la tabla 1, existe una relativa coherencia entre regiones y entre la población y el número de internautas.

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 1. Diferencias de condición comunicativa para la participación ciudadana

Mass Media Tradicionales (periódicos, cine, radio y televisión)	*New Media* (Facebook, Twitter, *e-mail*, Wikis, etc.)
Condicionados a la economía del mercado y la planeación de reelección política	Causados por el obsequio de *software* libre y de contenidos sin compromisos
Utilizados solo por profesionales, a veces aceptan a *amateurs*	Utilizados por *amateurs* que ven como iguales a los profesionales
Poseen barreras altas de ingreso	No tienen barreras de ingreso
Solo los emisores son protagonistas: uno habla y muchos escuchan; uno aparece y muchos contemplan	La propagación en tiempo real transforma al receptor en protagonista: todos 'twittean', 'bloguean', todos 'suben' a todos
Buscan complacer a electores, clientes y consumidores	Cada usuario es un elector y potencial interlocutor
Requieren de un aval público que los somete a censura	Carecen de censura y su registro multiplica los enlaces en red
La censura 'supone' los intereses de los lectores	Los lectores (seguidores) son censura real
Carecen de sentido si no apoyan a un grupo hegemónico	Buscan sentido independientemente de su impacto en grupos de poder
Fracasan con poca audiencia	Son indiferentes ante pocas respuestas y el incremento de su valor es exponencial al número de usuarios
Solo los emisores dotan de valoración al medio y sus contenidos	El usuario interactivo genera utilidad, práctica y valor
La emisión-recepción no transforma al contenido ni al medio	La participación genera un bien comunicativo que mejora al contenido, al medio y al usuario
Solo se dirigen al público, pues son colonizadores de la esfera privada	Influyen en la audiencia y en el mismo medio, pues elevan lo privado a lo público
Su utilidad es solo receptiva	La utilidad es variada Twitter: movilización *Blog*: espacio deliberativo Facebook: difusión y crecimiento Web federada: colaboración, protección y organización
Generan megarrelatos hegemónicos; imponen modelos centralizados	Destruyen los megarrelatos alienantes; construyen las periferias
Acotan la territorialidad y unifican las significaciones	Provocan desterritorialización, órdenes simbólicos e imaginarios libres
Construyen identidades ciudadanas uniformes conforme a grupos empoderados	Edifican ciudadanos en una gama de identidades emancipadas y diferenciadas
Los derechos mediáticos están reducidos a la libertad de prensa y esta es acotada por los dueños de los medios y los intereses de quienes están en el Estado	Los derechos mediáticos producen la apropiación de nuevos derechos (*e*-educación genera usuarios del *e*-gobierno, *e*-voto, *e*-participación ciudadana)
Asumen que se posee democracia representativa y se busca información	Obsequian información, difunden ideas y provocan la deliberación, así buscan la democracia participativa

Fuente: Elaboración propia a partir de Metcalfe, R. (1976), Arthur, B. (1989), Jollivet, P. (2004) y Rosen, J. (2005).

También se observa en la tabla 1 que el crecimiento de uso en Internet desde 2009 a 2013 es cuantioso en todos los países, especialmente en Chile, Argentina y Uruguay, que aumentan porcentualmente más de veinte puntos en tan solo cuatro años. Por otra parte, la comunidad de internautas en Latinoamérica es una de las más activas del mundo en redes y medios sociales. Así, por ejemplo, Facebook presenta mayor índice de penetración entre los usuarios de Internet en Venezuela y Brasil que en los propios EEUU, país de nacimiento de dicha red social.

Fundación Telefónica
Telefónica

En el caso de Twitter las cifras son menos significativas, ya que desde 2010 la compañía de *microblogging* no facilita datos fiables del número de usuarios reales. Sin embargo, en 2011 la empresa de San Francisco esperaba una revolución en el número de usuarios en el entorno latinoamericano con un crecimiento de hasta el 700 por ciento (Jaramillo, 2011).

La actividad en Twitter no es nada desdeñable; los diez usuarios más activos en Latinoamérica y en lengua castellana superan en total los 100 millones de seguidores (TwLat.com, 2013). Aún más interesante es que los datos más recientes ofrecidos por Twitter y Globalwebindex indican que el índice de penetración del espacio de *microblogging* en esta red es más alto cada año en toda la región. México, Brasil, Argentina, Venezuela y Chile superarían actualmente a EEUU y España en la tasa porcentual de uso de Twitter entre internautas.

Esta creciente actividad de la comunidad latinoamericana en Internet -y especialmente en Twitter- ha aumentado el flujo de la ciberpolítica. Entre enero y abril 2013 se llegaron a monitorizar casi 17 millones de *tweets* sobre la figura de Hugo Chávez (Deltell, Congosto, Claes y Osteso, 2013). Como indica Waisbord, parece que se está realizando una globalización real en el mundo latinoamericano en torno a la política y la cultura americanas (Waisbord, 2012). Algunos investigadores indican que Twitter es ya el medio social con mayor prestigio profesional y político en la región.

Desde el punto de vista de los entrevistados, Twitter es el medio que posee una mayor valoración (58,8 por ciento de los entrevistados) en cuanto al aporte que da al medio local analizado, al permitir un uso más personal de la información y de la comunicación entre los usuarios y el medio o el acceso a una mayor diversidad de usuarios, y una mayor posibilidad de debate en torno a los hechos acontecidos y cubiertos por estos medios con sus usuarios (Said-Hung et al., 2013).

Los dirigentes políticos en Twitter

Por tanto, resulta comprensible que casi la totalidad de los presidentes latinoamericanos tengan cuenta en Twitter. Solo cuatro líderes no han abierto perfiles: Evo Morales (Bolivia), Daniel Ortega (Nicaragua), José Mújica (Uruguay) y Raúl Castro (Cuba). Parece evidente que existe una vocación participativa en Twitter. Observamos que el primer dato relevante de nuestra investigación es que los mandatarios de la región reconocen la importancia de este espacio de *microblogging* y toman una posición de usuarios con sus propios perfiles.

Dieter Nohlen (2006) define el discurso político como el medio por el cual los presidentes y líderes ejercen su poder, a través de un proceso de definición y exclusión, inteligibilidad y legitimidad. Este juego de inclusión o exclusión se acentúa en Twitter, donde seguidores y seguidos resultan claves para entender el funcionamiento de los perfiles virtuales de los políticos. Como señalaba Roland Barthes, en la comunicación, sea política o no, «es esencial un contrato colectivo que uno debe aceptar en su totalidad si desea comunicarse» (Barthes, 2004, p. 123). Es por ello que una vez aceptadas las normas -en este caso son las reglas establecidas por Twitter- las cuentas de los presidentes latinoamericanos revelan su ideología, su agenda (oculta y real) y su modo de desarrollar y entender la actividad política.

Fundación Telefónica
Telefónica

Este espacio de *microblogging*, por tanto, es una herramienta para medir la interacción entre votantes y dirigentes y si el populismo en la región se ha incrementado, como defiende Waisbord (2013).

Resultados y discusión

En primer lugar nuestro experimento muestra el enorme interés que ha generado Twitter entre los mandatarios de Latinoamérica y entre la comunidad de internautas de dichos países. Las cifras no son nada desdeñables: cuatro presidentes tienen más de dos millones de seguidores y otros tres superan el millón. En total los dirigentes de la región tienen más de 15 millones de seguidores; además, durante el período del experimento se ha constatado un incremento numérico en todas las cuentas estudiadas. Estos mandatarios han escrito en total más de 3.500 mensajes en el espacio de *microblogging*.

En la tabla 5 presentamos los datos de los perfiles de los presidentes latinoamericanos en Twitter durante el tiempo de la muestra (a partir del día 11 de marzo de 2014 habrá cambio de gobierno en Chile y sustituirá a Sebastián Piñera la presidenta electa, Michelle Bachelet).

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 5. Perfiles de los presidentes latinoamericanos

País	Presidente	Seguidores		Seguidos		*Tweets*	
		Inicio	Final	Inicio	Final	Inicio	Final
América del Norte							
México	Enrique Peña, *@EPN*	2.398.299	2.428.327	184	187	2.831	2.894
Centro América							
Costa Rica	Laura Chinchilla *@Laura_Ch*	232.031	233.768	573	571	4.684	4.773
Cuba	Raúl Castro	-	-	-	-	-	-
El Salvador	Mauricio Funes *@MauricioFunesC*	1.221	1.290	13	13	150	170
Guatemala	Otto Pérez *@ottoperezmolina*	112.387	116.137	80	57	3.444	3.467
Haití	Michel Martelly *@MichelJMartelly*	72.444	71.328	16.459	16.460	5.356	5.291
Honduras	Juan Hernández *@JuanOrlandoH*	33.109	33.245	101	101	1.989	2.123
Nicaragua	Daniel Ortega	-	-	-	-	-	-
Puerto Rico	Alejandro García *@agarciapadilla*	79.658	79.572	316	316	6.346	6.459
República Dominicana	Danilo Medina *@DaniloMedina*	249.147	258.047	7.937	7.937	6.494	6.502
América del Sur							
Argentina	Cristina Fernández de Kirchner *@CFKArgentina*	2.525.056	2.548.678	55	55	5.145	5.205
Brasil	Dilma Rousseff *@dilmabr*	2.115.301	2.139.913	331	335	1.359	1.444
Bolivia	-	-	-	-	-	-	
Chile	Sebastián Piñera *@sebastianpinera*	1.149.802	1.157.216	21.338	21.328	1.854	1.896
Colombia	Juan Manuel Santos *@JuanManSantos*	2.361.760	2.393.794	5.927	5.954	5.831	5.918
Ecuador	Rafael Correa *@MashiRafael*	1.377.473	1.395.347	5	5	5.333	5.470
Panamá	Ricardo Martinelli *@rmartinelli*	399.003	401.876	908	912	2.953	2.988
Paraguay	Horacio Cartes *@Horacio_Cartes*	113.989	115.927	111	110	10.156	10.192
Perú	Ollanta Humala *@Ollanta_HumalaT*	758.585	772.747	60	60	683	683
Uruguay	José Mujica	-	-	-	-	-	-
Venezuela	Nicolás Maduro *@NicolasMaduro*	1.616.131	1.656.526	49	49	3.299	3.475
Total:		**15.522.866**	**15.732.496**	**37.988**	**37.990**	**62.551**	**63.670**

Fuente: Elaboración propia.

BY NC ND

Los países sombreados no son analizados debido a que sus presidentes no tienen una cuenta oficial en Twitter durante el tiempo de la muestra y Haití no entra en el análisis debido a que su lengua oficial es el francés, aunque sus datos los citamos como referencia.

Como se observa, los presidentes latinoamericanos disfrutan de una gran presencia en Twitter. Esta presencia y este éxito aún son mayores si se comparan con el perfil en dicho medio social de Mariano Rajoy en España (población de 46 millones de habitantes, cifras del INE, 2013) que tiene tan solo 495.000 seguidores; o la cuenta de Anibal Cavaco Silva, en Portugal (población de 11 millones de habitantes), que tan solo logra la insignificante cifra de 5.970 seguidores; se percibe con más claridad la gran influencia de los perfiles presidenciales en la región.

Siguiendo el modelo de Chávez

Esta ciberactividad en la política latinoamericana comenzó con la iniciativa de Hugo Chávez. El presidente bolivariano transformó su perfil en Twitter en una de sus estrategias centrales de comunicación. Como indican investigaciones previas (Morozov, 2012; Deltell, Congosto, Claes y Osteso, 2013), el fallecido líder venezolano descubrió un nuevo modelo de comunicación. En el espacio de *microblogging* el dirigente se mostraba afable, sociable y dispuesto a un diálogo con los todos internautas. Su ciberactividad era tan frenética que hasta llegó a ser acusado de ‘gobernar desde Twitter’ (Moreno, 2012). Sin embargo, esta actitud no se acercaba a una verdadera dialéctica con los otros, como ocurría con los políticos de otros continentes, europeos y australianos (Wilson, 2011), sino que tendía al paternalismo y al populismo.

El modelo propuesto por el fallecido Hugo Chávez parece repetirse, aunque con diferencias importantes, en los otros líderes latinoamericanos. Para entender bien cómo usan sus perfiles, hemos recurrido al estudio de una semana construida. En la tabla 6 presentamos los datos del usuario oficial de la presidenta de la República Argentina, Cristina Fernández de Kirchner.

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 6. Semana construida de la actividad del perfil en Twitter de Cristina Fernández de Kirchner

Datos generales:							
País	Argentina	**Presidente**	Cristina Kirchner	**Usuario**	*@CFKArgentina*		
Gestionado por:	Ayudante		Autor		Ayudante y Autor	X	
¿Biografía con enlaces?		A web personal		X	Sin enlaces		
Perfil personalizado	Sí	X		No			
Seguidores a inicio:	2.525.056	**Seguidos a inicio:**	55	*Tweets* **a inicio:**	5.145		
Seguidores a termino:	2.548.678	**Seguidos a termino:**	55	*Tweets* **a termino:**	5.205		
Contenido de perfil de Twitter							
Políticos 9							
Retweets	5.034	**Favoritos**	2.991		0	**Menciones**	0
Multimedia	2	**Enlaces**	1	**Preguntas**	179	**Respuestas**	0
Doméstico / Personales: 16							
	4.728	**Favoritos**	3.282		0	**Menciones**	0
Multimedia	1	**Enlaces**	0	**Preguntas**	120	**Respuestas**	0
Agenda de gestión:35							
	15.080	**Favoritos**	8.548		0	**Menciones**	0
Multimedia	8	**Enlaces**	9	**Preguntas**	399	**Respuestas**	0
Observaciones:	Invita al público a interactuar, pero no responde; sus mensajes tienen repercusión en los medios nacionales; usa un lenguaje amigable y personal.						

Fuente: Elaboración propia.

Cristina Fernández de Kirchner pretende repetir el modelo de Hugo Chávez. La dirigente argentina es abierta y afable en sus *tweets* y parece dispuesta al diálogo. No obstante, a diferencia del líder venezolano, no contesta a las preguntas de los usuarios, ni realiza *retweets* de mensajes de otros; todo lo contrario: aunque el tono es cordial, mantiene una comunicación vertical. Desde su posición emite sus mensajes con un escaso nivel de interacción.

Aún más interesante es el fenómeno de 'spinternet' (Morozov, 2012), gracias al cual Kirchner ha logrado que las conversaciones que ella genera, o que se crean sobre ella, se canalicen rápidamente y se contemplen siempre desde su propio sesgo ideológico. Esto parece ar la 'teoría de la urdimbre' en Twitter (Osteso, Claes y Deltell, 2013), que indica que la mayoría de los usuarios en la red de *microblogging*, ante la cantidad de información que disponen, terminan repitiendo los mismos esquemas que en la vida física.

El estudio del perfil de Kirchner, como se observa en el de otros mandatarios (véase tabla 2) evidencia que los *tweets* estrictamente políticos no son los más numerosos. Los mensajes más publicados están relacionados con la gestión e incluso con temas domésticos o personales. Esta estrategia recuerda a un modelo de comunicación más populista que político, donde al seguidor de Twitter se le considera un amigo o un familiar, más que un votante.

Una ventana al mundo

Los presidentes latinoamericanos han construido una gran red de seguidores en Twitter. Como

Fundación Telefónica
Telefónica

indicábamos, siete de ellos sobrepasan el millón. Tal vez uno de los casos más significativos es del presidente en funciones de Chile (hasta el 11 de marzo de 2014), que cuenta con 1.149.802 seguidores, lo cual supone casi el 12 por ciento de la población total del país. No obstante, esta gran red está construida por sus propios votantes y el nivel de diálogo o intercambio de ideas es mínimo.

En la tabla 2 mostramos cómo el presidente medio latinoamericano utiliza Twitter como un altavoz de sus ideas, pero sin ofrecer ninguna posibilidad de diálogo o de conversación con los internautas. También observamos el bajo número de cuentas que siguen los presidentes (véase tabla 3). Solo un pequeño grupo de mandatarios siguen a más de 1.000 perfiles. Según Marwick, Twitter es una relación y 'juego' entre 'ver y ser visto' (Marwick y Boyd, 2011); sin embargo, para los políticos latinoamericanos parece que sus perfiles en este espacio les sirven únicamente para mostrarse.

La mayoría de los dirigentes entienden que el espacio de *microblogging* es un lugar de divulgación de sus ideas pero no de debate. Casi ninguno de ellos lo usa como una verdadera herramienta participativa dentro de la esfera pública digital. Esto provoca que el observador externo perciba que los presidentes latinoamericanos se encuentran perdidos, ya que esta gran red creada en Twitter lo forman, en realidad, sus votantes y afines. Los perfiles de los presidentes latinoamericanos se dirigen casi únicamente a su propia maraña de seguidores.

Bolivia, Cuba y Uruguay

Casos interesantes de estudio son la actividad en Twitter de los países en los cuales los presidentes no tienen un perfil oficial: Bolivia, Cuba y Uruguay.

En Bolivia han surgido 50 clones o cuentas falsas que emulan, juegan o fingen ser el presidente Morales. La mayoría de estas cuentas son humorísticas y en ningún caso parecen ser las oficiales; sin embargo, una minoría de los perfiles sí finge ser el propio dirigente. Esta actividad ha causado un gran desgaste en el gobierno; el propio vicepresidente Álvaro García Linera llegó a reconocer que anotaba 'con nombre y apellido' a los usuarios que insultaban al mandatario Morales en Twitter y Facebook[1].

En Uruguay el número de clones es mínimo: no alcanzan la decena. La comunicación del presidente Múgica en el espacio de *microblogging* se realiza desde la cuenta oficial del gobierno, que presenta una actividad media (dos *tweets* diarios) pero con un escaso número de seguidores.

El ejemplo más sorprendente es el de Cuba. Raúl Castro no tiene cuenta oficial en Twitter, aunque sí existe un espacio virtual del gobierno y un perfil muy activo de 'reflexiones de Fidel Castro'. Además, como se observa en la tabla 1, este Estado es uno de los países latinoamericanos con menor tasa de uso de Internet. Por último, Cuba ha sido denunciada en repetidas ocasiones por ser uno de los Estados con mayor censura en la Red. Todo ello parece producir una reacción en Twitter con importantes perfiles virtuales de políticos sobre Cuba, pero el impacto de los mismos es mínimo en la isla y la casi totalidad de los seguidores son de países extranjeros. Sirva de ejemplo la cuenta de Yoani Sánchez (585.000 seguidores a 1 de

Fundación Telefónica
Telefónica

marzo de 2014).

El caso de Bolivia y el de Cuba muestran cómo la ausencia de los dirigentes principales en Twitter favorece la creación de líderes dentro de la oposición o del contrapoder. Así, el elevado número de usuarios *fakes* y clones del presidente Morales en Bolivia que satirizan e ironizan casi cualquier política del gobierno boliviano. En Cuba, los disidentes al régimen han encontrado en Twitter un vehículo de expansión de sus ideas, no tanto dentro de la isla como fuera de ella.

Conclusiones

Esta investigación ha monitorizado las cuentas en Twitter de los presidentes latinoamericanos de habla española y portuguesa (se han añadido el Estado Libre Asociado de Puerto Rico y Haití, de lengua francesa, como muestras de control). La primera conclusión es que casi la totalidad de los mandatarios tienen un perfil abierto y activo en el espacio de *microblogging* (16 de un total de 20 posibles).

Los datos revelan un enorme impacto. Siete de los presidentes tienen más de un millón de seguidores, cuatro de ellos sobrepasan los dos millones. En Chile, el presidente en funciones hasta el 11 de marzo de 2014, Sebastián Piñera goza de más de un millón simpatizantes, lo que representa el 12 por ciento de la población total de su país.

En el período estudiado, todas las cuentas presidenciales han incrementado su número de seguidores. La mayoría de los líderes han participado y escrito mensajes en la Red (salvo el presidente de Perú). La mayoría de los dirigentes latinoamericanos se muestran afables y cordiales en el espacio de *microblogging*. No obstante, al observar su actividad comprobamos que no tienden al diálogo ni al intercambio de ideas. Los presidentes latinoamericanos entienden Twitter como un altavoz de sus ideas, un espacio para difundir sus mensajes en una comunicación vertical y no como un lugar de encuentro y debate. Por ello, la mayoría de sus seguidores son, de hecho, sus votantes y sus afines fuera del espacio de *microblogging*.

Se puede entender que los perfiles de los mandatarios latinoamericanos, aun con un gran impacto social y un elevado número de seguidores, se encuentran perdidos en sus propias redes y marañas de poder. Sus *tweets* llegan solo a sus propios seguidores y no se establece ningún diálogo real.

Notas

[1] Véase: *www.eldeber.com.bo*

Objetivos y metodología

Esta investigación estudia los perfiles en Twitter de todos los presidentes latinoamericanos que escriben en español y en portugués (añadimos el Estado Libre Asociado de Puerto Rico y Haití, de lengua francesa, como muestras de control). Además, se estudiará el caso de los cuatro

BY NC ND

países cuyos presidentes no tienen cuenta oficial: Cuba, Bolivia, Nicaragua y Uruguay. Bajo estos criterios de selección de la muestra, los presidentes analizados son dieciséis de un universo de veinte.

El objetivo general de esta investigación es analizar, por medio de los perfiles en Twitter de los dirigentes latinoamericanos, los códigos comunicacionales empleados para potencializar el poder político.

En este trabajo los objetivos específicos se enmarcan como cuantitativos y cualitativos:
– Conocer el nivel de actividad, participación y ritmo de publicación de los presidentes latinoamericanos cuyo idioma oficial sea el español y portugués, a través del análisis del flujo de los *tweets*, número de seguidores y número de seguidos de los mandatarios durante el tiempo seleccionado para la muestra.
– Averiguar qué tipo de información publican en la red social y el nivel de uso de la hipertextualidad de estos políticos, por medio de la clasificación de los *tweets* emitidos por los líderes de acuerdo a tres categorías establecidas: políticos, doméstico/personales y agenda de gestión.
– Evaluar el nivel de interactividad y el flujo de comunicación entre ciudadanos y políticos a través de la red social. Utilizamos como referencia del impacto de los presidentes en los medios sociales el factor Klout.
– Detectar cuál es el grado de conocimiento y buen uso del lenguaje y características propias de la red social Twitter por parte de los políticos.
– Mostrar si el uso de las redes sociales puede contribuir a un acercamiento de la política a la ciudadanía.
– Establecer si existe un nivel de diálogo o de dialéctica con los internautas.

Proponemos una metodología cuantitativa y cualitativa para poder abordar el análisis. Al tratarse de una investigación con una enorme cantidad de datos, propia de los estudios de *Big Data* (Mayer-Schonberger y Cukier, 2013), es necesario recurrir a sistemas de monitorización. A fin de sistematizar el torrente de mensajes se elaboraron diversas fichas. En la tabla 2 mostramos los datos básicos de la investigación.

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 2. Principales características que distinguen la potencialidad de participación ciudadana en la evolución de las TIC desde la Web 1.0 hasta la Web 3.0

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Personas conectándose a la web	Personas conectándose a personas	Aplicaciones web conectándose a aplicaciones web
Conexión exclusiva de emisor a receptor	Conexión bidireccional entre emisores y receptores	Conciencia de la web geoespacial
Doble clic	Anuncios inteligentes	Autonomía respecto del navegador
Sitio de fotos Ofoto	Sitio de fotos Flickr	Construcción de la web semántica
Servicio Akamai	Programas para archivos, como BitTorrent	Genera experiencia y cultura política entre personas
Sitio web de descarga de música, vídeos, textos	Programas par a par para compartir música (Napster), propiedad virtual (Second Life)	Web tercera dimensión
Enciclopedia Británica en línea	Proyecto Wikipedia	Genera nueva información
Sitios personales	Bitácoras electrónicas	Aplicaciones y agentes de usuarios
Screen scraping	Servicios en red	Servicios sobre la web misma
Visualizaciones de página	Costo por clic	
Directorios (por taxonomía)	Etiquetado (por taxonomía popular, sin jerarquías ni predeterminaciones)	Inteligencia artificial para decisiones por interés del usuario
Publicación	Participación	Compartir, procesar y transferir ubicuamente información
Sistemas de manejo y gestión de contenido ligados a publicidad e ideologías	Enciclopedias colaborativas	Mapas temáticos automáticos
Destacar un foro web	Redifusión en red	Gestión de contenidos seleccionados por interpretación
Especulación con dominios	Optimización en motores de búsqueda SEO	Captura y tratamiento inteligente de datos

Fuente: Elaboración propia a partir de O'Reilly (2005), Van Der Henst (2005) y Bravo (2007).

El método elegido para el estudio fue el de una semana construida (Stempel, 1989). La semana construida es una técnica de muestreo aleatorio que se utiliza frecuentemente en el análisis de contenido de medios de comunicación. Se tomó como base dos meses, entre el 6 de enero de 2014 (que coincide con el primer lunes del año seleccionado) y el 23 de febrero de 2014, que dieron lugar a la semana construida. De esta forma se confeccionó una muestra aleatoria de 301 *tweets*.

Para estudiar los códigos comunicacionales empleados por los presidentes en sus cuentas de Twitter nos basamos en el análisis de contenido (una técnica científica de recogida de información sustentada en la medida y creación de categorías interconectadas). Lógicamente recurrimos a los requisitos de cualquier otro procedimiento científico: objetividad, sistematización y relevancia social, con la finalidad de ofrecer resultados fiables y válidos (Krippendorff, 1990).

En la tablas 3 y 4 se muestra la ficha-modelo elaborada para el análisis cuantitativo y cualitativo de los perfiles de los dieciséis mandatarios (con el valor absoluto en los datos generales y el valor medio en análisis de contenidos de *tweets*).

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 3. *Ranking* de vídeos de *branded content* más reproducidos y temática de los mismos

Canal	Vídeo	Número reproducciones	Temática
Coca-Cola España	*Single* 'Everybody dance'	194.697	Entretenimiento-musical
Coca-Cola España	Videoclip 'Live the life'	11.230	Entretenimiento-musical
Ikea España	Crea tu terraza en un jardín urbano con Ikea	10.891	Informativo-decoración
Danone	Ejercicios de Pilates	5.680	Educativo-salud
Danone	Ejercicios de Pilates	5.680	Educativo-salud

Fuente: Elaboración propia.

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 4. *Ranking* de spots más reproducidos y temática de los mismos

Canal	Número reproducciones	Temática
La Caixa	2.394.654	Nuevo spot de la campaña de comunicación de Incorpora de La Caixa, programa para que jóvenes en riesgo o en situación de exclusión social puedan optar a un empleo y mirar hacia el futuro con optimismo.
Mapfre	685.432	Anuncio publicitario 2014 (versión reducida).
BBVA	418.655	Programa de financiación de proyectos a empresas y familias.
Mapfre	286.185	Anuncio publicitario 2014 de seguros de coche. 'Seguros MAPFRE, tu aseguradora global de confianza y de más de 23 millones de clientes en 46 países'.
Santander	213.951	Spot becas Santander para jóvenes de prácticas en Pymes.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez monitorizados todos los perfiles presidenciales y después de elaborar la semana construida, realizamos análisis cualitativos del comportamiento y de la actividad generada y realizada en Twitter. Para ello utilizamos los modelos previos para casos latinoamericanos de Said-Hung y Arcila (2011) y de Deltell et al. (2013).

Bibliografía

Barthes, R. (2004). La Aventura Semiológica. Barcelona: Paidós.

Castells, M. (2006). La era de la información. Fin de milenio. Madrid: Alianza.

– (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza.

Dahlgren, P. (2012). Mejorar la participación: la democracia y el cambiante entorno de la web. En D. Innerarity y S. Champagne, Internet y el futuro de la democracia, pp. 45-67. Barcelona: Paidós.

Deltell, L., Osteso J. M. y Claes, F. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones andaluzas 2012. Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación, No. 22, 1-20.

Fundación Telefónica
Telefónica

– Congosto, M. L., Claes, F. y Osteso, J. M. (2013). Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. Revista Latina de Comunicación Social [en línea], No. 68, 696-718. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/997_UCM/31_Deltell.html [Consulta: 2014, 10 de marzo].

Fernández, C. B. (2012). Twitter y la ciberpolítica. Disertaciones, Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social, 5(1), Art 1.

García-De-Torres, E. et al. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. El profesional de la información, 20(6), noviembre-diciembre, 611.

Gayo Avello, D. (2012). No, You Cannot Predict Elections with Twitter. Internet Computing, IEEE, 16(6), 91-94.

Jaramillo, M. (2011). Por fin, luces sobre el número de usuarios de Twitter en Latinoamérica [en línea]. Disponible en: http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/por-fin-luces-sobre-numero-de-usuarios-de-twitter-en-latinoamerica [Consulta: 2014, 10 de marzo].

Jungherr, A., Jürgens, P. y Schoen, H. (2012). Why the Pirate Party Won the German Election of 2009 or The Trouble With Predictions: A Response to Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sander, P. C., & Welpe, I. M., Predicting Elections With Twitter: What 140 Characters Reveal About Political Sentiment. Social Science Computer Review, 30(2), 229-234.

Kandari, A. y Hasanen, M. (2012). The impact of the Internet on political attitudes in Kuwait and Egypt. Telematics & Informatics, 29(3), 245-253. Doi: 10.1016/j.tele.2011.10.005.

Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós.

Mayer-Schonberger, V. y Cukier, K. (2013). Big data: la revolución de los datos masivos. Madrid: Turner.

Marwick, A. y Boyd, D. (2011). To See and to Be Seen: Celebrity practice on Twitter. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, No. 17, 139-157.

Moreno, J. (2012, 29 de abril). Chávez: ‘Es absurdo que me acusen de gobernar por Twitter’. Oficialismo celebró los dos años de @chavezcandanga en la red social. El Universal [en línea]. Disponible en: http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/120429/chavez-es-absurdo-que-me-acusen-de-gobernar-por-twitter [Consulta: 2014, 10 de marzo].

Morozov, E. (2012). El desengaño de Internet: los mitos de la libertad en la red. Barcelona:

Fundación Telefónica
Telefónica

Destino.

Nohler, D. (2006). Diccionario de Ciencia Política: Teorías, métodos, conceptos. Tomo I, A. México: Porrúa; El Colegio de Veracruz.

Olorunnisola, A. y Martin, B. (2013). Influences of media on social movements: problematizing hyperbolic inferences about impacts. Telematics and Informatics, No. 30, 275-288.

Osteso, J. M., Claes, F. y Deltell, L. (2013). Teoría de la urdimbre comunicativa. Política, activismo y formación de líderes de opinión por medio de Twitter en España. XXVI Seminario Internacional AISOC [en línea]. Disponible en: http://eprints.ucm.es/22228/ [Consulta: 2014, 10 de marzo].

Parkinson, J. (2014, 7 de marzo). Turkey's Erdogan May Ban YouTube, Facebook. The Wall Street Journal.

Said-Hung, E. y Arcila, C. (2011). Los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. Comunicación y Sociedad, 24(1), 75-100.

– et al. (2013). La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos. Comunicación y Sociedad, 26(1), 67-92.

Sampedro, V. y Resina, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. Ayer, Revista de Historia Contemporánea, 4(80), 139-162.

Stempel, G. (1989). Content Analysis. En G. H. Stempel y B. H. Westley (Eds.), Research Methods in Mass Communications. New Jersey: Prentice Hall.

Thorson, K. et al. (2013). Youtube, Twitter And The Occupy Movement. Connecting Content And Circulation Practices. Information, Communication & Society. Routledge. Doi: 10.1080/1369118x.2012.756051.

Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner. P. G. y Welp, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, No. 4,178-185. Washington DC: George Washington University.

VV.AA. (2012). Global Web Index [en línea]. Disponible en: https://globalwebindex.net/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Twitter_GWI_2013.pdf [Consulta: 2014, 10 de marzo].

– (2012). Twitteros más importantes de Latinoamerica [en línea]. Disponible en: http://www.twlat.com [Consulta: 2014, 10 de marzo].

– (2012). Internet Usage Statistics for all the Americas [en línea]. Disponible en:

Fundación Telefónica
Telefónica

http://www.Internetworldstats.com/stats2.htm [Consulta: 2014, 10 de marzo].

– (2013). Aparece una cuenta falsa de Evo Morales en Twitter [en línea]. Disponible en: http://www.eldeber.com.bo/aparece-una-cuenta-falsa-de-evo-morales-en-twitter-/130109190849 [Consulta: 2014, 10 de marzo].

Waisbord, S. (2013). America Media policies and the blindspots of media globalization: insights from Latin. Media Culture Society, 35(1), en., 132-138.

Wilson, J. (2011). Playing with politics: Political fans and Twitter faking in postbroadcast democracy. Convergence, 17(4), 445-461.

Fundación Telefónica
Telefónica