

## NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA versus LIDERAZGOS TRADICIONALES:

### EL CASO ANDALUZ

Marta Vélez Rodríguez<sup>1</sup> y Fátima Recuero López<sup>2</sup>

Universidad Pablo de Olavide

Correos electrónicos: [mvelrod@upo.es](mailto:mvelrod@upo.es) , [freclop@alu.upo.es](mailto:freclop@alu.upo.es)

#### **Resumen**

El desembarco en las llamadas redes sociales de Internet ha sido el último objetivo de las estrategias de comunicación de las formaciones políticas para interactuar directamente con la ciudadanía, establecer nuevos cauces de participación y asentar la idea de que los representantes se hallan en continua comunicación con los representados. Sin embargo, la presencia de los políticos en las redes sociales dista mucho de cumplir estas expectativas.

Este trabajo tiene como objetivo analizar la influencia que las redes sociales de los líderes políticos tienen sobre sus seguidores, centrándonos en las cuentas oficiales de *Twitter* de los dos principales líderes andaluces. A través del estudio de sus seguidores en esta red social podremos comprender si realmente son capaces de influir en los electores o, por el contrario, son otros factores más tradicionales, como la ideología, lo que los mantienen unidos en la red.

**Palabras claves:** liderazgo, democracia, *Twitter*, *followers*, Internet, ideología.

#### **1. INTRODUCCIÓN**

La democracia se encuentra inmersa en una importante crisis institucional, lo que, unido a la actual crisis económica, despierta la desconfianza por parte de los ciudadanos de que el actual sistema político pueda resolver sus problemas. A una etapa marcada por la desafección ciudadana y el descrédito de la clase política hay que unir la ausencia de un liderazgo fuerte, lo cual contribuye a alimentar dicha dinámica debido a que la sospecha se cierne sobre cualquier figura o líder político.

Ante esta situación, se plantea como solución una mayor participación ciudadana. Se pretenden superar así los inconvenientes que presenta la democracia representativa. Además, el aumento del nivel educativo de la población y la acción de los medios de comunicación, que permiten el acceso a la información política, capacitan a los ciudadanos para participar de una forma más activa en los asuntos públicos. Ello también los hace más críticos con respecto a las

---

<sup>1</sup> Profesora del Área de Ciencia Política y de la Administración (Departamento de Derecho Público) de la Universidad Pablo de Olavide.

<sup>2</sup> Investigadora (Becaria F.P.U) del Área de Ciencia Política y de la Administración (Departamento de Derecho Público) de la Universidad Pablo de Olavide.

limitadas posibilidades que el sistema actual les ofrece para participar y expresar sus propias opiniones.

Por ello, las nuevas tecnologías, debido a sus propias características, como la inmediatez y la ubicuidad, se presentan como una alternativa para mejorar la democracia. En unas sociedades tan numerosas y complejas como las occidentales, la representación posibilita el gobierno eficaz de las mismas. Sin embargo, las nuevas tecnologías permiten poner en contacto a multitud de personas sin tener que estar presentes en el mismo lugar físico. Por esta razón, se plantean como una herramienta útil para fomentar la participación y el debate democrático. Asimismo, pueden utilizarse para fortalecer el liderazgo. No obstante, la realidad de la red podría estar lejos de este ideal. A diferencia de la representación, no todos los ciudadanos pueden participar a través de las nuevas tecnologías, ya que ello requiere una inversión económica y unos determinados conocimientos. Asimismo, no hay ninguna garantía de que el debate que se produzca en el seno de la red sea representativo de toda la sociedad, por lo que podría reflejar únicamente la misma relación de fuerzas ya existente en el mundo no virtual.

Situándonos en un contexto en el que la Web 2.0 se ha convertido en el escenario donde surgen nuevas formas de comunicación política que permiten un debate más democrático entre representantes y representados, hemos decidido abarcar el estudio del liderazgo político en Andalucía utilizando *Twitter* como herramienta para medir la capacidad que actualmente tienen los actores políticos para imponerse en la red como líderes de opinión. En este sentido, mantenemos la hipótesis de que el perfil de los followers de los líderes políticos no forman una muestra representativa del conjunto de la ciudadanía, por lo que el uso de estas redes sociales sólo es capaz de amplificar el mensaje tradicional elaborado para otro tipo de plataformas.

De este modo, se pretende analizar si los líderes políticos andaluces son capaces de atraer al votante mediano o sólo a los individuos que se identifican con ellos. Si fuesen la ideología o la identificación partidista las razones para seguir a los candidatos políticos en *Twitter*, podría debilitarse la idea de que Internet y las redes sociales pueden contribuir a mejorar el sistema democrático, ya que el debate que se produce en el seno de las mismas podría estar monopolizado por un sector concreto de la sociedad y no por el conjunto de la misma.

Hemos delimitado nuestro análisis al ámbito electoral andaluz, seleccionando a los líderes de los dos partidos más representativos de Andalucía para conocer si su relevancia en la red es acorde a la que tienen fuera de la misma. Concretamente, en este trabajo analizamos las páginas de *Twitter* de los principales líderes políticos de Andalucía, en el momento de la realización de este estudio, José Antonio Griñán, presidente de la Junta de Andalucía, y Juan Ignacio Zoido, alcalde de Sevilla y presidente del PP-A.

Para llevar a cabo nuestra investigación, comenzamos realizando un análisis cuantitativo mediante la herramienta *Followerwonk* disponible gratuitamente en internet, tanto del perfil en *Twitter* del líder del PSOE-A, como el del líder del PP-A, obteniendo así una visión comparativa de la presencia en esta popular red social de ambos políticos.

Dedicaremos una especial atención a profundizar en la página de *Twitter* del Presidente de la Junta de Andalucía, José Antonio Griñán, con la intención de conocer el impacto que su mensaje en la red puede tener sobre la sociedad andaluza. Para ello se analiza una muestra de

sus seguidores, para conocer su ubicación ideológica y así determinar la influencia que su mensaje puede tener sobre ciudadanos de distinto perfil político.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Las sociedades occidentales están experimentando una fuerte crisis de representación política. Los ciudadanos cada vez se sienten más alejados del sistema político y de sus representantes, por lo que crece la apatía y la desafección. Como consecuencia de la era postindustrial y del postmaterialismo se han producido importantes cambios socio-estructurales que pueden haber incidido en esta dinámica. El individuo ha ido perdiendo progresivamente sus anclajes tradicionales, como la importancia del vínculo con los grupos sociales debido a un mayor individualismo. El auge de los medios de comunicación, que proporcionan un mayor acceso a la información, y la mejora en los niveles de educación han contribuido al surgimiento de un nuevo tipo de ciudadano más competente políticamente (Dalton y Wattenberg, 2000).

Como consecuencia, se ha producido un declive en la identificación de los individuos con los partidos políticos (Schmitt y Holmberg, 1995; Dalton, 2000) que favorece la actual crisis de representación. La identificación con un partido supone, en términos generales, un compromiso de voto hacia el mismo. Una vez que ésta se debilita, se produce una mayor volatilidad electoral y, por tanto, una menor estabilidad en el voto. Una de las estrategias que suelen adoptar los partidos políticos para paliar este problema es la polarización. A través de ella extreman sus posiciones y protagonizan continuos ataques al partido contrario para que los individuos puedan percibir, así, que existen diferencias entre las opciones políticas y opten decididamente por un bando. Sin embargo, la imagen negativa que ello produce conduce a una mayor desafección y hastío de la ciudadanía cuyo efecto electoral más importante es un aumento de la abstención (Ansolabehere e Iyengar, 1995). A ello también contribuye la lógica de los medios de comunicación, ya que priorizan en su cobertura el conflicto y la confrontación. Ello ocurre en mayor medida en aquellos países en los que los medios se encuentran alineados políticamente con alguna opción política, como en el caso de España (González, 2008).

Especial atención requiere la transformación que se ha producido en el ámbito político como consecuencia de los medios de comunicación. La representación democrática estaría sufriendo una transición hacia la democracia de audiencia (Manin, 1998). Por ello, los líderes políticos alcanzan un mayor protagonismo como resultado de su gran visibilidad mediática. Asimismo, el espacio público se ha trasladado al ámbito de los medios de comunicación, por lo que la política se encuentra mediatizada con las consecuencias que ello conlleva. Entre ellas cabe destacar la existencia de una representatividad y legitimidad duales: por una parte, la representación política surgida de los procesos electorales y, por otra, la representación que deriva de la opinión pública. Los medios de comunicación se erigen en representantes de la opinión pública, por considerar que reflejan las demandas ciudadanas en todo momento de manera más fiel que la representación política tradicional que se renueva cada cuatro años. De esta manera, se cuestionan los resultados de las elecciones continuamente, antes de que finalice el mandato otorgado, abduciendo que la opinión política, que cada medio dice

representar, ha cambiado. De esta manera, se cuestiona la legitimidad de los políticos elegidos en las urnas y se extiende el argumento de que la representatividad de la política es muy deficiente (Ortega, 2011).

Por otra parte, los ciudadanos sienten que el actual sistema, y en concreto los políticos, no son capaces de resolver sus problemas. La globalización ha propiciado la existencia de problemas que escapan a la propia acción estatal, como se ha puesto de manifiesto con la actual crisis económica. Es por ello que el liderazgo político parece debilitarse, ya que los representantes políticos aparecen como inoperantes e incapaces de tomar decisiones.

No obstante, gran parte del desencanto actual de la ciudadanía deriva de las propias características de la democracia representativa, como ya apuntaba Rousseau (Rubio, 1987). La existencia de representantes implica el riesgo de que éstos se alejen de la voluntad general guiándose por intereses particulares, ya sean sus intereses propios o los de otros grupos. Un ejemplo de ello es la corrupción. Este alejamiento entre los intereses del pueblo y los de la clase política tiene su base en los propios partidos políticos. Aunque necesarios para el funcionamiento de la democracia, el principal objetivo de los partidos es conquistar el poder y mantenerse en él. La pérdida de importancia del poder legislativo y la disciplina de partido en las votaciones son muestras de ello. Así, desde el primer momento los intereses del pueblo y de la clase política no pueden coincidir. Por ello, han surgido movimientos ciudadanos, como el 15-M, que señalan que no demandan nuevas formas de participación basadas en la democracia directa.

En este escenario, las nuevas tecnologías han sido presentadas como el mecanismo para lograr una mayor participación ciudadana en la política e, incluso, para implantar fórmulas de democracia directa. Internet y las redes sociales pueden permitir un acercamiento entre representantes y representados, además de poder propiciar un auténtico debate democrático. El surgimiento de la Web 2.0 permite que cualquier usuario pueda crear y compartir contenidos, así como participar, posibilita entornos más dinámicos y funcionales, permitiendo la existencia de múltiples formas de interacción. La comunicación en la Web 2.0 se caracteriza por su horizontalidad y bidireccionalidad. De esta manera, los creadores de contenidos y los usuarios pueden contactar e interactuar entre sí. Estas nuevas posibilidades que permite Internet y las redes sociales son consideradas como una oportunidad para los políticos, ya que se pretende trasladar al mundo de la política las características de transparencia, colaboración y apertura que se identifican con la Web 2.0 (Caldevilla, 2009). Otra cuestión importante es la posibilidad de una mayor exigencia de responsabilidades (*accountability*) a la clase política a través de la red. En este ámbito no habría intermediarios entre representantes y representados, existiendo también información sin mediatizar, por lo que se confía en la posibilidad de un acercamiento entre políticos y ciudadanos a través de la interacción y el debate, reduciéndose así la distancia existente entre ellos. La posibilidad de que los ciudadanos respondan a los contenidos creados por los políticos permite crear la apariencia de que éstos están escuchando a la ciudadanía (Coleman y Wright, 2008). Por ello, se hace necesaria la presencia de los representantes políticos en el mundo online. Así, todos los partidos políticos disponen de sus propias páginas web, perfiles en redes sociales, como *Facebook* o *Twitter*, canales en *Youtube*, etc. Lo mismo ocurre con los líderes políticos y

candidatos que, además de tener sus propias páginas web y perfiles en las redes sociales, disponen también de blogs personales.

Sin embargo, las redes sociales también suponen un peligro para los propios intereses de la clase política. La imagen del líder político depende para su éxito de que éste sea incuestionable y de que no existan dudas sobre su idoneidad en ningún ámbito. Las redes sociales, debido a su carácter abierto, pueden implicar así una amenaza para el liderazgo, ya que permiten la posibilidad de difundir cualquier mensaje, independientemente de su contenido, como consecuencia de la libertad de expresión. De esta manera, la red puede favorecer la existencia de comentarios o de, incluso, una corriente de opinión negativa hacia el líder. Por tanto, los sitios de Internet manejados por los propios partidos políticos, como los blogs, suponen más una simulación que un auténtico lugar para la libre expresión (Coleman, 2004), ya que los mismos intentan que no exista ningún tipo de crítica en ellos hacia sus candidatos.

Las dudas sobre el verdadero grado de democracia y participación que existe en Internet y en las redes sociales no sólo se cierne sobre los creadores de las páginas web y perfiles de las redes sociales. El tipo de destinatario que visita y participa en estos sitios permite descubrir si realmente se produce o no una interacción abierta y democrática.

Para Robert Putnam (2000) las comunidades que se crean en Internet no son reales y no pueden generar el tipo de capital social necesario para la vida pública. El debate y la comunicación pueden no producirse porque, aunque cualquiera puede expresarse, puede que nadie esté escuchando. Asimismo, señala que en Internet se está produciendo una *cyber-balkanization*, ya que los individuos sólo buscan a aquellos que piensan igual que ellos cerrándose, así, a todo contacto con personas que tienen pensamientos y posiciones ideológicas distintas.

En este sentido, Adamic y Glance (2005) analizan una muestra de los blogs políticos más importantes durante los dos meses previos a las elecciones presidenciales estadounidenses de 2004, con el objetivo de descubrir el grado de interacción entre los blogs liberales y conservadores. Estos autores llegan a la conclusión de que la blogosfera se encuentra dividida en dos bloques. Los blogs liberales y los blogs conservadores sólo interactúan con sus propias comunidades, por lo que prácticamente no existe contacto entre ellos. De esta manera, se crea una especie de *ciberapartheid* ideológico (Criado y Martínez, 2009). En los pocos casos en los que algún blog hace referencia a otro de tendencia política contraria, las alusiones son negativas y no propician en ningún caso el debate ni el intercambio de opiniones.

De ese modo, existen sitios en Internet destinados exclusivamente a personas que tienen un determinado perfil ideológico o que defienden una determinada postura sobre un tema. La mayoría de los usuarios se expondría así a aquellas fuentes y contenidos que están en concordancia con lo que ellos ya piensan previamente. Así, habría una exposición selectiva que refuerza el propio punto de vista personal. Por ello, el intercambio de ideas y el debate plural y democrático difícilmente pueden producirse, ya que los diversos sectores sociales e individuos de diferentes tendencias ideológicas nunca llegan a encontrarse.

Existe homofilia en las redes en las que los individuos se relacionan socialmente, es decir, una tendencia a que las personas se relacionen sólo con aquellos individuos con los que comparten características similares, como la religión, la ocupación, la educación, el sexo o la edad. Por tanto, los entornos sociales en los que interactúan los ciudadanos son limitados y se encuentran divididos. Y son dichos entornos los que determinan la información que los individuos reciben, sus actitudes e, incluso, su comportamiento (McPherson *et al.*, 2001). Esta dinámica se reproduce también en Internet y en las redes sociales digitales, como acaba de señalarse, lejos del pretendido debate democrático y representativo que se señala que se produce en su seno.

Para Sunstein (2008) los bloggers seleccionan las informaciones y opiniones que refuerzan sus propios puntos de vista ya existentes y los de sus lectores. Además, pueden propagar malentendidos y errores. Sin embargo, el riesgo más importante que se deriva de Internet, y en particular de los blogs, es el de la polarización, que afecta a la propia democracia. Como consecuencia de que las diferentes comunidades políticas se encuentran divididas y separadas en la blogosfera, los ciudadanos sólo suelen tener contacto con aquellos individuos y blogs que comparten sus mismas opiniones. Por ello, la deliberación que se produce dentro de cada una de estas comunidades sólo lleva a un mayor extremismo en las posiciones y a una mayor homogeneidad interna del grupo. Así, como señala Sunstein, la polarización de grupo puede propiciar el extremismo, e incluso el fanatismo como sucede en el tema del terrorismo. Y, paradójicamente, dicho extremismo es propiciado por la deliberación. A través de la discusión los miembros del grupo llegan a una posición más extrema de la que mantenían en principio. Entre las razones por las que ocurre este fenómeno se encuentran, entre otras, que los individuos tienden a seguir la posición dominante y que al hablar con gente que piensa como ellos corroboran que su opinión es correcta. La polarización se intensifica cuando existe una identidad compartida entre los miembros del grupo. Este argumento, ya desarrollado por la teoría de la identidad social, se basa en que los individuos intentan maximizar las diferencias entre el grupo al que pertenecen, con el que además se identifican, y el principal grupo contrario. Para ello, exageran los aspectos positivos del propio grupo y los negativos del grupo rival (Tajfel y Turner, 1986). De esta manera, los individuos que leen blogs liberales se vuelven más liberales y los que leen blogs conservadores más conservadores (Sunstein, 2008).

En los últimos años Twitter, un servicio de microblogging, está experimentando un gran uso y expansión en el ámbito político. Tanto ciudadanos como políticos están presentes en esta plataforma. Por ello, al igual que ocurre con los blogs tradicionales y otras herramientas de la red, se señala que puede facilitar la interacción entre representantes y representados, además de favorecer el sistema democrático a través de la deliberación. Incluso ha llegado a señalarse que esta herramienta puede servir para predecir el estado de la opinión pública y el voto de los ciudadanos (Cummings y Wang, 2010). Sin embargo, Twitter no está exento de los inconvenientes ya señalados en el caso de las redes sociales y de la blogosfera. En consonancia con el argumento de que las personas se relacionan en las redes sociales con aquellos usuarios que piensan igual que ellos, Barberá (2011) ha conseguido inferir la identificación partidista de los individuos a partir de la afiliación política predominante de su red de amigos en Twitter. Por tanto, los usuarios de Twitter no tendrían contacto con opiniones diferentes a las que ellos mantienen, imposibilitando un auténtico

debate democrático. Del mismo modo, Gayo-Avello (2011) demuestra también la existencia de homofilia en Twitter, ya que los individuos tienden a agruparse y a tener contacto con las personas con las que comparten características similares. Por ello, este autor consigue inferir determinadas características sociales de los usuarios, como la afiliación religiosa o la orientación política, a través de sus contactos y amigos. Características como la raza, la educación, el sexo, la ocupación o la educación, además de las ya señaladas, favorecen la existencia de relaciones homofílicas, es decir, que los individuos se unan y sólo tengan relación con aquellos que comparten sus mismas características.

A ello hay que unir que existe una gran desigualdad en el debate político en el seno de *Twitter*. Esto se debe a que no existe una representatividad real de toda la sociedad en este nuevo escenario, sino que, muy al contrario, la participación y la discusión se encuentran monopolizadas por un sector social concreto. La mayoría de los usuarios, en el caso español, son hombres, tienen unas preferencias ideológicas fuertes y viven en zonas urbanas. Además, el debate político se produce principalmente entre los seguidores de los partidos políticos, mientras que el resto de usuarios prácticamente no participan (Barberá y Rivero, 2012). En general, los usuarios de *Twitter*, y de Internet, son jóvenes, tienen un mayor interés en la política y unos ingresos mayores que la media. A ello hay que unir los problemas derivados de la brecha digital.

Wu *et al.* (2011) señalan que en *Twitter* existe muy poca reciprocidad, ya que los individuos más seguidos no suelen seguir a mucha gente. De esta manera, sólo un escaso número de individuos tienen un gran número de seguidores, aunque sigan a un mayor número de personas. Por tanto, existen unas distribuciones muy sesgadas entre seguidores y amigos, que alejan a *Twitter* de las características de otras redes sociales donde existe una mayor reciprocidad. Por otra parte, clasifican a los usuarios de esta red social entre los usuarios de élite, que serían los medios de comunicación, personalidades, organizaciones y bloggers, y los usuarios comunes. La atención en *Twitter* se centra en un escaso número de usuarios que pertenecen a la categoría de usuarios de élite, ocupando el primer lugar las celebridades, seguida de los medios de comunicación, organizaciones y blogueros. Los usuarios de élite son más activos que los usuarios comunes, siendo los medios de comunicación los que producen más que el resto, seguidos de los *bloggers*, las organizaciones y las personalidades. Wu *et al.* muestran que los usuarios de élite más destacados, que representan sólo el 0,05% de los usuarios de *Twitter*, atraen el 50% de la atención. Por tanto, existe una prominencia clara de los usuarios de élite en esta red social. Así, existe una gran fragmentación y el flujo de información no es igualitario, ya que la atención de la audiencia se centra en unos pocos emisores. Existe una gran homofilia dentro de los usuarios de élite, ya que los usuarios que pertenecen a una categoría prestan atención principalmente a otros usuarios de la misma categoría, por ejemplo, las personalidades siguen a personalidades. Los blogueros *retweetean tweets* de todas las categorías funcionando como recicladores y filtradores de información. Wu *et al.* encuentran evidencias de la teoría del flujo de comunicación en dos pasos (*two-step flow*) en *Twitter*. De este modo, existen individuos que actúan como líderes de opinión transmitiendo a otros usuarios la información que obtienen de los medios de comunicación. Gran parte de estos intermediarios son usuarios comunes. Casi la mitad de la información que emiten los medios de comunicación llega a los *twitteros* de forma indirecta a través de los

líderes de opinión, por lo que también puede existir en las redes sociales una mediatización de la información lejos de lo que suele argumentarse.

### 3. ANÁLISIS DE LOS DATOS

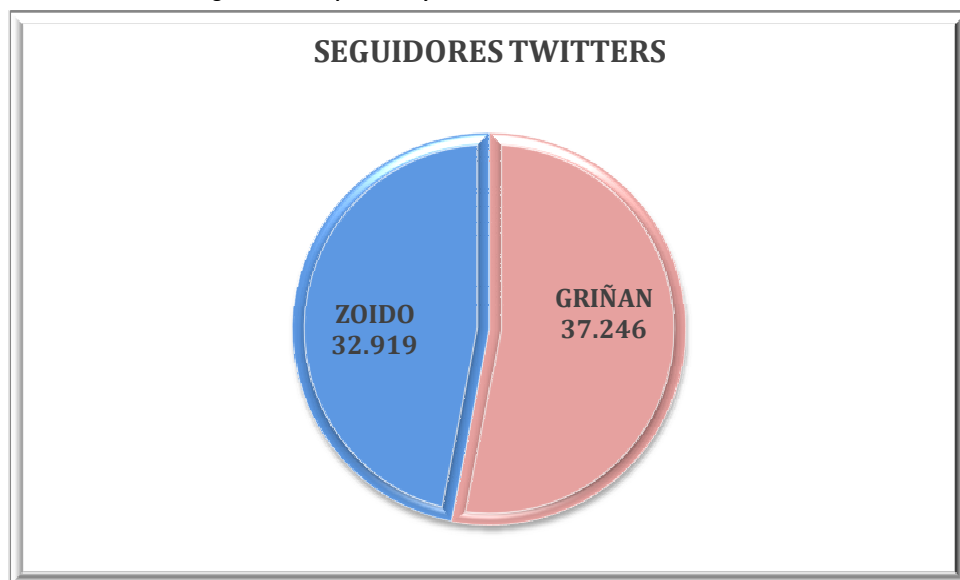
Hemos dividido el análisis de los datos en dos apartados: en primer lugar, realizaremos un análisis comparativo de las cuentas de @PepeGrinan y @zoidoalcalde mediante el programa Followerwonk. A continuación, seleccionando una muestra aleatoria de los seguidores de @PepeGrinan profundizaremos en su estudio, analizando variables como la edad, el sexo, la ubicación territorial, la profesión y la ubicación ideológica.

#### a. ANÁLISIS COMPARATIVO: @PepeGrinan Vs. @zoidoalcalde

Al realizar una primera comparación entre la red de *Twitter* de Juan Ignacio Zoido (@zoidoalcalde) y la de José Antonio Griñán (@PepeGrinan) podemos observar ciertas diferencias y similitudes:

En ambos casos el número de seguidores es mayor a los 30.000, aunque @PepeGrinan tiene un número más elevado que @zoidoalcalde (37.246 frente a 32.919 respectivamente). No obstante, Juan Ignacio Zoido es quien más tiempo lleva en la red (1.039 días frente a los 727 de José A. Griñán). En este sentido se puede afirmar que José Antonio Griñán ha conseguido un número mayor de seguidores en menos tiempo, algo que a priori podría verse como indicador de una técnica de comunicación más efectiva, creemos que no es más que la trasposición de la realidad a la red, ya que Griñán es el presidente de la Junta de Andalucía y Juan Ignacio Zoido hasta hace poco solo era alcalde de Sevilla y, por tanto, su peso electoral era menor. En este caso, la comunicación más efectiva se produce en la cuenta del líder del PP.

Gráfico 1. Número de seguidores @PepeGrinan y @zoidoalcalde



Fuente: Followerwonk

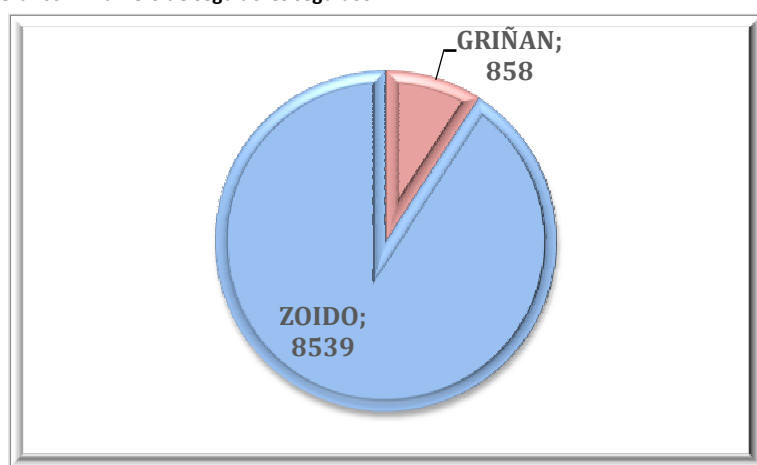
Por otro lado, podemos observar que 4.539 seguidores lo son de ambas redes sociales, mostrando, de este modo, cierto interés por obtener información de los dos líderes analizados. Por tanto, ya que estos obtienen un mayor nivel de información que el resto de seguidores,



hemos realizado una clasificación entre seguidores “adecuadamente informados” y seguidores “sesgadamente informados”, siendo los primeros transmisores de una información más completa.

En cuando al número de los seguidores que a su vez es seguido por el propio líder, se observan diferentes estrategias: @zoidoalcalde sigue a 8.539 de sus seguidores, mientras que @PepeGrinan solo a 858 de los suyos. En este caso, la red de Juan Ignacio Zoido puede clasificarse como más interactiva que la de José Antonio Griñán, ya que un mayor número de seguidores tiene la posibilidad de interactuar con él, reforzando la percepción de relación bilateral y, por tanto, la de comunicación en ambos sentidos. Aunque esto es una percepción, ya que llegado a determinado nivel de *tweets* no es posible mantenerse informado de los mismos y esta actitud se mantiene meramente como estrategia de captación de seguidores.

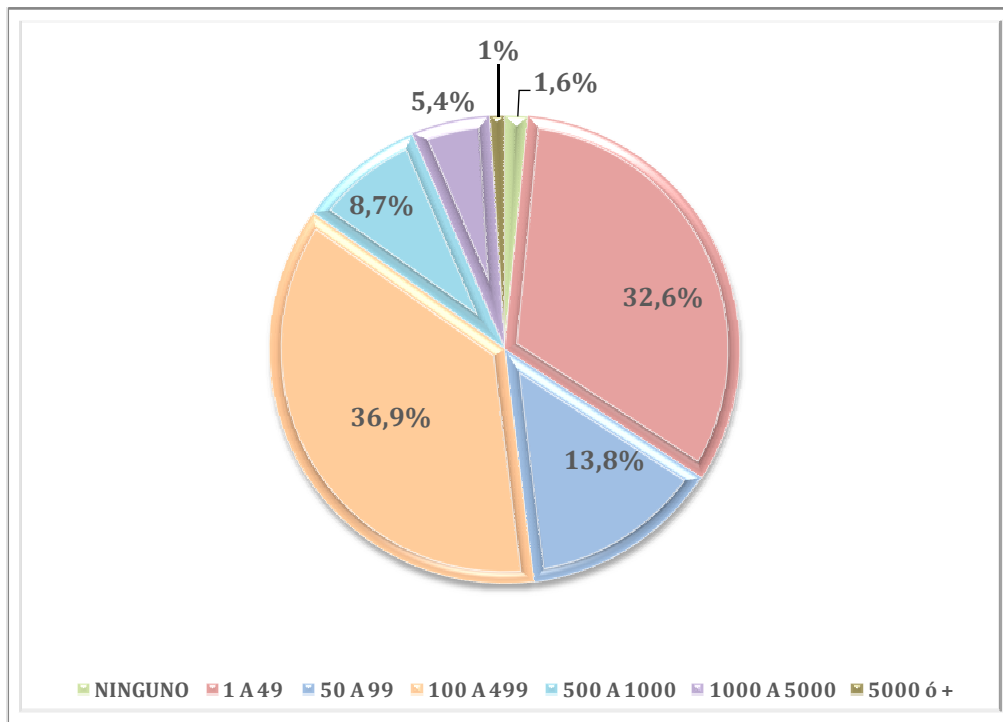
Gráfico 2. Número de seguidores seguidos



Fuente: Followerwonk

En los siguiente gráficos, podemos identificar aquellos usuarios con mayoría de seguidores y, por lo tanto, con mayor peso en la red. En el primero (graf.3) podemos observar el número de seguidores que tienen los followers de @PepeGrinan: un 84,9% tienen menos de 500 seguidores mientras que solo el 15,1% superan este número.

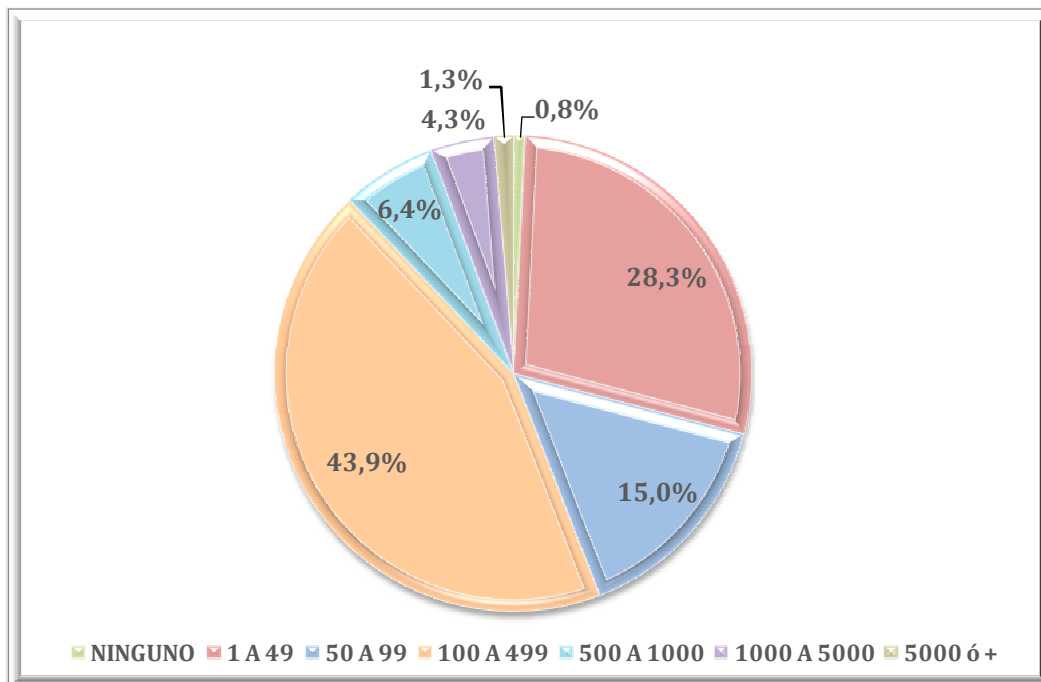
Gráfico 3. Porcentaje de seguidores de los seguidores de @PepeGrinan



Fuente: Followerwonk

Del mismo modo, en el siguiente gráfico podemos ver el número de seguidores que tienen los seguidores @zoidoalcalde: Gran parte de ellos (87%) tienen menos de 500 seguidores frente al 13% que superan esta cifra.

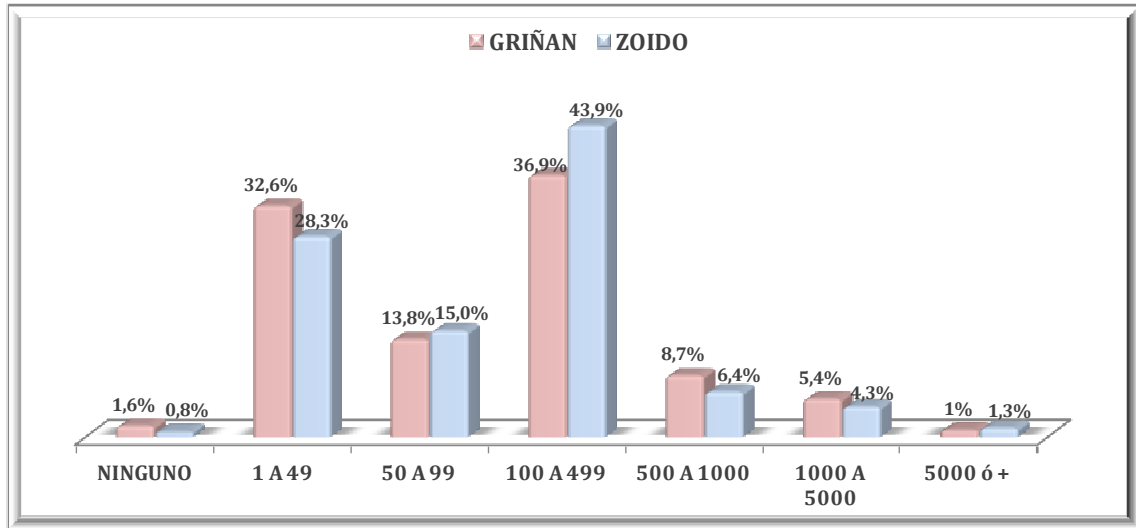
Gráfico 4. Porcentaje de seguidores de los seguidores de @PepeGrinan.



Fuente: Followerwonk

A modo de comparación, con el siguiente gráfico (graf.5) podemos observar las diferencias en el número de seguidores que tienen los *followers* de los políticos citados. Aunque en ambos casos son seguidos de forma similar, los seguidores de @zoidoalcalde resultan levemente más populares, concretamente una media de 123 frente a una media de 110 seguidores por seguidor de @PepeGrinan.

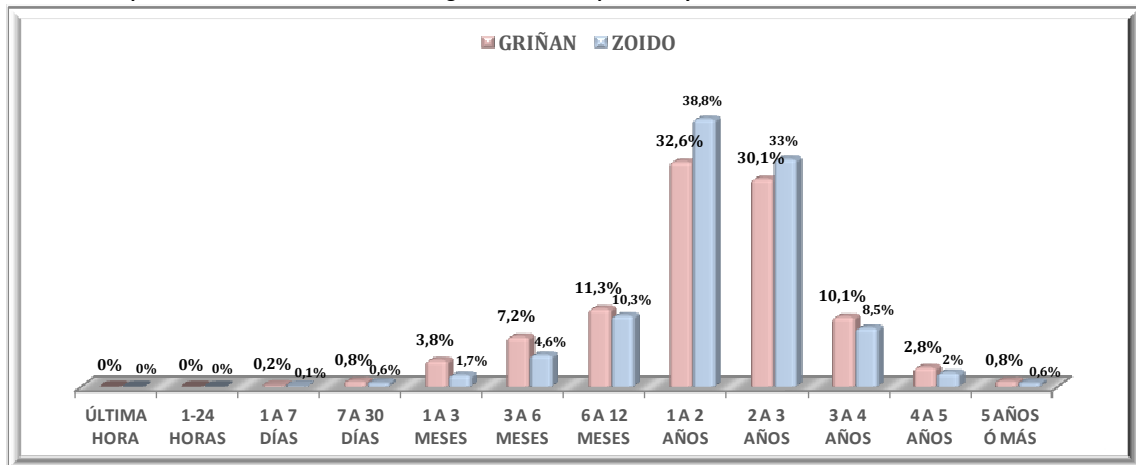
Gráfico 5. Comparación entre el número de seguidores de los seguidores de @PepeGrinan y @zoidoalcalde.



Fuente: Followerwonk

La edad de una cuenta es otra interesante forma de medir el valor de un usuario. Usuarios que han estado en *Twitter* por un largo periodo de tiempo son, en general, más valiosos que los más noveles. En el siguiente gráfico podemos observar, cómo gran parte de los seguidores analizados llevan más de seis meses con su cuenta de *Twitter*, mientras que aproximadamente el 10% lleva menos tiempo. En este sentido, podríamos clasificar gran parte de las cuentas como “valiosas”, sobre todo las de @zoidoalcalde (un 82,9% frente al 76,4% de los seguidores de @PepeGrinan).

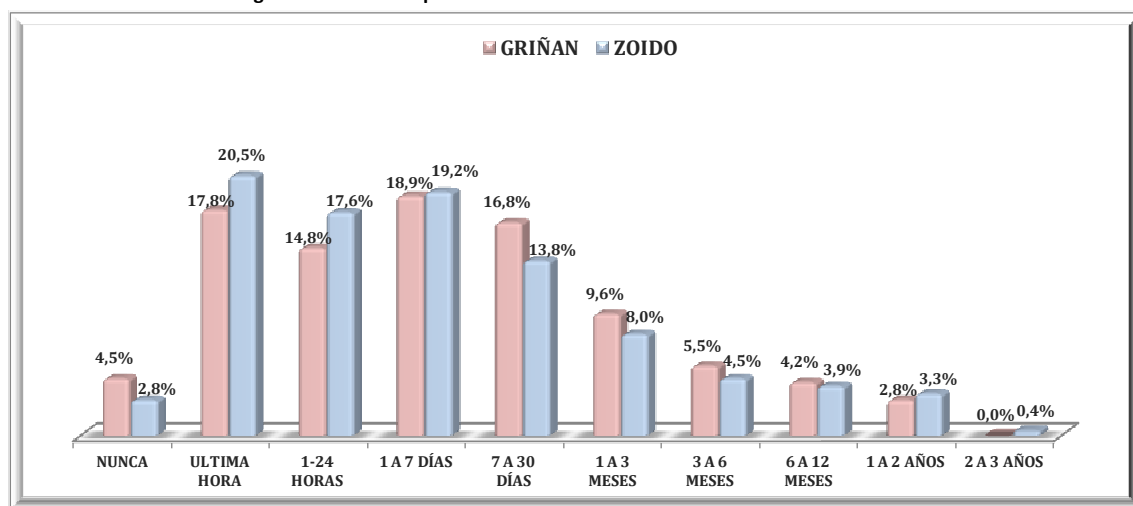
Gráfico 6. Tiempo en la red de las cuentas de los seguidores de @PepeGrinan y zoidoalcalde.



Fuente: Followerwonk

En lo que a la actividad en *Twitter* se refiere, si una persona no ha *twitteado* recientemente, su cuenta puede estar inactiva y puede clasificarse como seguidor “pasivo”. De este modo, en el siguiente gráfico podemos ver que, tanto en @PepeGrinan como en @zoidoalcalde, aproximadamente siete de cada diez de sus seguidores han *twitteado* durante el último mes, mientras que el 26,6% y 22,9% respectivamente mantiene una actitud menos activa. Aunque los datos se obtuvieron en el momento que se accedió al programa y puede haber variaciones con la realidad actual, nos aporta una idea de qué porcentaje de seguidores son realmente activos y por tanto, la repercusión o difusión que podrían tener los mensajes que políticos analizados quieren transmitir mediante su cuenta de *Twitter*.

Gráfico 8. Actividad de los seguidores en el tiempo

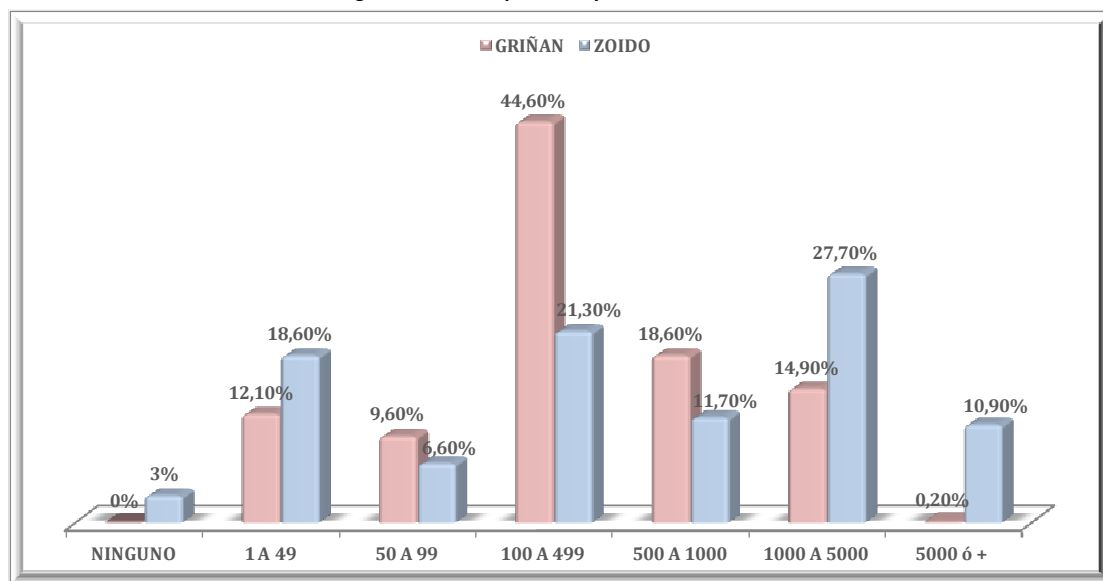


Fuente: Followerwonk

Por otro lado, centrándonos en el número de *tweets* que tiene un usuario, se observa que una cuenta de *Twitter* con pocos *tweets* podría ser una cuenta falsa o inactiva, mientras que lo mismo ocurre con quienes tienen un número muy elevado. Siguiendo este criterio, en el siguiente gráfico observamos que @PepeGrinan tiene un porcentaje muy bajo de cuentas dudosas, mientras que en @zoidoalcalde el 10,9% de sus seguidores podrían no ser reales.

Este gráfico también arroja información interesante respecto a la actividad de los seguidores, ya que aquellos que tienen un mayor número de *tweets* son más activos que los que tienen pocos. Podemos afirmar que en ambas redes gran parte de los *followers* mantienen una actitud activa, sobre todo en el caso de @PepeGrinan (un 78% tiene más de 100 *tweets* frente al 72% en @zoidoalcalde).

Gráfico 9. Número de twitters de los seguidores de @PepeGrinan y zoidoalcalde.



Fuente: Followerwonk

Para ayudar a dar sentido al campo "biografía" de cada usuario de *Twitter*, hemos recopilado el siguiente gráfico nube que muestra las palabras más frecuentes que ocurren entre los seguidores de @PepeGrinan:

Gráfico 10. Nube de palabras más citadas en las biografías de @PepeGrinan.



Fuente: Followerwonk

De este modo, se observa que “periodista”, “socialista” y “estudiante” son las tres palabras más citadas en la biografía, dato que nos revela la profesión más enunciada y la ubicación ideológica de gran parte de los seguidores de @PepeGrinan.

En la cuenta de @zoidoalcalde, podemos observar, que “Sevilla”, “estudiante” y “vida” son las tres palabras más citadas. En este caso las biografías se identifican más con la ubicación territorial y con la profesión, que con la ubicación ideológica, ya que en este caso no encontramos ninguna palabra relacionada con la ideología.

Gráfico 11. Nube de palabras más citadas en las biografías de @zoidoalcalde.



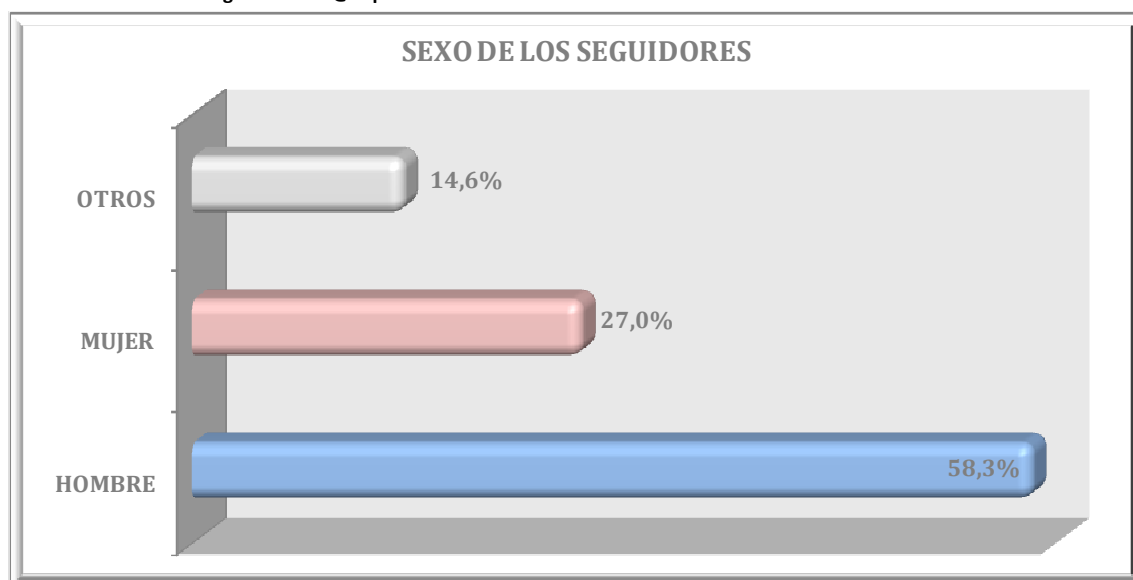
Fuente: Followerwonk

## B. ANÁLISIS SEGUIDORES @PepeGrinan

Centrándonos en la cuenta de *Twitter* de José Antonio Griñán, hemos seleccionado aleatoriamente una muestra de sus seguidores. Concretamente realizaremos nuestro análisis a 396 de sus *followers*, lo que nos permite mantener un margen de error del +/-5%. Tras la selección de la muestra nos centraremos en el estudio de algunas variables, como el sexo, la edad, la ubicación territorial, la profesión y la ubicación ideológica. De este modo, podemos seguir profundizando en el perfil de los ciudadanos que tienen interés en @PepeGrinan para medir su capacidad de liderazgo en la red y verificar nuestra hipótesis inicial.

En primer lugar, observamos que más de la mitad (58,3%) de los usuarios seleccionados son hombres mientras que solo un 27% son mujeres. El resto (14,6%) corresponde a otro tipo de seguidores, como grupos de juventudes socialistas, asociaciones, empresas, etc. El sexo es la única variable que podemos medir al 100%, ya que todas las biografías nos permiten identificarla.

Gráfico 12. Sexo de los seguidores de @PepeGrinan

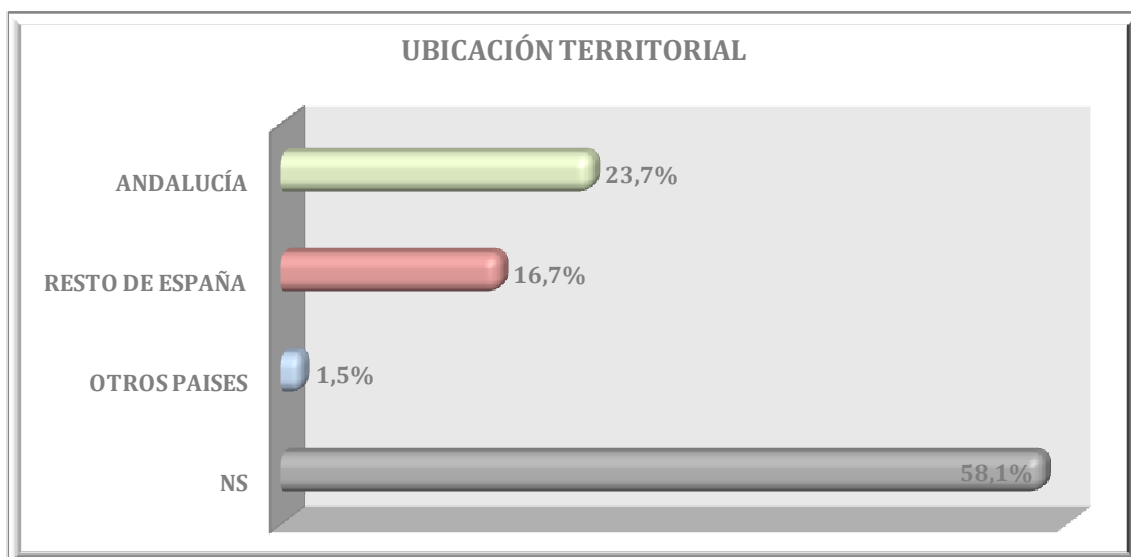


Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a la edad, las biografías analizadas arrojan muy pocos datos: solo el 6% de los usuarios indican qué edad tienen, mientras que la mayoría (94%) omiten este dato. Entre el porcentaje de seguidores que señala su edad, el único dato significativo es que son sobre todo jóvenes (18-29 años).

Por otro lado, al observar la ubicación territorial el 42% de los seguidores seleccionados muestran este dato en su biografía, mientras que el resto (58%) prefiere omitir su procedencia. Como era de esperar, Andalucía es la Comunidad donde encontramos un número mayor de usuarios (23,7%), seguido por aquellos que son del resto de España (16,7%) y en menor medida por quienes proceden de otros países (1,5%), como Venezuela y México.

Gráfico 13. Ubicación territorial de los seguidores de @PepeGrinan



Fuente: Elaboración propia

En lo que a la situación profesional se refiere, aunque nuevamente más de la mitad omiten esta información en su biografía, encontramos varios datos interesantes:

Por orden de importancia, se observa que entre las profesiones destacan los políticos (14%), seguido por los estudiantes (7,3%), los periodistas (3,8%) y funcionarios (2,3%).

Gráfico 14. Profesiones más citadas en las biografías de los seguidores de @PepeGrinan



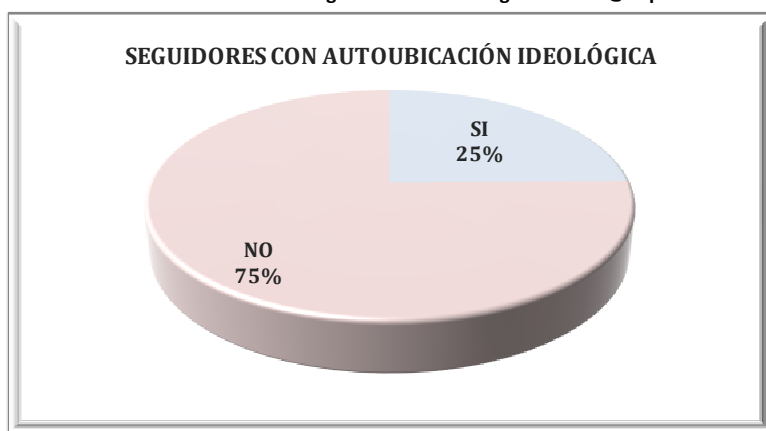
Fuente: Elaboración propia

De este modo, siguiendo como ejemplo la clasificación de Wu et al. (2011) de usuarios de élite y usuarios comunes, podemos distinguir dos tipos de seguidores de @PepeGrinan seleccionando como usuarios de élite a todos aquellos que son seguidores por intereses profesionales y/o tratan la información de forma distinta al resto, englobando a los políticos y periodistas, ya que la difusión de los mensajes será mayor que la de los seguidores clasificados como comunes.

Por último, analizamos la variable más importante para nuestro estudio “La ubicación ideológica” de los seguidores de @PepeGrinan y, aunque son pocos los que se identifican

ideológicamente en su biografía, podemos observar que el 25% de los usuarios sí lo hacen, siendo la mayoría de ideología socialista. Es importante anotar que, el resto de usuarios que no se auto-ubican ideológicamente no quiere decir que no tengan una tendencia política similar a José Antonio Griñán. De hecho, debido al pudor que supone identificarse ideológicamente en nuestra sociedad, nos parece que este dato es incluso elevado, por lo que creemos que el número real de seguidores socialistas será bastante superior. No obstante, aun suponiendo que solo uno de cada cuatro seguidores están motivados, en gran medida, por su ubicación ideológica y el resto tienen otras motivaciones para ser seguidores de @PepeGrinan, el número de *followers* “realmente críticos” sería de 27.000. Este es un número poco significativo para afirmar que José Antonio Griñán es un líder en la red y que su página de *Twitter* sirve para transmitir sus opiniones y comentarios al resto de la sociedad andaluza y española.

Gráfico 15. Auto identificación ideológica de los de los seguidores de @PepeGrinan



Fuente: Elaboración propia

#### 4. CONCLUSIONES

En la lista de los diez líderes políticos más seguidos en *Twitter* durante 2012, encabezada por el presidente estadounidense Barack Obama con 24 millones de seguidores, no encontraremos ninguno de nuestros políticos nacionales y aún más lejos están los andaluces. No obstante, en nuestro país, observamos como poco a poco el uso de herramientas como *Twitter* es cada vez más importante para aquellos que quieren liderar la comunicación política en la red. En este contexto, nos surgen varias cuestiones: ¿es realmente *Twitter* una herramienta que promueve el liderazgo político?, ¿es apropiado utilizar *Twitter* como herramienta para medir la capacidad de liderazgo de lo políticos dentro y fuera de la red?, ¿tiene realmente la importancia que se le otorga?...Para dar respuestas a estas cuestiones, entre otras y verificar nuestra hipótesis de partida nos centramos en el análisis de las cuentas de *Twitter* de los dos líderes andaluces más representativos; José Antonio Griñán (PSOE) y Juan Ignacio Zoido (PP).

Lejos de encabezar ninguna lista, nada más comenzar el análisis descubrimos que los políticos en cuestión mantienen un nivel de seguidores bastante reducido y muy similar en número, que en ninguno de los casos supera los 40.000 seguidores. No obstante, y aunque no es una justificación, entendemos que una explicación de las diferencias entre el número de seguidores de estos políticos y otros más seguidos puede encontrarse en el peso electoral que tengan cada uno de ellos.



De este modo, dejando a un lado el escaso número de seguidores que tienen los líderes analizados, pasamos al estudio y comparación de sus cuentas obteniendo varias conclusiones:

- En primer lugar, ambas cuentas de *Twitter* llevan más de dos años en activo y, si bien es cierto que recientemente se observa un mayor crecimiento en el número de seguidores, aún no resulta acorde al tiempo que estos políticos llevan en la red.
- Por otro lado, al analizar el perfil de los seguidores se observa que, en general, corresponde a lo que nosotros hemos calificado como “sesgadamente informados”, ya que la mayoría de ellos solo siguen una de las cuentas de *Twitter*, mientras que apenas 4.539 *followers* están interesados en seguir a los dos líderes andaluces y obtener una información más completa. Este dato también los convierte en trasmisores de una mejor información.
- Solo el 6,5% son ciudadanos que siguen a ambos líderes. Por tanto, parece confirmarse que existen dos comunidades separadas en lo que respecta a la política andaluza en *Twitter*. La gran mayoría de los seguidores analizados en esta red social siguen únicamente al candidato representativo de uno de los dos partidos políticos mayoritarios. De esta manera, la polarización existente en el espacio público se traslada a las redes sociales. Asimismo, se corre el peligro de que dicho aislamiento produzca un mayor extremismo y polarización entre ambas comunidades, ya que la gran mayoría de los individuos sólo tiene contacto con un único tipo de opiniones, tal y como señala Sunstein (2008).
- Ante la falta de datos respecto al perfil de estos seguidores “compartidos” se plantea una nueva incógnita a resolver en futuras investigaciones. Por una parte, ese pequeño grupo podría responder al perfil de un nuevo tipo de ciudadano más activo e implicado en política, que seguiría a ambos candidatos para tener una mayor y mejor información. Este tipo de individuo se ajustaría a la función “idealizada” que se atribuye a las nuevas tecnologías y a las redes sociales, esto es, la de fomentar el debate democrático y el intercambio de ideas. Sin embargo, esos *twitteros*, por otra parte, podrían seguir a ambos líderes por motivos profesionales, como en el caso de periodistas y politólogos, profesiones presentes en la muestra de seguidores analizados. En ese caso se invalidaría la hipótesis de la existencia de contacto entre ambas comunidades, aunque sea mínimo.
- Otro aspecto importante para medir la capacidad de difusión que tienen las cuentas de *Twitter* es conocer el número de seguidores que tiene cada *follower*. En este sentido, aunque los seguidores de @zoidoalcalde son algo más populares (una media de 123 frente a una media de 110 seguidores por seguidor de @PepeGrinan) se observan datos muy similares y, por lo tanto, se puede afirmar que tienen un nivel de difusión de los mensajes equivalente.

- En lo que a la actividad se refiere, en ambos casos nos encontramos un gran número de seguidores activos (tanto en @PepeGrinan como en @zoidoalcalde, aproximadamente siete de cada diez de sus seguidores han *twitteado* durante el último mes). Esto es algo positivo cuando se trata de medir la “calidad” de los *followers*, ya que cuando más activos sean mayores serán las posibilidades de que estos trasmitan los mensajes que los políticos cuelgan en sus redes sociales.
- Así mismo, la actividad de una cuenta también puede medirse con el número de *tweets* que tiene. De este modo, se observa que tanto @PepeGrinan como @zoidoalcalde tienen alto un porcentaje de seguidores activos, algo que aumenta las posibilidades de difusión de sus mensajes.
- El tiempo de vida de una cuenta también es un dato importante para medir el valor de la misma. En este sentido, gran parte de los *followers* resultan ser “valiosos”, ya que aproximadamente 9 de cada 10 llevan más seis meses en la red.
- Por otro lado, las cuentas de *Twitter* analizadas también arrojan datos sobre las estrategias de comunicación que ambos líderes mantienen. Se observa una clara diferencia en el número de seguidores que son seguidos a su vez por los políticos analizados. En @zoidoalcalde manteniendo una apariencia de comunicación bilateral, mientras que @PepeGrinan no parece estar preocupado por la percepción de sus seguidores en este sentido.
- Siguiendo la tesis de Wu *et al.* (2011), queda demostrada la poca reciprocidad que existe en *Twitter*, en este caso en lo que respecta a la relación entre representantes y representados. Especialmente evidente es en el caso de Griñán, el cual solo sigue al 2,3% de sus seguidores. Destaca la gran diferencia en la estrategia de los dos líderes políticos andaluces en esta cuestión, ya que la cuenta de Zoido sigue al 26% de sus seguidores. Aún así la falta de reciprocidad es evidente, lo que refleja que en esta red social se mantiene la relación vertical desde arriba hacia abajo entre políticos y ciudadanos, en lugar de las horizontales, debido a la preponderancia de los usuarios de élite, como las personalidades políticas, que copan gran parte de la atención.
- Al profundizar en el estudio de los seguidores de @PepeGrinan mediante la selección de una muestra aleatoria descubrimos que uno de cada cuatro tiene una ideología similar al político analizado. Este dato resulta realmente revelador, ya permite sostener la idea del sesgo que se produce en las redes sociales. En este sentido, podemos afirmar que la audiencia de la cuenta de *Twitter* no es realmente representativa de la sociedad andaluza, por lo que la difusión de los mensajes que aquí se transmiten es recibida por una muestra sesgada de la sociedad, tal como ocurriría en un mitin de campaña.
- A pesar de no disponer de los datos detallados del perfil sociológico de los seguidores, las características de la muestra analizada para @PepeGrinan permite observar la existencia de una gran desigualdad en el debate político en *Twitter*. Así, existe una

sobrerrepresentación de los hombres y una infrarrepresentación de las mujeres. Ello nos permite observar que no todos los sectores sociales acceden por igual a las redes sociales en busca de información política. Es necesario un análisis en mayor profundidad sobre las características sociales de los seguidores, pero los datos de los que disponemos apuntan a que no existe una representatividad real de la ciudadanía en *Twitter*, concentrándose la discusión política en un grupo social muy concreto, en consonancia con los resultados alcanzados por Barberá y Rivero (2012).

- Según la profesión de los seguidores también encontramos diferencias significativas, ya que existe un porcentaje importante de *followers* que puede clasificarse como usuarios de “elite” y que ayudan a que los mensajes se difundan en mayor medida. En este grupo hemos englobado a los periodistas y políticos que siguen a @PepeGrinan, entendiendo que sirven de altavoz del mensaje y ayudan a difundirlo más allá de las redes sociales. En este sentido, una cuenta de *Twitter* sería más efectiva cuanto mayor sea el número de seguidores de élite, sobre todo de aquellos relacionados con los medios de comunicación. Siguiendo con el símil del mitin, este sería más difundido cuanto mayor y más plural sea el número de medios asistentes. Sin embargo, la existencia de un gran porcentaje de seguidores de élite puede implicar un problema desde el punto de vista democrático y participativo. Esto se debe a que mientras mayor sea el número de seguidores de élite, menor será la presencia de los ciudadanos comunes en las cuentas de sus representantes políticos, lo cual implica que no existiría una verdadera interacción ni un contacto directo entre representantes y representados manteniéndose, así, las distancias que se pretendían disminuir usando las posibilidades que permite la Web 2.0.

Por todo lo enumerado, podemos decir que, aunque se observa que los seguidores de los líderes políticos tienen cierta calidad, no representan un grupo suficientemente importante para permitir una posición de liderazgo dentro de la red. A nuestro juicio para ser líder en la red no solo es suficiente con tener seguidores validos, activos y populares, sino que además deben ser un grupo representativo de la sociedad y tener un número efectivo de seguidores de élite, dos cualidades que no se cumplen.

Asimismo, se hacen necesarias mayores investigaciones para comprobar de forma clara la existencia de homofilia en lo que respecta a los seguidores de los dos políticos andaluces analizados. No obstante, los datos sobre la ideología apuntan también en este sentido. Un 25% de los seguidores analizados de José Antonio Griñán especifica de forma libre y por propia voluntad su tendencia ideológica, coincidiendo en su gran mayoría con la defendida por el líder al cual se sigue. Por ello, es probable que el número de *followers* identificados aumentase considerablemente si se les preguntase directamente por su orientación ideológica.

La limitación de nuestros datos es consecuencia, en gran medida, de la opacidad de los mismos en *Twitter*, debido a las características de esta red social. Son los propios usuarios los que deciden qué datos personales incluyen en sus cuentas, por lo que, en la mayoría de las ocasiones, los mismos son bastante escasos y difíciles de operacionalizar, por lo que las posibilidades de análisis se restringen. Por ello, es necesario desarrollar y utilizar nuevas

herramientas para seguir avanzando en la investigación de la relación entre políticos y ciudadanos en la red.

En definitiva, aunque hemos verificado la hipótesis inicial, creemos que es necesario seguir profundizando en este sentido y ampliar nuestro análisis a un mayor número de políticos para poder generalizar nuestras conclusiones.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Adamic, Lada, y Natalie Glance (2005): "The political blogosphere and the 2004 U.S. election: Divided the blog", en *Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery*: 36–43.

Ansolabehere, S. e Iyengar, S. (1995): *Going Negative: How attack ads shrink and polarize the electorate*, Nueva York, Free Press.

Barberá, P. (2011): *A New Measure of Party Identification in Twitter. Evidence from Spain*. (Manuscrito no publicado).

Barberá, P. y Rivero, G. (2012): "¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter", en R. Cotarelo e I. Crespo (comps.), *La comunicación política y las nuevas tecnologías*, Madrid, Catarata.

Caldevilla, D. (2009): "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales", *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3: 31-48.

Coleman, S. (2004): "Blogs as Listening Posts rather than Soapboxes", en R. Ferguson y M. Howell (eds.), *Political Blogs. Craze or Convention?*, Londres, Handsard Society.

Coleman, S. y Wright S. (2008): "Political Blogs and Representative Democracy", *Information Polity*, 13: 1-5.

Criado, J. I. y Martínez Fuentes, G. (2009): "Liderazgo y comunicación en la era del blogging político: Aproximación teórica, evidencia empírica y propuesta analítica", *Razón y palabra*, 70.

Cummings, D., Oh, H., y Wang, N. (2010): *Who needs polls? Gauging public opinion from twitter data*. (Manuscrito no publicado).

Dalton, R. J. (2000): "The decline of party identifications", en R. J. Dalton y M. P. Wattenberg (eds), *Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies*, Oxford, Oxford University Press.

Dalton, R. J. y Wattenberg, M. P. (2000): "Unthinkable democracy: political change in advanced industrial democracies", en Dalton y M. P. Wattenberg (eds), *Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies*, Oxford, Oxford University Press.

Gayo-Avello, D. (2011): "All liaisons are dangerous when all your friends are known to us", en *Proceedings of the 22nd ACM conference on Hypertext and hypermedia*: 171-180.

González, J. J. (2008): “Los medios en la democracia avanzada ¿Hacia una democracia de audiencia?”, en González y Requena (eds), *Tres décadas de cambio social en España*, Madrid, Alianza Editorial.

McPherson, M., L. Smith-Lovin, y J. Cook (2001): “Birds of a feather: Homophily in social networks”, *Annual Review of Sociology*, 27: 415-444.

Ortega, F. (2011): *La política mediatizada*, Madrid, Alianza Editorial.

Putnam, R. (2000): *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Nueva York, Simon & Schuster.

Rubio Carracedo, J. (1987): “Democracia y legitimación del poder en Rousseau. Democracia avanzada versus representación política”, *Revista de Estudios Políticos*, 58: 215-242.

Schmitt, H. y Holmberg, S. (1998): “Political parties in decline?”, en Hans-Dieter Klingemann y Dieter Fuchs (eds), *Citizens and the State*, Oxford, Oxford University Press.

Sunstein, Cass R. (2008): “Neither Hayek nor Habermas”, *Public Choice*, vol. 134, num. 1-2: 87-95.

Tajfel, H., y Turner J. C. (1986): “The Social Identity Theory of Intergroup Behavior”, en Stephen Worchel and William G. Austi, (eds.), *Psychology of Intergroup Relations*, Chicago Ill, Nelson-Hall.

Wu, S., Hofman, J., Mason, W., y Watts, D. (2011): “Who says what to whom on Twitter”, en *Proceedings of the 20th international conference on World wide web*: 705–714.