

Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso #objetivodeguindos y #aznara3

Javier BUSTOS DÍAZ
Universidad de Málaga
Javibustos_90@hotmail.es

Lucía CAPILLA DEL FRESNO
Universidad de Málaga
Luziakpaila@hotmail.com

Resumen:

Este artículo estudiará cómo el debate social 2.0, es decir, aquel que se da en las redes sociales, más concretamente en *Twitter*, se polariza al tratar temas de índole política, social o ideológica. Por esto, un campo interesante de estudio son las entrevistas realizadas a José María Aznar en Antena 3 y a Luis de Guindos en la Sexta, ya que debido a la relevancia pública de ambos personajes, se propiciaron una serie de variables que permite analizar la polarización de la red social *Twitter* además la participación de todos los actores sociales.

Palabras Clave: Polarización, Twitter, Aznar, De Guindos

Twitter and polarization of political discussion: the case #objetivodeguindos y #aznara3

Abstract:

This article will study how the social debate 2.0, that is to say, one that occurs in social media, specifically *Twitter*, is polarized on having treated topics of political, social or ideological nature. For this, an interesting field of study they are the interviews realized to Jose María Aznar in Antenna 3 and to Luis de Guindos in the Sixth, since due to the public relevancy of both prominent figures, there were propitiated a number of variables to analyze the polarization of social red *Twitter* in addition to the participation of all the social actors.

Key Words: Polarization, Twitter, Aznar, De Guindos

Referencia normalizada:

Bustos Díaz, J.; Capilla del Fresno, L. (2013) Twitter y la polarización del debate político: análisis del caso #objetivodeguindos y #aznara3. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Noviembre. Págs. 499-509.

Sumario: 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía

1. Introducción

Las redes sociales están cada vez más presentes en todos los niveles de la sociedad, de hecho, actualmente 198 parlamentarios del Congreso de los Diputados están en *Twitter* según el informe de 2013 de *Interactive Advertising Bureau*, además la última oleada del *Observatorio de las Redes Sociales* el 91% de los internautas tienen redes sociales, de estos usuarios, el 32% usan *Twitter*, y esta red ha sido la que más ha aumentado respecto a la oleada anterior doblando su penetración.

Estos datos hacen que en este artículo se plantee dar la cuestión ¿existe polarización política en las redes sociales? Para ello se han analizado las entrevistas realizadas a José María Aznar en *Antena 3* y a Luis de Guindos en *La Sexta*, ya que debido a la relevancia pública de ambos personajes, se propiciaron una serie de variables, como la participación masiva por parte de los usuarios, que permite analizar la polarización de la red social *Twitter* además la participación por parte de los ciudadanos.

2. Estado de la cuestión

Una encuesta sobre el uso que los votantes españoles hacen de las redes sociales realizada por el CIS tras las elecciones generales de 2011, demostraba que un 15,2% de los encuestados afirmó tener una cuenta de *Twitter*, aunque solo un 3,3% había enviado algún mensaje de móvil (sms), correo electrónico, “post”, *tweet*, etc. Sobre las elecciones.

De otro lado, sí que existió un uso considerable por parte de la población para informarse de la política a través de redes sociales durante la campaña, de hecho, según la misma encuesta el 17,6% de los encuestados eligieron las redes sociales como medio de información, situando a las mismas como segundo elemento más utilizado solo por detrás de las páginas webs de los medios tradicionales.

Es decir, existe participación y seguimiento de los eventos políticos en *Twitter*, es más, según el estudio antes mencionado el 53% de los usuarios encuestados con perfil en *Twitter* se declaraba de izquierdas, por lo que aquí tenemos un punto de partida para saber que orillas nos encontramos en dicha red social y en qué grado porcentual de usuarios se encuentran representadas ambas partes, en proporción a los usuarios apolíticos o neutrales que dotarían de un teórica neutralidad a la red.

Estos elementos son los que hacen posible la siguiente cuestión: ¿Se está trasladando la polarización existente en los medios de comunicación tradicionales a la red social *Twitter*, teniendo en cuenta los entornos mediáticos descritos por los teóricos Hallin y Mancini (2004), a las redes sociales?

El desarrollo de Internet en los últimos años ha supuesto una transformación socio-cultural de primera magnitud en aquellos países en los que existe un importante índice de penetración en su consumo. La Red ha cambiado la forma de hacer nego-

cios y, por tanto, ha modificado la economía, la forma de relacionarnos, de aprender y de informarnos. Internet es hoy un medio de uso cotidiano al que se accede mayoritariamente desde el hogar o desde el lugar de trabajo, lo que confirma la idea de que Internet tiene ya una presencia importante en la vida cotidiana de los usuarios y, además, hay algunas actividades que son ya realizadas por una alta proporción de usuarios

Trabajos como el realizado por Pablo Barberá y Gonzalo Rivero (2012) exponen como la el debate político está fuertemente polarizado en *Twitter*, ya que son los usuarios con una mayor identificación política son los que más participan en dichas redes. Otros autores como Sunstien (2001) apunta que internet polariza enormemente la política porque permite a los individuos elegir la información que quieren.

Dicha predilección establecida por estos autores, nos muestra cómo el debate 2.0 se polariza más en *Twitter*, pero este hecho no nace en las redes sociales.

En España existe un sistema mediático con una serie de elementos que Hallin y Mancini (2004) definen y clasifican dentro de un modelo denominado sistemas mediterráneos de pluralismo polarizado, cuyas principales características son: un periodismo más opinativo, por el alto paralelismo entre la política de los periodistas y su limitada autonomía profesional, el débil desarrollo de la prensa comercial, o el efectivo control del gobierno sobre los medios públicos. Este hecho se puede estar trasladando a las redes sociales en el caso español.

Además, según datos extraídos del último Informe de la Profesión Periodística se concluye que en 2006 solo un 11.8 % de la población usaba internet para informarse, tendencia que ha ido en aumento, tanto que en 2011 un 44.2 % de la población dice utilizar la red para mantenerse al día, situando a la red de redes como la segunda fuerza de canal de información, tan solo por detrás de la televisión.

De este consumo de información que hacen los ciudadanos españoles, el más habitual es el de usos políticos. Se observa que, aunque son más los que no siguen la información política *online*, el 45 % de los internautas se informa sobre política a través de internet. Además, la mayoría de estos lo suele hacer con una frecuencia relativamente alta de hecho el 19 % ha visitado la web de algún partido político, por otro lado, tan solo el 3 % está suscrito a algún boletín electrónico sobre actualidad política

El grado de politización que los españoles detectan en los medios de comunicación tradicionales resulta elevado. Casi dos tercios de la población, el 59.5 %, les asigna un nivel de tendenciosidad de entre 6 y 8 puntos en una escala del 1 al 10, de ahí que el promedio general de politización ascienda a 7.6 igual que en 2010.

Recordamos en este punto, que el sistema de medios español esta categorizado por Hallin y Mancini (2004) como sistemas mediterráneos de pluralismo polarizado, que están caracterizados por realizar un periodismo más opinativo, por el alto paralelismo entre la política de los periodistas y su limitada autonomía profesional, el débil desarrollo de la prensa comercial, o el efectivo control del gobierno sobre los medios públicos.

Esta afirmación es compartida por el catedrático en periodismo Bernardo Díaz Nosty (2005) quien nos dice que en mayor o menor medida, el sistema español de medios se define por una serie de aspectos que, en su conjunto, lo hacen diferente de otros de su entorno, pero también lo definen como un sistema con desajustes, cuyo fuerte crecimiento en los últimos años agranda y hace más visibles sus malformaciones, su déficit democrático.

La evolución del seguimiento de las informaciones políticas en internet ha ido en aumento desde 2006, pero sin duda uno de los principales fenómenos a la hora de seguir la información política es *Twitter* de hecho algunos autores apuntan a que es uno de los mecanismos de comunicación política más poderosos de la historia y que ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años 90 (Orihuela, 2011: 15)

Así, las redes sociales como *Twitter* y la *Web 2.0* están cambiando el universo de la política, dando forma a lo que Manuel Castells denominó como la nueva sociedad aquella sociedad cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación basadas en la electrónica. (Castell Olivan, 2006: 27).

Todo este marco actual de posibles usos que tienen las redes sociales como escenario para la política, nos hace plantearnos si al igual que los políticos viven para los medios de comunicación ¿viven igual para redes sociales?

Según apunta la mayoría de datos que se han extraído para este estudio, la tendencia es que sí. Los políticos hacen un uso considerable de las redes sociales, sobre todo tiempo electoral, por ejemplo, uno de los factores que llevaron a Obama a la Casa Blanca fue el uso inteligente que hizo de internet. La actividad desplegada por el actual presidente de la casa blanca en la red centrada en redes sociales, así como la creación de un canal en *Youtube*. Su presencia en estos sitios le llevó a ganar a ganarse la confianza de los jóvenes, desarrollando una red digital de seguidores que le auparon al triunfo en las elecciones presidenciales (Yuste, 2011: 43).

Las redes sociales se convirtieron en un campo de batalla electoral y los candidatos competían por ganar también las elecciones en *Twitter*. Y comenzaron los experimentos: utilización de *hashtags* en los debates electorales para provocar titulares en prensa convencional, recogida de propuestas para los programas de distintos partidos, titulares de prensa provocados desde los smartphones de los candidatos, meteduras de pata con sus consecuentes ceses fulminantes, diálogo, tensión, polémica y en definitiva política en vivo, en estado puro (Díaz Ayuso, 2013: 46).

El presidente Rajoy abrió su cuenta en *Twitter* tan sólo un par de meses antes de las elecciones presidenciales pero en una semana alcanzó los 50.000 seguidores, superando así a su contrincante más destacado. Durante la campaña publicó una media de 47 *tweets* al día, su porcentaje de respuesta fue del 65% y el de RTS escasisimo. Terminadas las elecciones, con más de 400.000 seguidores, ha adoptado un perfil claramente institucional, separando su labor de partido de la de Gobierno. Ha bajado

el ritmo habitual para dar más solemnidad a sus mensajes, publicando una media de 5 *tweets* diarios, que, por su carácter plano y a pesar del amplio número de seguidores, no alcanzan gran resonancia, y ha dejado de *retwittear* y contestas las innumerables menciones que recibe a diario (Díaz Ayuso, 2013: 46).

Por otro lado Alfredo Pérez Rubalcaba está mucho más activo en esta red social. Si en campaña fue tremendamente activo, para algunos demasiado, publicando una media de 123 *tweets* diarios, de los cuales el 51% era respuestas, hoy mantiene la cuenta con una media de 5 *tweets* al día, eliminando prácticamente tanto los RT como las respuestas. Sus intervenciones han ido subiendo el tono, en consonancia con su estrategia política, y es del tono, del que depende fundamentalmente el eco de sus publicaciones (Díaz Ayuso, 2013: 46)

La realidad nos muestra, que la presencia en las redes afecta más al escenario político que nos rodea día a día, y cada vez tiene más relevancia social, incluso llegando a denominar a *Twitter* como un nuevo canal de comunicación, pero, ¿Es *Twitter* un foro de debate e información libre de la polarización que ha lastrado el sistema mediático español?

De acuerdo a lo establecido hasta ahora, España, al igual que el resto de países con similares características políticas, es un país que, al menos a nivel político y en lo referente a su sistema mediático, está muy polarizado.

Sin embargo, este hecho no significa que sea una tendencia que vaya a ocurrir siempre en el espacio tiempo, pero lo que si sucede, es que esta predilección a polarizar el debate se está trasladando a la red social.

Twitter, como indican Barberá y Rivero (2012) ofrece una oportunidad excepcional para el análisis de la opinión pública: los mensajes que intercambian los usuarios pueden contener información valiosa acerca de sus preferencias y su reacción a los mensajes y eventos políticos en un entorno accesible al investigador.

Esta identificación política puede parecer a priori un dato poco significativo para señalar que existe polarización política, sin embargo, esto hace que usuarios con unas mismas ideas, principios, tendencias ideológicas, se unan creando cada vez más un debate situado en una de las dos orillas.

Como se ha establecido hasta ahora, la web ha supuesto un cambio considerable en la forma de hacer política, ya sea por cuestiones de apariencia o verdadera creencia en las redes sociales, los políticos usan cada vez más dichas herramientas que se encuentran alojadas en las web. La red social *Twitter* puede estar desarrollando un proceso de polarización acentuado en España al igual que ocurre en Estados Unidos como ya hemos puesto de relevancia con algunos estudios señalados como los de Conover de 2011 y en el caso de Gruzdzki de 2012, que pone de manifiesto que está polaridad también es evidente en Canadá.

Lo que se pone en evidencia es que si *Twitter* desapareciera en el futuro como marca o como plataforma, lo que ha hecho va a permanecer, ya que ha cambiado

nuestro modo de entender y de practicar la comunicación en la red (Orihuela, 2011: 22).

3. Metodología

El presente trabajo se basa en el método cuantitativo, predominantemente inductivo, que busca determinar las características externas generales de una población basándose en la observación de muchos casos individuales (Sierra Bravo, 1998). Además, como indican García Galera y Berganza Conde (2010), la perspectiva cuantitativa engloba una serie de técnicas de investigación que pretende obtener y medir datos sobre la realidad social. Esta perspectiva es empírica, basada en datos ya dados (secundarios) o en datos que se obtienen en la acción de la investigación (primarios), y que tiene su expresión más común en el análisis de encuestas y sondeos hechos con la intención de obtener un conocimiento, lo más completo posible, del área social del objeto de investigación (Berganza Conde & Ruiz San Román, 2010).

El procedimiento aplicado para la obtención de los datos ha consistido en la recogida de 2 muestras aleatorias de los dos momentos del estudio, es decir, la entrevista a José María Aznar en *Antena 3* y la entrevista a Luis De Guindos en *La Sexta*. Las muestras se han obtenido a través de los *hashtag*, en el primer caso *#entrevistaaznara* y en el segundo caso *#objetivodeguindos*, en ambas ocasiones se han extraído 1.000 *tweets* de cada uno de los *hashtag* a través de la herramienta analítica de sobre comunicación en redes sociales *Topsy*. A través de esta instrumento se han extraído los 1.000 *tweets* referidos anteriormente, y se han analizado uno a uno cada perfil participante en el debate.

El estudio de usuarios se ha realizado mediante análisis de contenido que, a través de su intervención en el discurso social, se han examinado las biografías ofrecidas por cada usuario en *Twitter*, y a partir de aquí se han establecido diversas pautas para catalogar a los perfiles acorde a su ideología. El procedimiento ha sido el siguiente, aquellos usuarios que solo se han definido así mismo, dando su nombre y hablando de sus gustos, trabajo u otros elementos sociales, se han catalogado como *Neutrales* por otra parte estarían aquellos que se incluyen como de derechas, del PP o liberales que son los que se han determinado como usuarios de derechas, y para finalizar se encuentran los perfiles de izquierdas, son aquellos que en su biografía se definen como socialistas, progresistas, del PSOE, de Upyd o Izquierda Unida.

Además, se han tenido en cuenta a los periodistas, ya que saber su participación en un debate de esta relevancia, nos puede ofrecer una visión del impacto que tienen las redes sociales.

4. Resultados

Las red social *Twitter* está cada vez más presente en la vida diaria de la población española y como se ha expuesto, no solo a nivel de la ciudadanía sino también entre los actores políticos de todas las ideologías.

En el trabajo de los autores Conover (2011) o de Gruzd (2012) sobre polarización política en *Twitter*, presentan en sus resultados como la polarización política se da con mayor medida en los *retweets* frente a las menciones, por lo que, si al analizar las menciones ya aparecen índices de polarización, se podría establecer que el debate será mucho más polarizado.

Así pues, los resultados que se revelan en la siguiente gráfica ofrecen resultados interesantes sobre el fenómeno:

Gráfico 1 Representación del Hashtag #entrevistaaznar



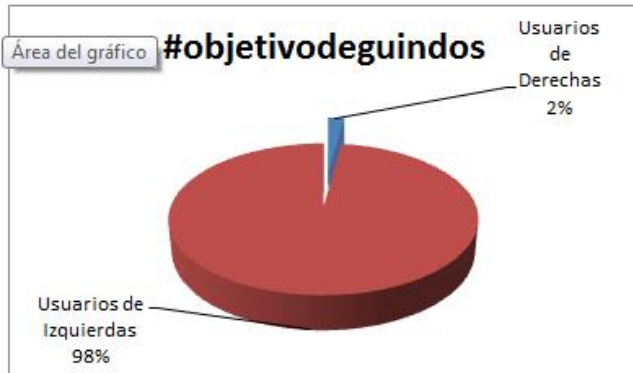
Fuente: Elaboración propia

El 31 % de los perfiles analizados se inclinan por alguna ideología, mostrándose una ligera tendencia a una mayor participación de los usuarios de izquierdas. Como se muestra en el gráfico 1, el 40 % de los perfiles analizados pertenece a usuarios que no se sitúan dentro de ninguna ideología, o al menos, no lo hacen de forma pública. Como vemos, existe una tendencia a identificarse por una u otra ideología, nos indica que de forma leve, en este caso, existe un principio de polarización.

Un dato que se destaca también en la gráfica, es la intervención masiva de periodistas, el 29 % de los perfiles de *Twitter* analizados para el correspondiente *hashtag* pertenecen a personas relacionadas con el periodismo, mostrando la participación y relevancia de esta herramienta de comunicación en la red social.

Muy diferente son los datos extraídos del #objetivodeguindos, en este caso los datos pueden verse determinados por la presencia actual del Ministro De Guindos en la cartera de economía, y la actual tasa de paro, junto a las medidas y recortes llevadas a cabo por el actual Gobierno, puede suponer la superioridad de usuarios de izquierdas frente a los de derechas en este *hashtag*:

Gráfico 2 Representación del Hashtag #objetivodeguindos



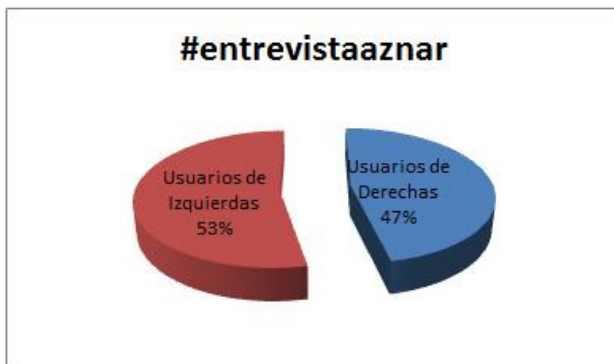
Fuente: Elaboración propia

Como se refleja en la gráfica 2, es superior la participación de los usuarios con perfil en *Twitter* que se identifican como de izquierdas frente a los usuarios de derechas, en concreto, un 98 % frente a un 2 %.

Es destacable en este caso, una gran participación por parte de los periodistas, de hecho, del total de la muestra un 27 % de los *tweets* pertenecen a los mismo.

Existe la posibilidad de que la contraposición que se muestra en el gráfico número 2 puede estar muy influida por los hechos de actualidad. Por ejemplo, si contraponemos solo los usuarios de izquierdas y derechas del caso de #entrevistaaznar, ocurre lo siguiente:

Gráfico 3 Representación del Hashtag #entrevistaaznar



Fuente: Elaboración propia

En este caso (gráfica 3), existe una división más equilibrada de la participación en cuanto a la ideología se refiere. Sin embargo, es cierto que en los dos casos analizados

siempre hay una cierta tendencia a una mayor participación por parte de los usuarios clasificados como de izquierdas.

Esto nos muestra que como indica el estudio elaborado por el CIS, al que se alude en el punto anterior, existe un tendencia a la participación en el debate político en redes sociales más activa por parte de los usuarios de izquierdas, en este caso incluso coincide el porcentaje del 53% que indicaba el CIS.

5. Conclusiones

Las red social *Twitter* está cada vez más presente en la vida diaria de la población española y como se ha expuesto, no solo a nivel de la ciudadanía, sino también, entre los actores políticos de todas las ideologías.

De esta forma, *Twitter* está cada día más asentada dentro de la población española, de hecho España es uno de los países de la Unión Europea donde más se utilizan las redes sociales, entre otros motivos, por el carácter dialogante propio de los latinos, tal y como indica Díaz Ayuso (2013).

La comunicación política, entendida como se plantea hoy, con el uso del spin que definen Carvallo y Tironi en 2007 o la irrupción en la Casa Blanca de Barack Obama en 2008, en parte gracias al uso de las redes sociales como *Twitter* o Facebook, nos hace ver que la política es hoy una compañera inseparable de la tecnología.

En este artículo se ha intentado demostrar que existe polarización política en los discursos en *Twitter* debido al perfil de los usuarios.

Se evidencia un claro vestigio de polarización política, y solo en el análisis de menciones y no de *retweets*, donde según la mayoría de autores antes expuestos es donde más se manifiesta este fenómeno.

De otra parte, se puede afirmar que existe una mayor participación por parte de los usuarios de izquierdas, en detrimento de los de derechas, que como se ha indicado con anterioridad, esto se puede deber al actual panorama político o sencillamente, a que son los usuarios progresistas los que más activos están en las redes.

Otro elemento que se obtiene de los datos, es la gran actividad de los periodistas, que en ambos casos se queda cerca del 30 % en los perfiles analizados. Esto es un claro indicador de que *Twitter* es una herramienta poderosa de comunicación.

En resumen, se concluye que existe una clara tendencia a que se replique el modelo español político, marcado por un claro bipartidismo, en la red social *Twitter*, además se han puesto de manifiesto a lo largo de todo el estudio que al igual que plantean Hallin y Mancini (2004) donde establecían que los medios de comunicación en España se polarizados en la red social *Twitter*, como hemos visto a lo largo de todo el trabajo, también se polariza, en este caso a través de los usuarios de esta red que intervienen en el debate político.

Esto, unido a los datos obtenidos, nos hace ver que el debate en la red social *Twitter* muestra una tendencia hacia la polarización, aunque este fenómeno, por lo menos a nivel de menciones, no es total, ya que sigue existiendo un porcentaje nada despreciable de usuarios que intervienen en el debate de forma neutral, o al menos, no manifiestan su ideología o inclinación política de forma pública.

6. Bibliografía:

- ANDUIZA, E., CANTIJOCH, M., GALLEGRO, A., & SALCEDO, J. (2010). *Internet y participación política en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- BARBERÁ, P., & RIVERO, G. (2012). “¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter”. *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Madrid: Alice.
- BARRIOS, E. (2012). Políticos en redes sociales: ¿es posible la conversión? *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Madrid: Alice.p. 24-31
- BÉNITEZ, F. (2012). “Lobbying de Barack Obama a través de Twitter”. *Más Poder Local*. p.20-21.
- BERGANZA CONDE, M., & RUIZ SAN RONMÁN, J. A. (2010). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Aravaca (Madrid): McGRAW-HILL/INTERRAMERICANA DE ESPAÑA,S.A.U.
- BERROCAL, S., CAMPOS DOMÍNGUEZ, E., & REDONDO GARCÍA, M. (2012). “El “infoentretenimiento” político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube”. *RIPS*. p.107-131.
- CALDERÓN AVELLANEDA, C. (2011). ¿Qué es el gobierno abierto? En: *Cuadernos de comunicación evoca*.p. 5-10.
- CASTELLS OLIVAN, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- CONOVER, M., RATKIEWICZ, J., FRANCISCO, M., GONÇALVES, B., FLAMMINI, A., & MENCZER, F. (2011). Political Polarization on Twitter. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Bloomington: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.p.89-95
- DÍAZ AYUSO, I. (2013). “Cuando Twitter no solo entiende de elecciones”. *Campaigns&Elections* .p. 46-48.
- DÍAZ NOSTY, B. (2005). *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Editorial Bosch, S.A.
- FARIAS BATLLE, P. (. (2008). *Informe de la profesión periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- GRUZD, A. (2012). “Investigating Political Polarization on Twitter: A Canadian Perspective”. *Internet, Politics, Policy 2012: Big Data, Big Challenges?*. Oxford: University of Oxford.p. 1-11

- HALLIN, D., & MANCINI, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politic*. New York: Cambridge University Press.
- ORIHUELA, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Grupo Planeta.
- PANIAGUA, F. J. (2007). “La videopropaganda llega al Internet”. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*.p. 76-81.
- TÚNEZ, M., & SIXTO, J. (2011). “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook Revista Latina de Comunicación Social”. *Revista Latina de Comunicación Socia*.p. 210-246.

Los autores

Javier Bustos Díaz, licenciado en periodismo por la Universidad de Málaga y actual estudiante del Máster de Investigación en Comunicación Periodista en la Universidad de Málaga.

Lucía Capilla del Fresno, licenciada en periodismo por la Universidad de Málaga y actual estudiante del Máster de Investigación en Comunicación Periodista en la Universidad de Málaga.