

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

F Segado-Boj, J Díaz-Campo, B Lloves-Sobrado (2015): “Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 156 a 173.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1040uni/10es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1040](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1040)

Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas

Latin American leaders on Twitter. Old uses for new media during political crises

Francisco Segado-Boj [[CV](#)] [[ID](#)] [[G](#)] Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), Logroño, España / francisco.segado@unir.net

Jesús Díaz-Campo [[CV](#)] [[ID](#)] [[G](#)] Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), Logroño, España / jesus.diaz@unir.net

Beatriz Lloves-Sobrado [[ID](#)] [[G](#)] Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), Logroño, España / beatriz.lloves@unir.net

Abstracts

[ES] **Introducción.** Twitter representa un canal cada vez más importante para la comunicación política, aunque los estudios sobre su uso se han centrado casi exclusivamente en su empleo dentro de un marco cronológico marcado por las campañas electorales. **Objetivos.** Este artículo aborda el uso de esta herramienta como vehículo para la comunicación por parte de los principales políticos hispanoamericanos. **Metodología.** Se aplica un análisis de contenido a 688 mensajes publicados por diez políticos durante dos periodos de tiempo diferenciados, uno de ellos marcado por la atención mediática prestada a un escándalo político. Se aplican criterios de tipo de mensaje y direccionalidad del discurso. **Resultados y conclusiones.** Se concluye que no existe todavía una estrategia común de uso de Twitter en momentos de crisis por parte de los distintos líderes políticos latinoamericanos en el Gobierno y la oposición.

[EN] **Introduction.** Twitter has evolved into an important medium for political communication. However, research on Twitter has focused almost exclusively on its use in electoral campaigns. **Objectives.** This article analyses the use that the main Latin American political leaders make of Twitter as a communication channel. **Method.** Content analysis was applied to 688 tweets posted by ten political leaders in two different time periods, one of them characterised by the attention paid by the media to a political scandal. The content analysis focused on identifying the different types of messages posted and the direction of their discourse. **Results and conclusions.** Based on this analysis, we concluded that there is still no common strategy to use Twitter in times of crisis among the Latin American political leaders in the government and the opposition.

Keywords

[ES] Medios sociales; Twitter; Diálogo ciudadano; Interactividad; comunicación política.
[EN] Social media; Twitter; civic dialogue; interactivity; political communication.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Objetivos y preguntas de investigación. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. La actividad de los políticos latinoamericanos en Twitter. 3.2. Direccionalidad del discurso. 3.3. Tipos de mensajes publicados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Notas. 6. Bibliografía. 7. Artículos relacionados

[EN] 1. Introduction. 1.1. Research objectives and questions. 2. Method. 3. Results. 3.1. Latin American politicians' activity on Twitter. 3.2. Discourse directionality. 3.3. Types of messages posted. 4. Discussion and conclusions. 5. Notes. 6. List of references. 7. Related articles

Traducción de resumen de **F Segado-Boj**, Ph.D. (Universidad Internacional de la Rioja)
Traducción de artículo de **CA Martínez-Arcos**, Ph.D. (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

Introducción

La popularización de Internet ha modificado de manera radical la comunicación política (Dahlgren, 2005). Dentro de esta revolución han cobrado especial importancia las redes sociales (Wattal, Schuff, Mandviwalla y Williams, 2010; Woolley, Limperos y Oliver, 2010), sobre todo tras el hito que supuso la campaña electoral de Barack Obama en 2008. Aquel año, los principales servicios de la web 2.0 estaban ya implantados de manera generalizada en la práctica totalidad de las democracias occidentales (Hanson y otros, 2010).

Gracias al empleo de estas herramientas el candidato estadounidense logró crear una organización virtual de más de tres millones de miembros y movilizó a más de cinco millones de voluntarios. La estrategia comunicativa de Obama utilizó estos servicios de la web 2.0 para estimular a sus bases e impulsar el voto (Cogburn y Espinoza-Vásquez, 2011). Estas nuevas herramientas se han convertido en un nuevo canal para las campañas electorales de los políticos, en una nueva fuente de noticias y temas para los periodistas y en un nuevo ámbito en el que la ciudadanía puede conversar y debatir sobre política (Jungherr, 2014). Entre los argumentos defendidos por los políticos para estar en las redes sociales destacan su versatilidad como un vehículo de marketing –especialmente el caso de *Facebook*– y la facilidad para dialogar con los ciudadanos –particularmente en el caso de *Twitter*– (Enli y Skogerbo, 2013).

Desde la Academia se ha subrayado el papel positivo que este nuevo panorama posee para mejorar la comunicación política y, por extensión la democracia. Así se ha destacado el potencial que estas herramientas poseen para permitir incluir en la esfera pública a voces alternativas y disminuir la atención prestada por los medios a la elite política tradicional (Hong, 2013). En este sentido los medios digitales pueden, al menos idealmente, fomentar la participación política entre sus usuarios (Towner, 2013), funcionar como vehículo de difusión de visiones alternativas a las ofrecidas por los grandes medios convencionales (Gleason, 2013), como plataforma para la expresión de minorías tradicionalmente marginadas en los medios tradicionales (Bekafigo y McBride, 2013) o como canal de información sobre temas y cuestiones que las autoridades prefieren censurar o mantener ocultas (Tufekci y Wilson, 2012).

El potencial de estas tecnologías permite a la ciudadanía recuperar parte del espacio público que había cedido o del que había sido expulsada (Gerbaudo, 2012). Así, las redes sociales y la web 2.0 han desempeñado un papel significativo a la hora de influir en las tomas de decisiones de los gobiernos y moldear las relaciones entre el poder ejecutivo, políticos, ciudadanos y otros actores sociales (Sandoval-Almazán y Gil García, 2014). En este sentido, los movimientos activistas usan cada vez con más intensidad y frecuencia las redes sociales para concienciar a la ciudadanía de determinados temas y cuestiones (Harlow y Harp, 2012). No obstante, al igual que pueden estimular las protestas contra el statu quo, las redes sociales y el uso de medios electrónicos aumentan también las posibilidades de control y censura de estas mismas movilizaciones ciudadanas (Fuchs, 2014).

Como ya se ha señalado, las redes sociales permiten el diálogo y la interlocución directa entre los ciudadanos y sus representantes políticos (Trejo Delarbre, 2011). En este sentido, uno de los factores claves para una comunicación política exitosa en la web 2.0 se encuentra en la capacidad de hacer sentirse escuchada a la ciudadanía (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013). Aunque los políticos han identificado el potencial de las redes sociales como un valioso instrumento para estimular a sus votantes (Zamora y Zurutuza, 2013), aprovechar todo ese potencial requiere una estrategia adecuada. Es necesario para ello mostrar una mayor interacción en estas plataformas, de modo que utilicen las redes no solo para exponer su discurso sino para consultar a sus votantes y dialogar con ellos (Graham y otros, 2013). No basta pues con estar presente en las redes sociales o aumentar el número de mensajes que se publican para rentabilizar política y electoralmente estas vías de comunicación (Sánchez Duarte y Rodríguez Esperanza, 2013).

La estrategia, la frecuencia de emisión de mensajes y el tipo de relación que adopten los políticos en estas redes sociales tiene consecuencias en su imagen, su percepción pública e incluso en las intenciones de voto. Los perfiles de políticos que muestran un mayor nivel de interactividad generan una mayor sensación de contacto directo con el electorado, lo que a su vez provoca una mejor evaluación y percepción del candidato y una mayor intención de voto hacia ellos (Lee y Shin, 2012). De este modo aquellos cuyas cuentas eran más proclives a la conversación y la interacción con otros usuarios obtenían un mayor rédito político que aquellos más inactivos o que optaban por la simple emisión unidireccional de mensajes (Grant, Moon y Grant, 2010).

Así, la presencia y la participación en *Twitter* de los candidatos a lo largo de la campaña electoral está directamente vinculado con el número de votos conseguidos por los mismos el día de las elecciones (Kruikemeier, 2014). A partir de esta correlación numerosos estudios plantean la utilidad de *Twitter* como un instrumento predictor de resultados electorales (Por ejemplo: Unankard y otros, 2014; McKelvey, DiGrazia y Rojas, 2014; Ceron y otros, 2013; Tumasjan y otros, 2010. Para un meta análisis al respecto de la cuestión: Gayo-Avello, 2013)

Sin embargo la adopción de este modelo ideal de escucha recíproca en el que los políticos responden a los mensajes de los ciudadanos y conversan con ellos es minoritaria, puesto que la gran mayoría de políticos siguen una estrategia de unidireccionalidad en la que no dejan espacio para el diálogo con sus contactos (Crawford, 2009). Muchos de ellos utilizan estos medios exclusivamente como un medio de difusión de información en un único sentido y hacerse así más visibles en el público (Ross y Burger, 2014). Un amplio número de políticos muestra en las distintas redes sociales un comportamiento errático o desconfiado (Almansa Martínez y Castillo Esparcia, 2014).

Los políticos han incluido las redes sociales como un instrumento más de campaña aunque no se han adaptado a las lógicas comunicativas propias del entorno online (Vergeer y Hermans, 2013). Esta actitud esquiva, errónea o desconfiada respecto a las redes sociales puede resultar incluso

contraproducente para la clase política ya que puede agravar la brecha comunicativa abierta entre la ciudadanía y sus representantes institucionales (Vázquez Sande, 2013).

La importancia de este nuevo contexto para la comunicación política ha inspirado numerosos estudios sobre usos de los medios digitales y sociales centrados hasta el momento en el contexto de las campañas electorales (Por ejemplo: Ampofo, Anstead y O'Loughlin, 2011; Dang-Xuan y otros, 2013; Hong y Nadler, 2012). Por el contrario, aún son minoría las investigaciones que han abordado el empleo de estas herramientas fuera de estos eventos parlamentarios (Larsson y Kalsnes, 2014). La investigación no puede ceñirse exclusivamente a estos periodos inmediatamente previos a los comicios dado que en la comunicación política contemporánea las campañas electorales han perdido gran parte de su protagonismo (Sampedro y Sánchez, 2011; Gómez Compay, 2013).

Objetivos y preguntas de investigación

Como se ha expuesto en el anterior apartado, el cada vez mayor uso de Twitter por parte de políticos, periodistas, estrategas y ciudadanos le han situado en una posición importante de la esfera en la que los asuntos políticos se negocian y debaten públicamente (Ausserhofer y Maireder, 2013). El objetivo general de esta investigación es analizar cómo reaccionan los líderes políticos de América Latina en Twitter ante posibles escándalos políticos, en un contexto condicionado por sus propias características específicas, propias y diferentes a las de otras áreas geográficas (Welp y Wheatley, 2012). La mayoría de líderes políticos de la región ha adoptado esta herramienta pero su estrategia comunicativa se sitúa en un punto más cercano al monólogo y a la unidireccionalidad que al diálogo (Deltell y Martínez Torres, 2014).

Este objetivo general se concreta en una serie de objetivos concretos centrados en conocer cómo influyen los escándalos políticos en aspectos reveladores del uso de *Twitter*: la intensidad de uso (conocer la frecuencia de uso de esta herramienta entre políticos), el tipo de discurso (determinar si se usa *Twitter* como una herramienta conversacional o de difusión unidireccional de mensajes) y clasificar el tipo de mensajes que publican.

Estos objetivos específicos se traducen en las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿Los políticos latinoamericanos tuitean más cuando estalla un escándalo político?

P2: ¿Los políticos latinoamericanos conversan más con otros ciudadanos en *Twitter* o su discurso es unidireccional también cuando estalla un escándalo político?

P3: ¿Cambian los tipos de mensaje que los políticos latinoamericanos publican cuando estalla un escándalo político?

P4: ¿Qué diferencias existen entre los distintos presidentes latinoamericanos y los respectivos líderes de la oposición en estos usos de Twitter?

Metodología

El presente trabajo, de carácter exploratorio, pretende estudiar el uso de *Twitter* por políticos latinoamericanos. Para ello se emplea la técnica del análisis de contenido, al igual que otras investigaciones que han abordado el uso de los medios sociales por parte de otros colectivos (por ejemplo: Golbeck y otros, 2010).

En concreto, el planteamiento consiste en analizar la actividad en Twitter del jefe de Estado o jefe de Gobierno y del líder del principal partido político en la oposición de cuatro países latinoamericanos en los que durante 2014 se haya producido algún episodio significativo de corrupción, escándalo

político o crisis de Gobierno (Argentina, Colombia, Ecuador y México). La ocupación o no de cargos gubernamentales es uno de los factores que diferencian el tipo de uso de redes sociales que llevan a cabo los políticos (Skovsgaard y Van Dalen, 2013), al igual que su ideología (Vergeer, Hermans y Sams, 2013). Para determinar la figura del líder del principal partido de la oposición se tomaron como referencia en todos los casos las últimas elecciones celebradas en cada país.

Por tanto, una de las limitaciones del estudio es que sólo se han incluido líderes de partidos políticos consolidados, pero no los de otros partidos minoritarios o sin presencia parlamentaria.

De modo paralelo a la metodología empleada por Said y Arcila (2011) en su estudio de la prensa digital del mismo marco geográfico que se aborda en esta investigación, se analizaron los perfiles del presidente del Gobierno y del líder del principal partido de la oposición de España, como país de control o referente para el desarrollo del resto de los análisis.

Siguiendo esos criterios, los líderes elegidos fueron los que aparecen en la Tabla 1

Tabla 1: Cargo, país y perfil en Twitter de los líderes políticos analizados

Líder	Cargo	País	Perfil en Twitter
Cristina Kirchner	Jefa Estado	Argentina	@cfkargentina
Hermes Binner	Líder partido oposición	Argentina	@hermesbinner
Juan Manuel Santos	Jefe Estado	Colombia	@juanmansantos
Oscar Iván Zuluaga	Líder partido oposición	Colombia	@oizuluaga
Rafael Correa	Jefe Estado	Ecuador	@MashiRafael
Guillermo Lasso	Líder partido oposición	Ecuador	@LassoGuillermo
Mariano Rajoy	Presidente Gobierno	España	@marianorajoy
Alfredo Pérez Rubalcaba	Líder partido oposición	España	@_Rubalcaba_ [2]
Enrique Peña Nieto	Jefe Estado	México	@epn
Andrés López Obrador	Líder partido oposición	México	@lopezobrador

Fuente: Elaboración propia

A continuación se delimitó el marco cronológico del estudio, estableciendo dos periodos de siete días. El primero de ellos está marcado por el inicio de algún escándalo mediático o por algún hecho que haya generado una crisis de Gobierno, por lo cual se trata de periodos diferentes en cada uno de los cinco países analizados (ver Tabla 2). El segundo periodo analizado coincide en todos los casos con la semana del 23 al 29 de septiembre, unas fechas en las que no se produjeron acontecimientos políticos relevantes en ninguno de los países analizados. De este modo se busca contrastar si este marco geográfico se corrobora lo que otros estudios (Larsson y Moe, 2012) han comprobado: que eventos mediáticos como debates televisados provocan una mayor actividad en *Twitter* y una mayor implicación de los propios partidos en torno a estos eventos (Elmer, 2013).

Tabla 2: Descripción y fechas de cada una de los escándalos y crisis analizadas

País	Crisis	Fechas
Argentina	Proceso judicial vicepresidente Amado Boudou por presunto cohecho	29 junio – 5 julio
Colombia	Secuestro del general Alzate por las FARC a escasas fechas del inicio de las conversaciones para iniciar un proceso de paz	17-23 noviembre
Ecuador	Petición de celebración de consulta popular y convocatoria y celebración de manifestación tras la aceptación por parte de la Corte Constitucional de enmiendas que permitirán al actual presidente, Rafael Correa, volver a concurrir a la reelección	3-9 noviembre
España	Publicación documentos relativos a presunta financiación ilegal del Partido Popular a través del ex tesorero del partido, Luis Bárcenas	14-21 julio
México	Detención ex alcalde Iguala y esposa tras desaparición 43 jóvenes	5-11 noviembre

Fuente: Elaboración propia

El siguiente paso consistió en diseñar el código que se aplicó a los mensajes analizados. Las variables recogidas fueron las siguientes:

Fecha de publicación del *tuit*

Número de veces *retuiteado*

Número de veces marcado como favorito

Mención a algún usuario

Es un *retuit* o no

Autor del mensaje original

Contiene enlaces. Teniendo en cuenta el papel de celebridades de los líderes políticos, “el principal resorte que activan en las audiencias es, precisamente, dirigir el tráfico hacia determinados enlaces” (Fernández, 2012). Ante la relevancia que cobran estos enlaces dentro de la estrategia de la comunicación política en Twitter se ha diferenciado si el destino de estos enlaces era la página del partido, alguna noticia publicada por un medio de comunicación, u otro tipo de página web.

Contiene *hashtag*. En caso afirmativo se ha recogido el texto

Tipo de mensaje, de acuerdo a la división establecida por Naaman y otros (2010) y que puede verse en la Tabla 3:

Tabla 3: Tipos de mensaje en *Twitter*

Tipo	Traducción	Definición
<i>Information sharing</i>	Compartir información	El usuario comparte con sus seguidores alguna información que considera de interés para ellos
<i>Selfpromotion</i>	Autopromoción	El usuario publica algún enlace a su propia página web, blog o algún otro vínculo con el que guarda una relación directa
<i>Opinions/complaints</i>	Opiniones y quejas	El usuario opina o se queja sobre algún asunto de interés y/o actualidad

<i>Statements and random thoughts</i>	Declaraciones y pensamientos aleatorios	El usuario expresa su punto de vista sobre algún asunto intrascendente
<i>Me now</i>	Qué hago en este momento	El usuario actualiza su estatus, es decir, informa de lo que está haciendo en cada instante
<i>Question to followers</i>	Preguntas a seguidores	El usuario lanza una pregunta directa sobre alguna cuestión a sus seguidores para conocer su opinión
<i>Presence maintenance</i>	Mantenedores de presencia	Detalles sobre la ubicación y los movimientos del usuario
<i>Anecdote (me)</i>	Anécdotas personales	Detalles sobre algún episodio protagonizado en el pasado por el usuario
<i>Anecdote (others)</i>	Anécdotas protagonizadas por otros	Historias, relatos y/o anécdotas que tienen como protagonistas a otra/s persona/s que no es/son el usuario

Fuente: Naaman y otros (2010).

Hay que aclarar que se trata de categorías que no son excluyentes entre sí, de manera que hay *tuits* que han sido encuadrados en más de una de ellas: por ejemplo, si un político ha publicado un enlace a su canal en YouTube ese mensaje se ha clasificado como *Compartir información* y como *Autopromoción*.

Resultados

La actividad de los políticos en Twitter

Los políticos analizados publicaron un total de 688 *tuits* en sus cuentas durante los dos periodos estudiados. La cifra fue muy similar en uno y otro periodo, por cuanto ascendió a 340 durante las respectivas semanas de crisis en cada país y a 348 durante la semana de septiembre que se estableció como semana de control.

Los datos (Tabla 3) reflejan una actividad mayor en dos de los países analizados: España y Colombia, cuyos líderes (Mariano Rajoy, Alfredo Pérez Rubalcaba, Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga) fueron los más activos junto al líder de la oposición en Ecuador, Guillermo Lasso. Entre los cinco suman 516 *tuits*, lo que supone el 75% del total. Por el contrario, políticos como Rafael Correa, Enrique Peña Nieto y, sobre todo, Hermes Binner y Andrés López Obrador tuvieron una actividad mucho menor, con menos de 35 *tuits* publicados sumando los dos periodos. De este modo, por países, México registro la menor actividad de los cinco analizados.

Tabla 3: Número de *tuits* publicados por cada político y periodo

Nombre	País	Número <i>tuits</i> semana crisis	Número <i>tuits</i> semana control	Número <i>tuits</i> total
Alfredo Pérez Rubalcaba	España	66	54	120
Oscar Iván Zuluaga	Colombia	51	68	119
Mariano Rajoy	España	44	60	104
Juan Manuel Santos	Colombia	47	40	87
Guillermo Lasso	Ecuador	63	23	86

Cristina Kirchner	Argentina	36	33	69
Rafael Correa	Ecuador	7	27	34
Enrique Peña Nieto	México	6	27	33
Hermes Binner	Argentina	13	8	21
Andrés Manuel López Obrador	México	7	8	15
Total		340	348	688

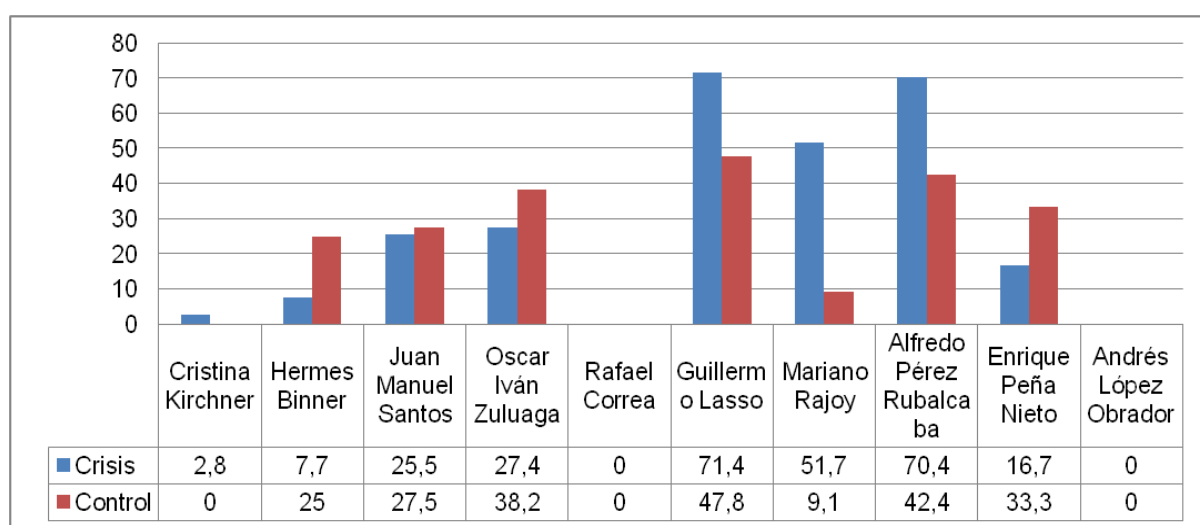
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, los datos de uno y otro periodo reflejan diferencias en unos y otros países. Así, España y Ecuador muestran tendencias similares: los líderes en el Gobierno tuvieron una actividad menor durante los periodos de crisis y los de la oposición la aumentaron en esos días. Por el contrario, los presidentes de Argentina y Colombia publicaron un mayor número de *tuits* en las fechas en las que las crisis tuvieron mayor protagonismo que en la semana de control. Finalmente, el jefe de Estado mexicano tuvo una menor actividad durante la crisis, si bien el líder de la oposición fue muy poco activo en uno y otro periodo.

Direccionalidad del discurso

Este apartado también muestra tendencias opuestas (Gráfico 1), ya que las menciones aumentaron durante la semana de la crisis en cuatro de los políticos analizados y se redujeron en otros cuatro, mientras que hay dos líderes (Rafael Correa y Andrés López Obrador) que no emplearon este recurso en ninguna ocasión. Entre los políticos que usaron más las menciones durante los días de crisis destaca principalmente el presidente del Gobierno español Mariano Rajoy: la presencia de menciones en sus mensajes pasa del 9% al 51%. También se producen aumentos significativos en los casos de Alfredo Pérez Rubalcaba (de 42,4 a 70,4%) y Guillermo Lasso (de 47,8% a 71,4%). En el lado opuesto, son significativos los casos de Henrique Peña Nieto y Óscar Iván Zuluaga, que emplearon mucho más las menciones durante la semana de control.

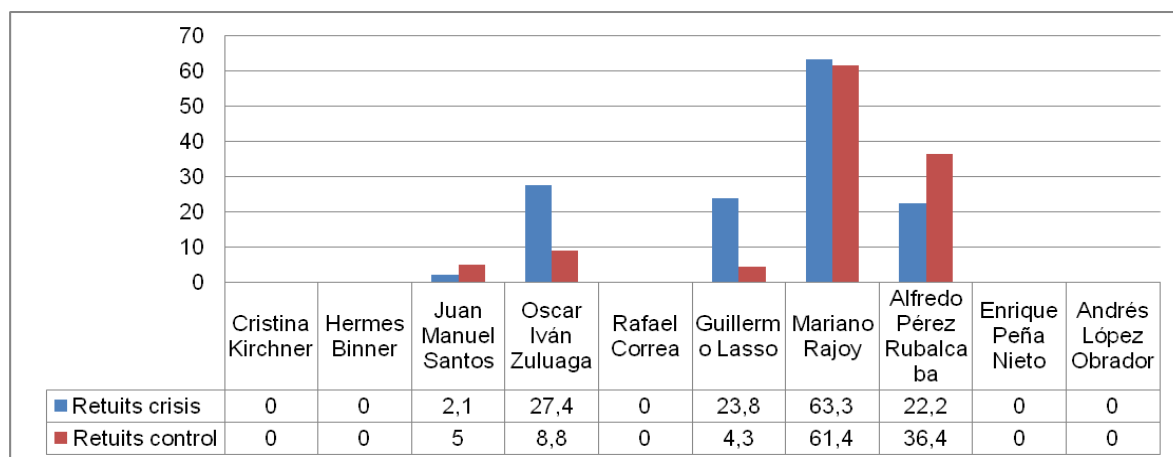
Gráfico 1: Porcentaje de *tuits* que incluyen menciones a otros usuarios



Fuente: Elaboración propia

Hasta cinco de los diez líderes analizados (Cristina Kirchner, Hermes Binner, Rafael Correa, Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador) no emplearon el *retuit* en ninguna ocasión (Tabla 3). Entre quienes sí utilizan este recurso, el presidente del Gobierno de España, Mariano Rajoy vuelve a ser el más activo, con porcentajes muy similares en uno y otro periodo, seguido del líder de la oposición del mismo país, Alfredo Pérez Rubalcaba, quien por el contrario hizo un mayor uso del *retuit* durante la semana de control. Asimismo, los jefes de la oposición de Colombia y Ecuador, Oscar Iván Zuluaga y Guillermo Lasso respectivamente, coincidieron en emplear con más frecuencia el *retuit* durante las semanas de crisis y finalmente el presidente colombiano Juan Manuel Santos hizo un uso anecdótico de esta herramienta.

Gráfico 2: Porcentaje de mensajes publicados que son *retuits* de otros



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el patrón de uso de los enlaces es bastante similar al de los *retuits* en varios aspectos: los líderes políticos españoles, y en especial Mariano Rajoy, son los más activos y hay tres líderes (Hermes Binner, Rafael Correa y Andrés Manuel López Obrador) que no emplearon este recurso en ninguna ocasión, mientras que otros dos (Juan Manuel Santos y Enrique Peña Nieto) lo usaron de forma muy esporádica, en dos y cuatro ocasiones respectivamente (Tabla 4).

El desglose de los enlaces de Mariano Rajoy muestra que un gran número de ellos corresponde a fuentes gubernamentales, en particular a la Oficina de Prensa de La Moncloa, con lo cual realmente se trata de fuentes también relacionadas con su partido. Por su parte, el perfil del líder de la oposición español Alfredo Pérez Rubalcaba destaca por el número de enlaces a medios de comunicación

Tabla 4: Enlaces que aparecen en los mensajes publicados por los políticos analizados durante el periodo de estudio

Político	Enlaces totales	Enlaces a medios de comunicación	Enlaces páginas partido	Enlaces externos
Cristina Kirchner				
Semana Crisis	7	1	0	6
Semana Control	15	5	3	7
Hermes Binner				

Semana Crisis	0	0	0	0
Semana Control	0	0	0	0
Juan Manuel Santos				
Semana Crisis	0	0	0	0
Semana Control	2	0	1	1
Oscar Iván Zuluaga				
Semana Crisis	13	2	8	3
Semana Control	9	0	7	2
Rafael Correa				
Semana Crisis	0	0	0	0
Semana Control	0	0	0	0
Guillermo Lasso				
Semana Crisis	7	0	4	3
Semana Control	3	0	2	1
Mariano Rajoy				
Semana Crisis	28	0	0	28
Semana Control	38	5	0	33
Alfredo Pérez Rubalcaba				
Semana Crisis	26	11	1	14
Semana Control	8	0	1	7
Enrique Peña Nieto				
Semana Crisis	0	0	0	0
Semana Control	4	3	0	0
Andrés Manuel López Obrador				
Semana Crisis	0	0	0	0
Semana Control	0	0	0	0

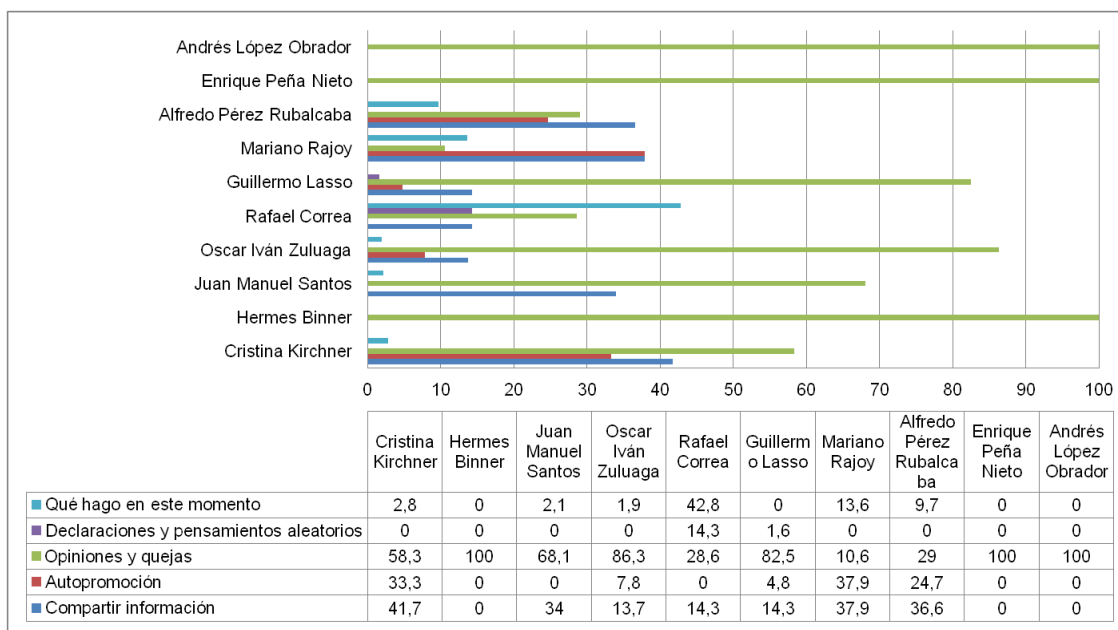
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los líderes de otros países, Cristina Kirchner recurre con mayor frecuencia a las fuentes ajenas a su partido (ya sea de medios de comunicación o externos), mientras que los líderes de la oposición de Colombia y Ecuador, Óscar Iván Zuluaga y Guillermo Lasso sí que enlazan principalmente a la página web de su partido.

Tipos de mensajes publicados

Por último, el análisis de los mensajes publicados de acuerdo a la categorización propuesta por Naaman y otros (2010) muestra que los más numerosos son, con diferencia, los que reflejan opiniones y quejas. Asimismo, los mensajes en los que los líderes comparten información y los de autopromoción también son bastante frecuentes. Mucho menor es la presencia de mensajes del tipo “Qué hago en este momento” y meramente testimoniales las declaraciones y pensamientos aleatorios. Asimismo, los políticos analizados no publicaron en el periodo estudiado ningún mensaje mantenedor de presencia ni tampoco para reflejar anécdotas personales o protagonizadas por otros.

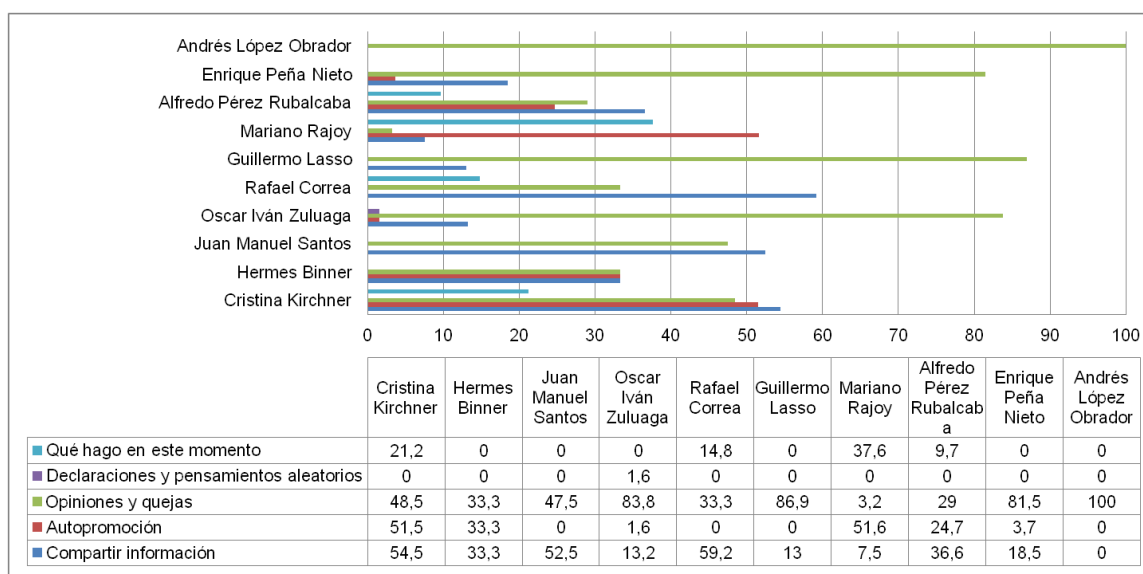
Gráfico 5.1.: Porcentajes de mensajes publicados según tipos en la semana de crisis



Fuente: Elaboración propia

De todos modos, hay algunas diferencias entre uno y otro periodo analizado (ver gráficos 5.1 y 5.2), entre las que destacan sobre todo la mayor presencia de opiniones y quejas en los periodos de crisis. Por el contrario, los mensajes de autopromoción son más abundantes en la semana de control. Mientras, el porcentaje de mensajes en los que se comparte información es similar en ambos periodos y también hay un aumento de los mensajes del tipo “qué hago en este momento” durante la semana de control, si bien se centra en un único perfil, el de Mariano Rajoy.

Gráfico 5.2. Porcentajes de mensajes publicados según tipos en la semana de control



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta al análisis individual de los distintos perfiles se observan dos tendencias distintas en cuatro de los líderes políticos en el Gobierno: mientras los mensajes del tipo *Compartir información* aumentaron durante la semana de las crisis en la cuenta de Mariano Rajoy, en el caso de Cristina Kirchner, Juan Manuel Santos y Rafael Correa ocurrió justo lo contrario, y los tres publicaron un mayor número de *tuits* con quejas y opiniones en ese periodo. Estos datos apuntarían al desarrollo de estrategias comunicativas opuestas para hacer frente a las crisis por parte de los afectados en los países latinoamericanos y en España. En el primer caso, los líderes no eluden opinar y manifestarse abiertamente sobre la cuestión que ha generado la crisis, mientras que por el contrario Mariano Rajoy opta por compartir información de medios de comunicación y otros soportes, intentando desviar la atención y reducir en la medida de lo posible los efectos de esa crisis.

Asimismo, hay que señalar que todos los *tuits* publicados por Andrés López Obrador fueron opiniones y quejas, tanto en uno como en otro periodo, mientras que la mayoría de los *tuits* de Enrique Peña Nieto, Guillermo Lasso y Óscar Iván Zuluaga también fueron de esa naturaleza en ambas semanas.

Discusión y conclusiones

A la luz de los datos obtenidos resulta imposible alcanzar una definición positiva de los usos de Twitter para los políticos latinoamericanos. La dispersión de tendencias y la práctica ausencia de constantes en las variables contempladas permite señalar que no existe una estrategia común universal o un manual de uso para superar –desde la perspectiva de los jefes de gobierno– o aprovechar –en el caso de los líderes de la oposición– situaciones de crisis mediática por parte de los políticos latinoamericanos en Twitter. Este escenario puede explicarse bien porque los respectivos responsables detrás de estas cuentas se encuentran aún en un momento exploratorio de la herramienta (en una fase de “prueba y error”, por definirlo de algún modo) o bien porque prefieren la aplicación de tácticas elaboradas *ad hoc* para la ocasión.

La única tendencia en común parece consistir en disminuir los mensajes de autopromoción que quizá se consideren contraproducentes en contextos de crisis para la reputación de los gobiernos. Ello no obsta para que varios de los líderes en el Gobierno analizados se expongan y muestren abiertamente a sus seguidores su punto de vista sobre el asunto que ha generado la crisis.

Por el contrario sí es posible ofrecer una definición negativa acerca de estos usos en la plataforma de microblogging. Es decir, se puede señalar “qué no es Twitter para los políticos latinoamericanos”. Y Twitter no es empleado como una herramienta de conversación, visto el bajísimo nivel de menciones y retuits recogidos en el análisis. Se confirma de este modo que los principales líderes latinoamericanos siguen anclados al modelo de difusión masiva heredado de los grandes medios de comunicación y no han adaptado su comportamiento a los modelos más efectivos en las redes sociales.

Si la comparación se lleva a cabo entre las cuentas de los políticos latinoamericanos y sus homólogos españoles la principal diferencia aparece respecto al uso de las menciones en contextos de crisis mediáticas. Mientras que en las cuentas del Presidente y del jefe opositor español aumenta el porcentaje de menciones en sus *tuits*, en los perfiles latinoamericanos analizados la tendencia es justa la inversa –salvo el caso del opositor mexicano–. Este hecho puede indicar un temor a un comportamiento hostil por parte de los usuarios o una preferencia por otros medios a la hora de fustigar al jefe de gobierno (según el caso).

Atendiendo al tipo de mensaje publicado se ha podido detectar una preferencia por parte de los líderes en el gobierno por los mensajes destinados a la construcción de su imagen pública, especialmente los de autopromoción y los “qué hago ahora”. De manera complementaria los líderes opositores manifiestan una preferencia por la expresión de opiniones y críticas, probablemente dirigidas a minar el discurso de los presidentes y jefes de gobierno. Los estallidos de crisis mediáticas agudizan esta tendencia por parte de líderes de la oposición aunque en un grado que no demuestra ser relevante.

De este modo para los políticos latinoamericanos *Twitter* es más una herramienta para la proyección de su discurso y de su persona pública en lugar de resultar un nuevo espacio para el diálogo o el debate.

A raíz de este estudio se pueden plantear futuras investigaciones que aborden un nuevo nivel de análisis. Por un lado pueden definirse trabajos de tipo cualitativo que aborden las motivaciones de estos políticos (o de los responsables de su comunicación online) para seguir las estrategias anteriormente expuestas. Por otro lado, pueden contemplarse nuevas variables en otros tipos de análisis de contenido que consideren qué tipo de medios se enlazan, quiénes son los usuarios retuiteados y quiénes son los usuarios mencionados.

- Esta actividad ha sido [parcialmente financiada](#) por UNIR Research (<http://research.unir.net>), Universidad Internacional de la Rioja (UNIR, <http://www.unir.net>), dentro del Plan Propio de Investigación, Desarrollo e Innovación [2013- 2015], Grupo de Investigación “Comunicación y Sociedad Digital

5. Notas

[1] La única excepción localizada por los autores de este artículo sería la de A Chadwick(2011): “The political information cycle in a hybridnews system: The British prime minister and the ‘Bullygate’ affair”, *Internationaljournal of press-politics*, 16 (1), pp. 3-29, que analiza la repercusión de Twitter en un escándalo mediático ocurrido en Gran Bretaña.

[2] Aunque en el momento de la redacción final de esta investigación el secretario general del PSOE era Pedro Sánchez, en el momento del estallido del “caso Bárcenas” era todavía Alfredo Pérez Rubalcaba el que ocupaba ese cargo. De ahí que haya sido su perfil el analizado.

6. Bibliografía

A Almansa Martínez & A Castillo-Esparcia (2014): “Comunicación Institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía”. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 126. Disponible en: <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/250> (7 de enero de 2015).

L Ampofo, N Anstead & B O'Loughlin (2011): “Trust, Confidence, and Credibility: Citizen responses on Twitter to opinion polls during the 2010 UK General Election”. *Information, Communication & Society*, 14, 6, pp. 850-871.

J Ausserhofer & A Maireder (2013): “National politics on Twitter: structures and topics of a networked public sphere”. *Information, Communication & Society*, 16 (3), pp. 291-314.

MA Bekafigo, & A McBride (2013): “Who tweets about politics? Political participation of Twitter users during the 2011 gubernatorial elections”. *Social Science Computer Review*, 31 (5), pp. 625-643.

A Chadwick (2011): “The political information cycle in a hybrid news system: The British prime minister and the ‘Bullygate’ affair”. *International journal of press-politics*, 16 (1), pp. 3-29.

A Ceron, L Curini, SM Iacus & G Porro (2014): “Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens’ political preferences with an application to Italy and France”. *New Media & Society*, 16 (2), pp. 340-358.

DL Cogburn & FK Espinoza-Vasquez (2011): “From networked nominee to networked nation: Examining the impact of Web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign”. *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), pp. 189-213.

K Crawford (2009): “Following you: Disciplines of listening in social media”. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 23 (4), pp. 525-535.

P Dahlgren (2005): “The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation”. *Political Communication*, 22 (2), pp. 147-162. Disponible en: http://courses.washington.edu/insc555/wordpress/wp-content/readings/Dahlgren_2005.pdf (10 de enero de 2015).

L Dang-Xuan *et al.* (2013): “An investigation of influential and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods”. *Information, Communication & Society*, 16 (5), pp. 795-825.

L Deltell & AG Martínez Torres (2014): “Los líderes en su maraña. Perfiles de los presidentes latinoamericanos en Twitter”. *Telos*, 99. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2014102812230001&idioma=es> (11 de enero de 2015).

G Elmer (2013): “Live research: Twittering an election debate”. *New Media & Society*, 15 (1), pp. 18-30.

GS Enli & E Skogerbo (2013): “Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication”. *Information, Communication & Society*, 16 (5), pp. 757-774.

CB Fernández (2012): “Twitter y la ciberpolítica”, *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación*, 5 (1), pp. 9-24.

J Golbeck, JM Grimes & A Rogers (2010): “Twitter use by the US Congress”. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (8), pp. 1612-1621.

C Fuchs (2014): “Retos para la democracia. Medios sociales y esfera pública”. *Telos*, 98. [Disponible, aquí](#). (8 de enero de 2015).

D Gayo-Avello (2013): “A meta-analysis of state-of-the-art electoral prediction from Twitter data”. *Social Science Computer Review*, 31 (6), pp. 649-679.

P Gerbaudo (2012): *Tweets and the streets. Social Media and Contemporary Activism*. Londres: Pluto Press.

B Gleason (2013). “#Occupy Wall Street: Exploring informal learning about a social movement on Twitter”. *American Behavioral Scientist*, 57 (7), pp. 966-982.

A Gómez Company (2013): “Diálogo digital y consenso en la estrategia comunicativa de partidos políticos fuera de campaña”, en *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación* (Coords. M Vicente Mariño, T González Horigüela, & M Pacheco Rueda). Segovia: Universidad de Valladolid, pp. 321-336.

T Graham, M Broersma, K Hazelhoff, & G van't Haar (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), pp. 692-716.

WJ Grant, B Moon, B. & JB Grant (2010): “Digital dialogue? Australian politicians’ use of the social network tool Twitter”. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), pp. 579-604.

G Hanson *et al.* (2010): “The 2008 Presidential Campaign: Political cynicism in the Age of Facebook, Myspace and Youtube”. *Mass Communication and Society*, 13 (5), pp. 584-607.

S Harlow & D Harp: (2012): “Collective action on the web. A cross-cultural study of social networking sites and online and offline activism in the United States and Latin America”, *Information, Communication & Society*, 15 (2), pp. 196-216.

S Hong. (2013): “Who benefits from Twitter? Social media and political competition in the US House of Representatives”, *Government Information Quarterly*, 30 (4), pp. 464-472.

S Hong & D Nadler (2012): “Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience”, *Government Information Quarterly*, 29 (4), pp. 455-461.

A Jungherr (2014): “The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content”. *Journal of Communication*, 64 (2), pp. 239-259.

S Kruikemeier (2014): “How political candidates use Twitter and the impact on votes”. *Computers in Human Behavior*, 34, pp. 131-139.

EJ Lee & SY Shin (2012): “Are they talking to me? Cognitive and affective effects of interactivity in politicians’ Twitter communication”. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15 (10), pp. 515-520.

AO Larsson & B Kalsnes (2014): “Of course we are on Facebook. Social media adoption in Swedish and Norwegian parliaments”. *European Journal of Communication*, 29 (6), pp. 653-667.

AO Larsson & H Moe (2012): “Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign”. *New Media & Society*, 14 (5), pp. 729-747.

A Mancera Rueda & A Pano Alamán (2013): “Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter”. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 56, pp. 53-80. Disponible en: <http://recyt.fecyt.es/index.php/CLAC/article/viewFile/24318/11882> (8 de enero de 2015).

K McKelvey, J DiGrazia & F Rojas (2014): “Twitter publics: how online political communities signaled electoral outcomes in the 2010 US house election”. *Information, Communication & Society*, 17 (4), pp. 436-450.

M Naaman *et al.* (2010): “Is it Really About Me? Message Content in Social Awareness Streams”, en VV AA, *Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work*. Nueva York: ACM. pp. 189-192. Disponible en: <http://infolab.stanford.edu/~mor/research/naamanCSCW10.pdf> (7 de junio de 2014).

K Ross & T Bürger (2014): “Face to face(book) Social media, political campaigning and the unbearable lightness of being there”. *Political Science*, 66 (1), pp. 46-62.

E Said y C Arcila Barranquilla (2011): “Los cibermedios en América Latina y la Web 2.0”, *Comunicar*, 37 (19), pp. 125-131. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=37&articulo=37-2011-15> (8 de enero de 2015).

V Sampedro & JM Sánchez Duarte (2011): “La Red era la plaza”, en VVAA: *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica* (Coord. V Sampedro). Madrid: Editorial Complutense, pp. 237-241.

JM Sánchez Duarte & S Rodríguez Esperanza (2013): “La extrema-derecha en Facebook. España 2000 y Democracia Nacional durante la campaña electoral de 2011”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4 (1), pp. 221-258.

R Sandoval-Almazán & JR Gil-García (2014): “Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements”. *Government Information Quarterly*, 31 (3), pp. 365-378.

M Skovsgaard & A Van Dalen (2013): “Dodging the gatekeepers? Social media in the campaign mix during the 2011 Danish elections”. *Information, communication & society*, 16 (5), pp. 737-756.

TL Towner (2013): “All political participation is socially networked?: New media and the 2012 election”. *Social Science Computer Review*, 31 (5), pp. 527-541.

R Trejo Delarbre (2011): “¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes”. *Nueva Sociedad*, 235, pp. 62-73. Disponible en: http://www.nuso.org/upload/articulos/3797_1.pdf (3 de enero de 2015).

Z Tufekci & C Wilson (2012): “Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir Square”. *Journal of Communication*, 62 (2), pp. 363-379.

A Tumasjan *et al.* (2010): “Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment”, en VV AA, *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Menlo Park (California): AAAI, pp. 178 - 185. Disponible en: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852> (3 de junio de 2014).

S Unankard, X Li, M Sharaf, J Zhong & X Li (2014): “Predicting Elections from Social Networks Based on Sub-event Detection and Sentiment Analysis”, *Lecture notes on Computer Science*, 8787, pp. 1-16.

P Vázquez Sande (2013): “Alcaldes españoles en Twitter: ¿diálogo o monólogo?”. *Fonseca, Journal of Communication*, 7, pp. 43-71.

M Vergeer y L Hermans (2013): “Campaigning on Twitter: microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands”. *Journal of computer-mediated communication*, 18 (4), pp. 399-419.

M Vergeer, L Hermans & S Sams (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), pp. 477-501.

S Wattal, D Schuff, M Mandviwalla & CB Williams (2010): “Web 2.0 and politics: the 2008 US presidential election and an e-politics research agenda”. *MIS Quarterly*, 34 (4), pp. 669-688.

Y Welp & J Wheatley (2012): “The uses of Digital Media for Contentious Politics in Latin America”, en VV AA, *Digital media and political engagement worldwide: A comparative study* (Eds. E Anduiz, M J Jensen y L Jorba), Nueva York: Cambridge University Press, pp. 177-199.

JK Woolley, AM Limperos, & MB Oliver (2010): “The 2008 presidential election, 2.0: A content analysis of user-generated political Facebook groups”. *Mass Communication and Society*, 13 (5), pp. 631-652.

R Zamora y C Zurutuza (2013): “Campaigning on Twitter: Towards the “Personal Style” Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections”. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27 (1), pp. 83-106.

7. Artículos relacionados

J Aguirre Sala (2013): “El camino del Twitter al parlamento. Alcance de la Web 2.0 en la participación ciudadana y su influencia en el Estado”, *RevistaF@ro*, 16. Disponible en: <http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/256> (3 de junio de 2014).

SL Ammann (2010): “A political campaign message in 140 characters or less: the use of Twitter by U.S. Senate Candidates in 2010”, Social Science Research Network. Disponible en: <http://ssrn.com/abstract=1725477> (5 de junio de 2014).

L Deltell, F Claes y JM Osteso (2013): “Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones andaluzas 2012”, *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 22, 1-20.

R Gibson, A Römmele & A Williamson (2014): “Chasing the Digital Wave: International Perspectives on the Growth of Online Campaigning”, *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), pp. 123-129.

C-L Hsuy HW Park (2012): “Mapping online social networks of Korean politicians”, *Government information quarterly*, 29, 2, 169-181.

DG Lilleker, K Koc-Michalska, EJ Schweitzer, M Jacunski, N Jackson & T Vedel (2011): “Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning”, *European Journal of Communication*, 26(3), 195-213.

PJ Maarek (2014): “Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication”, *Trípodos*, 34, 13-22”. Disponible en:
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comicacio_Blanquerna/article/view/163/68 (5 de enero de 2015).

N Spierings & K Jacobs (2014): “Getting Personal? The Impact of Social Media on Preferential Voting”, *Political Behavior*, 36(1), pp. 215-234.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

F Segado-Boj, J Díaz-Campo, B Lloves-Sobrado (2015): “Los líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 156 a 173.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1040uni/10es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1040](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1040)

Artículo recibido el 7 de enero de 2015. Aceptado el 16 de febrero.

Publicado el 21 de febrero de 2015.