

# El uso de Twitter por parte de los grupos de interés: análisis del uso otorgado y de su finalidad

*Ruben Moliné Jorge<sup>1</sup>*

*rubenmoline@gmail.com*

*Universitat de Barcelona*

Desde los orígenes de Internet hasta la aparición de las llamadas redes sociales, se ha generado una auténtica revolución en el terreno de los procesos de transmisión de información y comprensión de ésta, no tan sólo en el conjunto de individuos que conforman una sociedad sino también en el terreno de la política, generando cambios en los propios procesos políticos pero también afectando directamente a sus principales actores, como los grupos de interés. Este estudio intenta ser un análisis aproximativo del uso de Twitter por parte de 38 organizaciones de intereses, tanto en su grado de utilidad (entendiendo este como la frecuencia de uso), así como la finalidad que persiguen, es decir, mediante la codificación de una muestra representativa de tweets en diversas categorías con el objetivo de saber si el grupo de interés pretende informar, divulgar ideas propias, movilizar, entre otras finalidades.

*Palabras clave: Twitter, redes sociales, grupos de interés, Internet, acción colectiva*

---

<sup>1</sup> Ruben Moliné Jorge es doctorando de la Universitat de Barcelona (UB) gracias a una beca FI-DGR de la Generalitat de Catalunya. Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración y Máster en Análisis Político y Asesoría Institucional, ambos en la Universitat de Barcelona

## 1. Introducción

Muchos de nosotros disponemos de un perfil de Facebook donde compartimos nuestras vivencias diarias, colgamos fotos con familiares, amigos, etc.; algunos incluso tienen también una cuenta en Twitter, y desde esta plataforma web exponen sus opiniones sobre un determinado programa televisivo, comentan noticias de actualidad, o simplemente lo usan como un medio de comunicación para poder informarse de todo aquello que le rodea o incluso de acontecimientos totalmente alejados de su realidad cotidiana. Si algo ha conseguido Internet, pero sobretodo ahora en estos tiempos las llamadas redes sociales, es mantener conectados a los individuos, de una forma casi constante, con el gran sinfín de noticias que surgen por todo el globo terrestre. La información fluye y se transmite casi a la velocidad de la luz a través de la red, llegando incluso a poder disponer de ella desde el propio teléfono móvil gracias a los *smartphones*. No somos conscientes de que muchos de nosotros leemos una noticia que sucedió el día anterior y automáticamente pensamos que es una historia antigua, que lo realmente importante es la inmediatez a la hora de ser capaces de transmitir y compartir la información.

El mundo de la política también se ha visto profundamente agitado por este nuevo escenario. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) son una herramienta más para cualquier actor político, sea de la naturaleza que sea. Un claro ejemplo es observar el uso concedido a Internet y a las redes sociales por parte de los partidos políticos durante las campañas electorales, sobre todo después de la increíble estrategia electoral que creó el equipo de Barack Obama en las primeras elecciones presidenciales que se presentó y de las cuales salió vencedor, gracias en parte a la excelente campaña mediática generada a través de la red. Pero los partidos no son los únicos actores que se han visto obligados a usar las TIC para poder sobrevivir en esta jungla tecnológica. Los propios grupos de interés también se han subido al carro y han visto como la transformación en los procesos de comunicación política pueden modificar sus propias estructuras y patrones de acción.

Este análisis que aquí planteamos pretende ser un estudio aproximativo del uso de Twitter por parte de 38 organizaciones de intereses, tanto en su grado de utilidad (entendiendo este como la frecuencia de uso), así como la finalidad que persiguen, es decir,

mediante la codificación de una muestra representativa de tweets en diversas categorías con el objetivo de saber si el grupo de interés pretende informar, divulgar ideas propias, movilizar, entre otras finalidades. El objetivo primordial es ofrecer una fotografía del uso real que las organizaciones le otorgan a Twitter, para poder hacernos una idea de cuál es el impacto que tienen las TIC en la realidad política de estos determinados actores.

## **2. Marco teórico**

Desde sus orígenes más remotos a finales de los años sesenta, hasta su expansión definitiva en el seno de la sociedad civil a finales de los noventa, Internet ha ido transformando radicalmente nuestra forma de comunicarnos entre nosotros y los procedimientos a llevar a cabo a la hora de transmitir y recibir información. Nos encontramos en la era de la postinformación, en la cual ésta se personaliza al máximo, y donde se abre el abanico a la posibilidad de poder generar y transmitir noticias, datos,..., de una manera totalmente selectiva debido, en parte, a la creciente individualización predominante en las actuales sociedades de consumo (Negroponte, 2000; Castells 2002; Bennett y Iyengar, 2008).

La aparición de las llamadas redes sociales o social network sites (SNSs) en inglés, tales como Facebook y Twitter, entre otras, al inicio del nuevo siglo, han otorgado al individuo un elevado grado de libertad para poder comunicarse con aquellas personas más cercanas a él (familiares, amigos,...) e incluso de intentar establecer contacto con personas que se encuentran más allá de su red familiar y de iguales, como podrían ser los propios actores políticos, ya sean diputados, los partidos y/o incluso las autoridades gubernamentales. Ahora bien, ¿qué entendemos por redes sociales? Según el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) (2011), podemos definir una red social como:

“Un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades; o como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos.” (ONTSI 2011, p.12)

Autores como Boyd y Ellison (2008) nos aportan las tres características esenciales para poder definir una red social, como los servicios web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema. (Boyd y Ellison 2008, p. 211).

En España, según datos de IAB Spain de enero de 2015<sup>2</sup>, un 82% de los internautas de 18-55 años utilizan las redes sociales, es decir, esta cifra supone que más de 14 millones de usuarios españoles las usan. Si nos fijamos en las más utilizadas, encontramos como Facebook se alza como la más visitada/usada, seguida de YouTube, Twitter, Google +, y LinkedIn. Estos datos coinciden con las cifras a nivel mundial. Si tomamos la información que nos aporta iRedes de 2015<sup>3</sup>, Facebook, junto a YouTube (esta última según informes de la propia empresa) disponen de más de mil millones de usuarios cada una. Twitter, por su parte, dispone de 284.000.000; Google + tiene 540.000.000; y ya por último, teniendo en cuenta las redes más usadas en España, LinkedIn cuenta con 332.000.000 de usuarios.

Las redes sociales se han alzado como los principales espacios donde la gente decide organizarse entre ellos, otorgando libertad a sus usuarios de mantener conexiones, tanto *on-line* como *off-line*, entre individuos que tienen los mismos intereses, no tan solo políticos y sociales, sino también en base a unos mismos valores culturales, de ocio, etc. La base principal es que Internet permite una mayor flexibilidad en los procesos comunicativos de transmisión de información totalmente alejados de las estructuras tan rígidas del antiguo entramado, tanto de los partidos políticos como de los grupos de interés del siglo pasado, permitiendo una mayor libertad a título individual en este terreno (Castells 2002, Bennett y Segerberg 2013). A pesar de esto, este nuevo contexto no está, ni mucho menos, haciendo desaparecer las organizaciones, sino que está generando cambios en las relaciones que prevalecen entre ellas y los individuos, tanto desde dentro como desde fuera (Bimber 2005, Chadwick 2013).

---

<sup>2</sup> Interactive Advertising Bureau Spain (2015): *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*

<sup>3</sup> iRedes (2015): *Mapa de las Redes Sociales y otros servicios en la nube*. V Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales.

La gran mayoría de autores centran sus trabajos en intentar conectar el uso de Internet y los cambios que se hayan podido generar en los procesos de movilización colectiva. Bruce Bimber (1998) señala, por su parte, que Internet es capaz de generar acción colectiva de todo tipo de una manera más rápida y barata que en tiempos pasados. La red está modificando los costes de adquisición y de comprensión de la información política relevante, reduciendo los primeros y ordenando esta última de una forma mucho más cómoda para el ciudadano. Internet también está disminuyendo los costes en la comunicación entre los propios ciudadanos, con el propio gobierno o esferas administrativas, etc. (Bimber 1998, Ayres 1999, Garrett 2006). La opción binaria de participar o no participar en los procesos políticos (el problema del *free rider*), ha de tomar otro enfoque mucho más cercano al nuevo contexto dominado por Internet y las redes sociales. En el pasado la esfera de la vida privada, en la cual encontramos los deseos individuales, estaba totalmente alejada de la esfera pública, es decir, el terreno de las necesidades colectivas (de los bienes públicos) y de la acción colectiva, forzando la existencia de organizaciones formales que pudieran hacer de puente entre las dos realidades y propiciando la creación de incentivos selectivos por parte de éstas con el objetivo de motivar a los individuos a participar en los procesos de movilización social. Hoy en día, el uso de las TIC está generando que las barreras existentes entre las dos esferas, la privada y la pública, sean más porosas, es decir, que se están acercando entre ellas, ya que el creciente individualismo de la sociedad y la posibilidad de crear redes de individuos en base a unas mismas identidades e intereses, están facilitando la promoción de identidades colectivas y la creación de una idea de comunidad capaz de generar acción sin la inevitable intervención de las organizaciones formales (Bimber 2005, Garrett 2006, Bimber, Flanagan y Stohl 2012; Bennett y Segerberg 2013).

Ante este nuevo paradigma donde las TIC se han alzado como un escenario donde los costes de adquisición de información política se han visto reducidos y donde se facilita al máximo la capacidad comunicativa entre individuos con unos mismos intereses e inquietudes, sean de la naturaleza que sean, hasta el punto de poder organizarse entre ellos pudiendo incluso iniciar procesos de movilización y acción colectiva, nos preguntamos qué retos han de afrontar las organizaciones políticas, y más concretamente los grupos de interés, ante la expansión de las TIC y de las redes sociales. El objetivo de nuestra

investigación será aportar una ‘fotografía’ del uso que le dan las organizaciones de intereses a estas nuevas tecnologías, en este caso Twitter, tanto desde su grado de utilidad (cuánto lo usan), hasta su finalidad (porqué lo usan).

### 3. Metodología

El estudio se centra en el análisis de 38 organizaciones<sup>4</sup> de intereses de diversas naturalezas, seleccionadas una parte de ellas entre las más relevantes dentro de la arena parlamentaria y también gubernamental, y el resto escogiendo organizaciones de la misma naturaleza pero alejadas del ámbito puramente institucionalizado, es decir, que no han disfrutado o no disfrutaban de una presencia más o menos continua ni en el parlamento ni en las instituciones de gobierno, a diferencia de los grupos de la primera selección. Se ha llevado a cabo este proceso selectivo en base al objetivo de comparar el uso de las TIC por parte de un número similar de organizaciones *insiders* (es decir, con presencia y actividad dentro de instituciones del entramado político e institucional), y *outsiders* (totalmente alejadas de este escenario). Respecto al número de organizaciones seleccionadas, consideramos que es una muestra lo suficientemente representativa en base a que son grupos de naturaleza muy diversa entre ellas pudiendo llegar a alcanzar una ‘fotografía’ actual del uso de Twitter que se adecue a la realidad existente.

Los grupos se han clasificado en una base de datos donde se ha recolectado diversa información de todas y cada una de ellas:

1) **Naturaleza:** las organizaciones se han agrupado en base a un esquema de codificación de grupos de interés desarrollado y usado tanto dentro del proyecto interuniversitario norteamericano ‘Advocacy and Public Policy’ (Baumgartner, Berry, Hojnacki, Kimball y Leech 2009), como por el proyecto europeo ‘Intereuro<sup>5</sup>’. En nuestro caso concreto, de las múltiples familias de grupos de interés que podemos encontrar, nuestro análisis se centra en la naturaleza de 4 tipos de organizaciones: (1) Citizen, ideological or cause

---

<sup>4</sup> En el anexo se incluye el nombre de todas ellas

<sup>5</sup> <http://www.intereuro.eu/public/>

oriented groups (NGO); (2) Foundations, non-profit providers, etc.; (3) Union; y (4) Business Association.

2) **Recursos económicos:** se ha recopilado el presupuesto general de las organizaciones, obteniendo dicha información consultando sus respectivas memorias anuales o informe de cuentas anuales; o contactando directamente con ellas mediante e-mail y/o llamada telefónica. En este punto hay que destacar que del total de 38 organizaciones tan sólo se ha podido obtener información económica de 25 de ellas; las restantes nos informaron de que no disponen de dichos datos o directamente se han negado a facilitarlos.

3) **Grado de institucionalización:** este punto nos informa respecto a la presencia y/o ausencia de las organizaciones en la esfera de poder político e institucional, analizando su participación y actividad tanto en la arena parlamentaria como en la de gobierno. Para ello hemos consultado las ‘Bases de datos en la arena parlamentaria y gubernamental’ del Spanish Policy Agendas Project (<http://www.ub.edu/spanishpolicyagendas/es/>).

Esta información recopilada en nuestra base de datos, coincide con las variables independientes de nuestro estudio. Son diversos los autores que defienden la distinción entre aquellos grupos de interés que disfrutan de un acceso privilegiado dentro de los procesos institucionalizados de toma de decisiones políticas (los llamados *insider groups*); y luego encontramos organizaciones que se encuentran precisamente en el caso contrario, es decir, aquellos que se hayan fuera del *establishment* de poder político y que por lo tanto buscan influenciar a través de estrategias de presión de una forma más indirecta (los *outsider groups*). Unos disfrutaran de un abanico de estrategias de presión mucho más cercano a las esferas políticas de decisión, pudiendo incluso contactar con un ministro de una cierta relevancia, incluso con los propios diputados, etc.; los demás, que se encuentran fuera de todo este escenario, buscarán otros métodos de presión intentando captar la atención de los medios de comunicación, pasando incluso por episodios de movilización y acción colectiva con el objetivo de que sus intereses sean también atendidos dentro de la esfera institucional (Binderkrantz 2005; Dür y Mateo 2013). El hecho de disponer de un mayor o menor grado de acceso dentro de la esfera de poder político (lo que nosotros

hemos llamado ‘grado de institucionalización’), es una variable a tener en cuenta a la hora de averiguar cuál es el uso que los grupos de interés le dan a Twitter. Respecto al grado de utilidad, consideramos que (H1) aquellas organizaciones más cercanas a la arena gubernamental usarán en mayor medida Twitter, que no aquellas que se hayan más alejadas.

Los recursos económicos también serán una variable a tener en cuenta. El dinero del cual dispone una organización de interés puede surgir principalmente de las aportaciones monetarias de sus propios miembros y/o socios, de las actividades generadas por el propio grupo, e incluso de subvenciones de origen público y/o privado. A través de este ‘poder’ económico, la organización puede asegurarse su propia existencia, sobretodo estructuralmente hablando, pudiéndose dotar de estructuras funcionales, tales como una sede central donde gestionar todas las estrategias y actividades de la organización, sedes territoriales, generar conocimiento e información que pueda llegar a interesar al gobierno, etc. (Beyers 2008). Creemos que (H2) los grupos con más recursos tendrán mayor capacidad de uso de Twitter, a diferencia de aquellos que no puedan disponer de tanto dinero.

Ya por último, consideramos que la naturaleza es otra de las variables que nos pueden interesar. El amplio abanico de familias de organizaciones, todas ellas distintas entre sí, que componen el término ‘grupo de interés’, enriquece nuestro análisis al intentar plantearnos la cuestión de si hay diferencias en el uso de las redes sociales por parte de organizaciones de distinta naturaleza, aún pesar de ser todas ellas grupos de interés, como por ejemplo, esperar un uso distinto de Twitter por parte de un sindicato y una organización empresarial. Por lo tanto, (H3) aquellos grupos cuya naturaleza está más cercana a la búsqueda de un interés general le darán un mayor uso a Twitter, a diferencia de aquellas organizaciones cuya naturaleza esté enmarcada en unos intereses más acotados y sectoriales.

Por otra parte, nuestra variable dependiente es el uso otorgado a Twitter. Hemos seleccionado esta red social y no otras como Facebook o YouTube (por citar dos de las redes sociales más conocidas y con más usuarios en el mundo), ya que consideramos que las propias características que nos ofrece Twitter son suficientes para poder desarrollar nuestra investigación. Nuestro principal interés es analizar texto escrito con el objetivo de



poder estudiar la finalidad respecto al uso de las redes sociales, en este caso analizando los tweets. Este motivo descarta otros tipo de mecanismos de transimisión de mensajes que no sean los estrictamente escritos, por eso descartamos la opción de YouTube ya que su principal canal de transmisión de información es el video. Además, el hecho de que Twitter únicamente permita a sus usuarios enviar y recibir mensajes que tan solo puedan contener 140 caracteres, obliga a estos a canalizar su información de una forma mucho más reducida, concentrada y/o directa. Este hecho creemos que potencia la forma en que los tweets se publiquen con una inmediatez absoluta, permitiendo a sus usuarios una expresión de sus pensamientos, estados anímicos, inquietudes, etc., casi al instante (Parmelee y Bichard, 2012). Este factor nos ha hecho descartar el análisis de Facebook, cuyas opciones a la hora de publicar mensajes son mucho más amplias.

Hemos usado la REST API de Twitter para poder disponer de los tweets de las múltiples organizaciones. El periodo de tiempo seleccionado se inicia el 16 de enero y finaliza el 3 de marzo, condicionado al límite de 3.200 tweets que podíamos bajar retrocediendo en el tiempo a partir de la fecha en que se inició el proceso de descarga de los tweets (el límite temporal concretamente lo marcó la Unión General de Trabajadores (UGT), la cual es la organización que, retrocediendo hacia atrás en el tiempo a partir de la fecha de descarga, antes llegó al límite de los 3.200 tweets en fecha de 16 de enero, por lo tanto, iniciamos el período de tiempo en esta fecha y luego decidimos avanzar hacia delante hasta el 3 de marzo). Del total de tweets descargados en todo este ciclo temporal, decidimos seleccionar una muestra aleatoria de todos ellos, proporcional e igual para todas las organizaciones, analizando un total (incluyendo los retweets que hacían los grupos de interés) de 4.924.

Todos y cada uno de ellos han sido codificados con el objetivo de averiguar si el tweet contenía un mensaje cuya misión primordial era informar, o si, en caso contrario, era la de movilizar. Para ello se definieron un conjunto de categorías y subcategorías para poder clasificar todos los mensajes en este binomio de opciones. Buscamos analizar la finalidad con la cual los grupos de interés usan Twitter, bajo el criterio de que el uso de Internet y de las TIC ha reducido muy significativamente los costes de adquisición de información e incluso la capacidad de poder generar ésta, llegando además a poder generar procesos de acción colectiva y movilización política, social, etc. (Bimber 2005, Garrett 2006; Earl y Kimport 2011; Bimber, Flanagin y Stohl 2012; Bennett y Segerberg 2013).

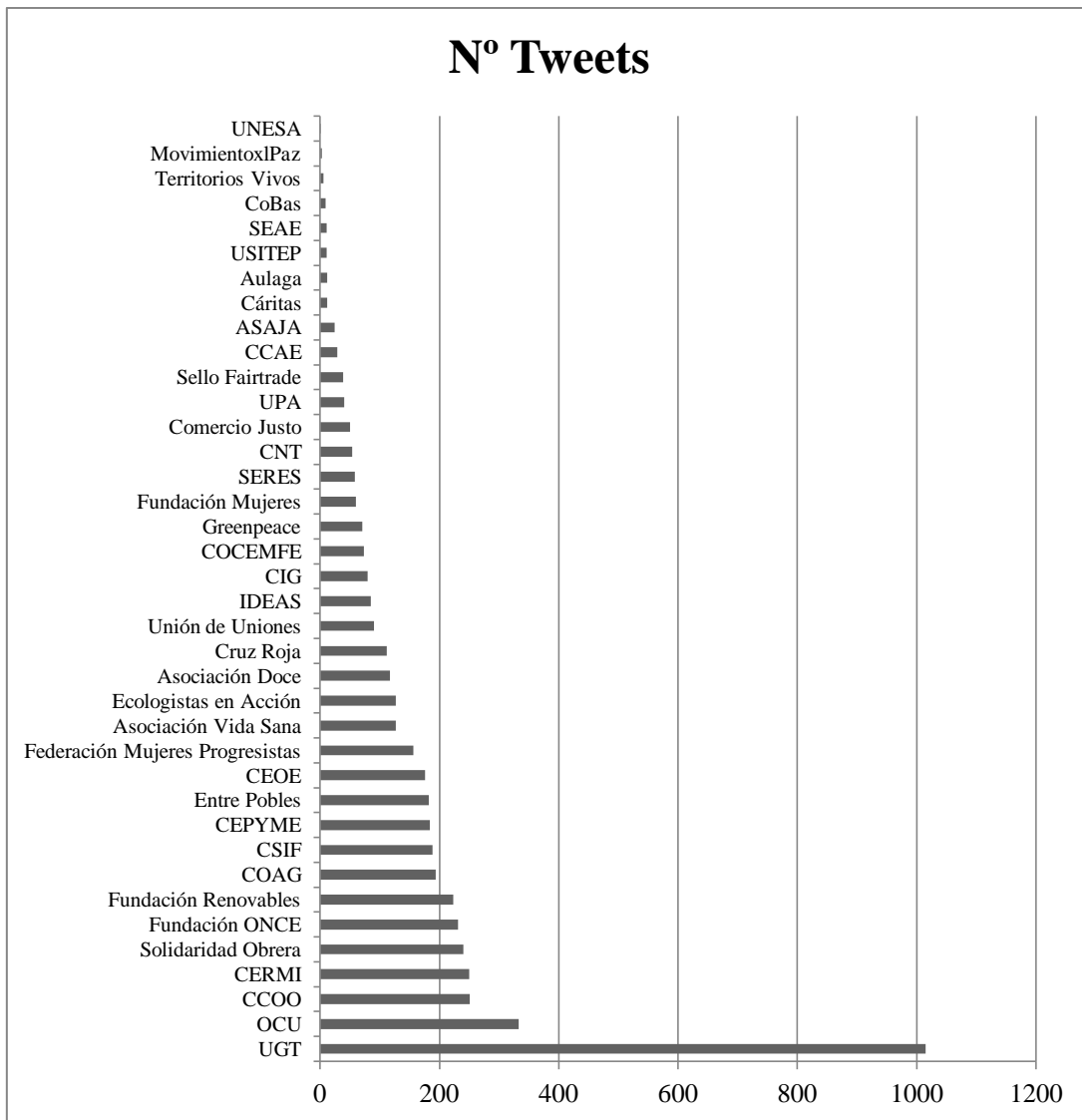
Consideramos que (H4) las organizaciones que se encuentren fuera de la esfera institucional, con menores recursos y cuya naturaleza esté más cercana a los intereses generales, usarán Twitter en mayor medida para movilizar, a diferencia de aquellas que estén más cerca del poder político, con más recursos económicos y con intereses más acotados y sectoriales, cuyo uso de esta red social estará más centrada en informar.

#### **4. Resultados**

En nuestro análisis, hacemos una doble lectura del uso de Twitter: por una parte, queremos averiguar su utilización en el sentido clásico del término, es decir, la frecuencia de uso, la cual mediremos a través del volumen total de tweets que presentan todas y cada una de las organizaciones, entendiendo que, a un mayor número de mensajes mayor será el uso concedido a Twitter. Por otra parte, también analizaremos el uso entendido como la finalidad que persigue el grupo de interés a la hora de publicar un tweet. Para ello los hemos clasificado todos en dos categorías generales, que se dividen en ‘informar’ y ‘movilizar’, y a la vez, también los hemos codificado en una determinada subcategoría que específica en mayor medida qué tipo de información pretende proporcionar el tweet, y qué tipo de movilización busca o estimula el mensaje.

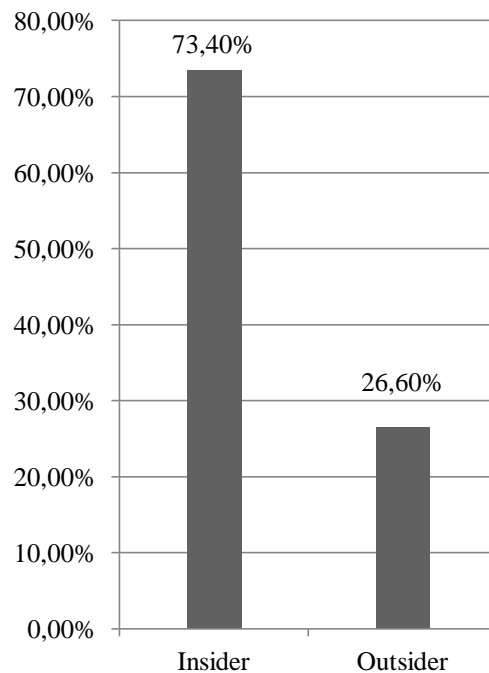
##### **a) Frecuencia de uso**

El total de 4.924 tweets analizados se han distribuido muy proporcionalmente al total de 38 organizaciones seleccionadas para nuestro estudio. Cabe destacar, no obstante, el repunte generado por UGT, la cual se alza como la organización que con gran diferencia publica una gran cantidad de tweets a diferencia de las otras (1.015 tweets, muy alejada de la segunda organización con mayor número de mensajes, que es la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) con 333 tweets; y la tercera de ellas que es Comisiones Obreras (CCOO) con 251 publicaciones, respectivamente).



Si consideramos el ‘grado de institucionalización’ de todas y cada una de ellas, nos damos cuenta de que las organizaciones *insider* (aquellas que se encuentran más cerca de las instituciones de poder), son las que mayor proporción de tweets publican en sus respectivos perfiles de Twitter (con un 73,40% de tweets, a diferencia del 26,50% que publican los grupos más alejados del *establishment*). La diferencia entre ellas es más que significativa, reafirmando nuestra primera hipótesis de que aquellas organizaciones más cercanas a la arena gubernamental usan en mayor medida Twitter, que aquellas que se hayan más alejadas. Si nos fijamos en las 10 organizaciones que más publican, podemos observar como tan solo hay dos de ellas que se encuentran fuera de la arena institucional, tanto de la parlamentaria como de la gubernamental, como son los casos de Solidaridad Obrera y de la Fundación Renovables.

### Nº tweets (%) Grado institucionalización

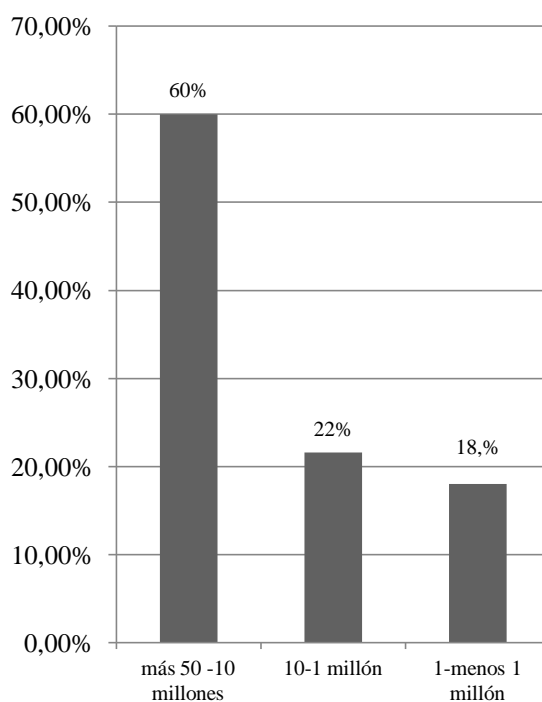


Respecto a los recursos económicos, con el objetivo de facilitar el análisis y el manejo de los datos obtenidos, hemos clasificado las diversas organizaciones en 3 grupos económicos, en base a sus presupuestos generales (recordar que del total de 38 organizaciones, tan solo se han podido obtener datos de los recursos de 25 de ellas, por lo tanto, la muestra para esta determinada variable se ve reducida). Los grupos son los siguientes:

- 1) Aquellas organizaciones cuyos presupuestos oscilan entre los 10 millones, hasta un máximo de más de 50 millones. En este caso tenemos un total de 9 organizaciones.
- 2) Aquellas organizaciones cuyos presupuestos oscilan entre un millón, hasta un máximo de 10 millones. En este apartado hay un total de 8 organizaciones.
- 3) Aquellas organizaciones cuyo presupuesto es inferior a un millón de euros, llegando a un máximo de un millón, obteniendo también un total de 8 organizaciones.

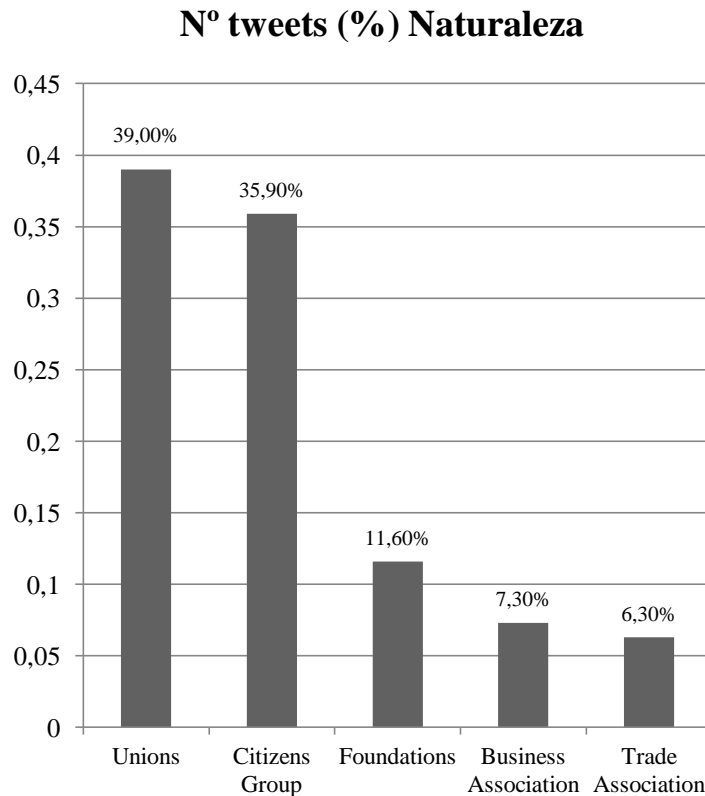
Los resultados alcanzados son que aquellas organizaciones que disponen de mayores recursos económicos son las que conceden un mayor uso a Twitter, tal como habíamos señalado en nuestra segunda hipótesis. La proporción de tweets entre las organizaciones con presupuesto entre uno y 10 millones de euros, y aquellas que tienen menos de un millón, hasta un máximo de uno, presentan una proporción similar respecto al número de tweets publicados.

### Nº tweets (%) Recursos económicos



En la variable de naturaleza también apreciamos como aquellos grupos enmarcados en familias de organizaciones que persiguen un interés general, como son aquellas dentro de la categoría ‘Union’ (básicamente sindicatos, cuyo principal objetivo es defender y promover los derechos de los trabajadores), y aquellas dentro de ‘Citizen, ideological or cause oriented groups (NGO)’ (principalmente organizaciones de ciudadanos que defienden causas de interés general, como las ONGs) son aquellos grupos de interés que más uso le dan a Twitter, a diferencia de las ‘Foundations’ (fundaciones), las ‘Business Association’ (asociaciones económicas, básicamente organizaciones que representan la patronal), y las ‘Trade Association’ (organizaciones económicas centradas en sectores específicos), cuyo uso de Twitter es mucho menor, reforzando nuestra idea de que aquellas organizaciones cuya naturaleza está enmarcada en unos intereses más acotados y

sectoriales, alejados del interés general, usan en menor medida Twitter.



Los resultados sobre la frecuencia de uso de Twitter nos muestran un escenario donde los grupos de interés más cercanos a la arena institucional y de poder político, que suelen ser además organizaciones que disponen de unos niveles significativos de recursos económicos, y cuya naturaleza como grupo es perseguir objetivos en beneficio de un interés general más que sectorial, suelen ser los perfiles de organizaciones que muestran unos niveles más elevados en el uso de Twitter. Vamos a analizar ahora cual es la finalidad de este uso de la red social.

#### **b) Finalidad**

Reducidos los costes de adquisición de información gracias a Internet e, incluso, pudiéndose generar procesos de acción colectiva sobre todo gracias a la aparición de las redes sociales, las cuales ponen en contacto entre ellos individuos con unas mismas inquietudes y objetivos políticos, sociales, etc., ha generado una creciente personalización

de la política, ligada a factores políticos, sociales y económicos, entre otros, generando que los individuos busquen una mayor flexibilidad a la hora de asociarse con unas causas, unas ideas, o incluso a la hora de formar parte de una organización de naturaleza política. Bennett y Segerberg (2013) postulan que estamos dejando atrás la antigua lógica de la acción colectiva y dando paso a una nueva lógica (que ellos mismos llaman *the logic of connective action*), la cual giraría en torno a un *framing* personalizado tanto del problema político como de los procesos de movilización, apoyados estos por el uso de las TIC. Personalización y comunicación se alzan, pues, como los pilares principales de esta nueva lógica. Ahora bien, las organizaciones no han dejado de ser actores relevantes, ni mucho menos. No obstante, si están viviendo profundos cambios en sus estructuras e incluso en sus lógicas de pensamiento y acción. En otros términos, hoy en día los partidos políticos e incluso los grupos de interés están adoptando maneras de organizarse mucho más flexibles, en base a relaciones en red con otras organizaciones y también con los propios individuos, características antes exclusivas, por ejemplo, de los movimientos sociales, aunque este proceso también se está viviendo a la inversa, es decir, que incluso estos últimos están adoptando una forma de hacer y organizarse mucho más formalizada y estructurada (Bimber 2005, Chadwick 2013).

¿Qué buscan los grupos de interés mediante el uso de Twitter? Las respuestas que nos planteamos giran en torno a dos funciones primordiales que se están viendo potenciadas con el uso de Internet y de las redes sociales. Por un lado, analizamos si los tweets que las organizaciones publican en sus respectivos perfiles de Twitter pretenden informar a sus lectores. El objetivo principal es ofrecer un medio donde las personas puedan informarse, siendo la propia organización la que ponga un poco de orden en todo el caos informativo existente en la red, dada la inmensa cantidad de información que circula por Internet. Las organizaciones buscan informar sobre todo de noticias de actualidad próximas a sus intereses, que estén estrechamente relacionadas con sus inquietudes. También buscan lanzar mensajes que difundan principalmente información de las ideas propias de cada organización, mostrando su ideario, posicionándose ante asuntos cercanos a sus intereses y dando su punto de vista particular, haciendo referencia a textos e incluso exponiendo material de la propia organización (nosotros lo hemos llamado *self-supporting ideas*). También consideramos que muchos grupos lo que intentan al publicar mensajes informativos es intentar llamar la atención respecto a un *issue* con la misión de otorgar a un asunto mayor visibilidad pública de este, con la finalidad de intentar captar la atención de

los medios e incluso de la agenda pública.

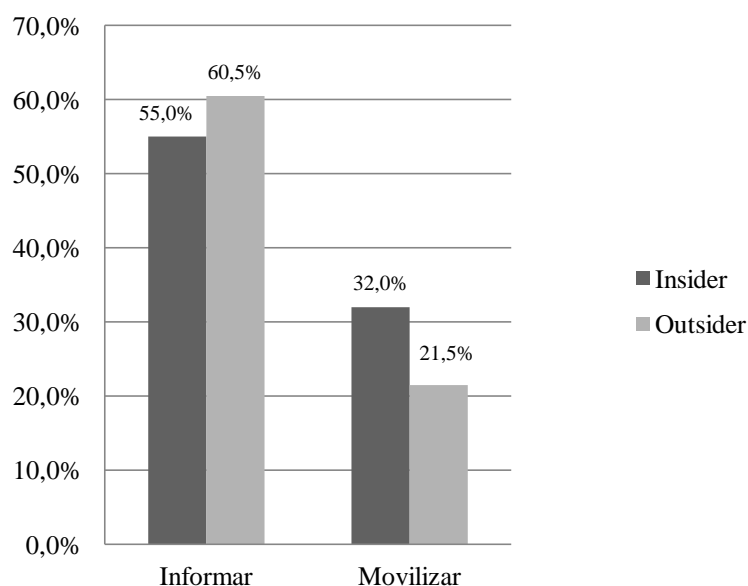
Otro objetivo del uso de Twitter es el de movilizar, es decir, ofrecer un espacio capaz de generar la coordinación necesaria entre individuos para poder generar procesos de acción colectiva, así como también poner en evidencia las acciones llevadas a cabo por la propia organización. Un grupo activo, que día a día muestra y publicita sus acciones, se legitima ante su audiencia y ante las personas en general como un grupo capaz de defender los intereses que abandera, de forma más efectiva, dado su ímpetu en realizar acciones propias. Aún así, también se pretende buscar la acción de terceras personas, sean o no miembros activos de la organización. Por lo tanto, Twitter también puede ser un medio capaz de generar acción colectiva, ya sean acciones no acotadas en un espacio y tiempo concreto (me refiero a acciones de larga durada como podrían ser firmas de peticiones, sean o no *on-line*, la participación en charlas, cursos, seminarios, o incluso mediante una campaña de publicación de tweets o retweets, etc.), aunque también pueden ser llamadas a la movilización en el sentido clásico dentro del repertorio de acción colectiva, como pueden ser manifestaciones públicas, vagas, etc.

Un primer objetivo de este apartado es averiguar si los grupos mayoritariamente usan Twitter para informar o, por otro lado, para movilizar. Para ello volveremos a tener en cuenta las variables independientes que hemos usado en todo nuestro análisis. Si empezamos por el grado de institucionalización nos damos cuenta de que los grupos que informan más en Twitter son precisamente aquellos que están más alejados de las esferas de poder (*outsider*), a diferencia de los que se encuentran mucho más cercanos a las instituciones políticas (*insider*), los cuales presentan una proporción de mensajes más elevados en la búsqueda de movilizar a los individuos o a promocionar sus propias acciones. Estos resultados difieren de nuestra hipótesis, cuando afirmamos que las organizaciones que se encuentran fuera de la esfera institucional usarán Twitter en mayor medida para movilizar. La idea sugiere que aquellos grupos más alejados de las esferas de poder y de los actores políticos institucionalizados, tendrán que seguir unas estrategias de influencia más indirectas, es decir, el hecho de estar fuera del escenario de toma de decisiones les ‘obliga’ a buscar mecanismos para llamar la atención de los medios de comunicación (*media strategy*), e incluso a generar campañas de acción colectiva de diversa naturaleza (*mobilization strategy*), con el objetivo de que sus demandas sean atendidas por el poder público (Binderkrantz 2005). Queda claro también que estas



estrategias no son de uso único y exclusivo de los *outsider*, ni mucho menos, como tampoco las estrategias más directas de los que se encuentran dentro son exclusivas de ellos. No obstante, el hecho de estar fuera sí que te obliga en mayor medida a seguir estrategias en escenarios alejados del entramado político e institucional. De ahí nuestra creencia de que los grupos *outsider* utilizarían principalmente Twitter para generar movilización, en lugar de crear información. Aún así, los resultados nos dicen lo contrario.

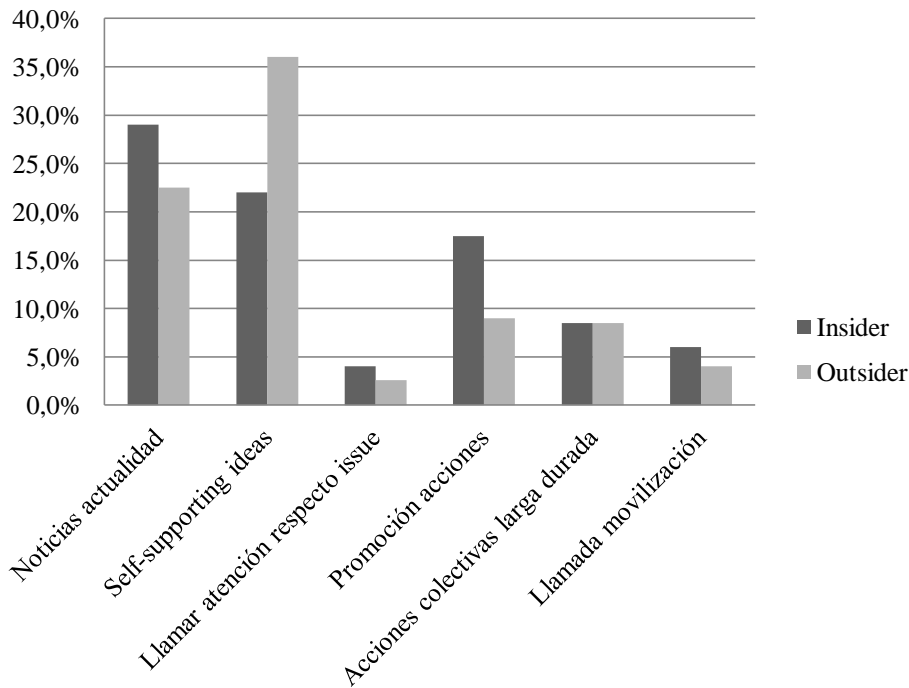
### Grado de institucionalización



Intentemos apreciar con más precisión de qué informan y de qué tipo de movilización estamos hablando. Efectivamente los grupos *outsider* son los que, con mayor proporción, publican más tweets con el objetivo de informar, ahora bien, estamos hablando de que la gran mayoría de información que proporcionan son mensajes que difunden mayoritariamente ideas, perspectivas y opiniones propias de la organización (lo que nosotros hemos llamado como *self-supporting ideas*). Son los *insider* los que publican más mensajes con noticias de actualidad e incluso mensajes intentando llamar la atención respecto a un determinado asunto, pero su proporción es menor a los mensajes que lanzan las organizaciones que se encuentran fuera del escenario de toma de decisiones. Este hecho nos sugiere pensar que, efectivamente, son los grupos que se encuentran fuera los que usan más Twitter para informar, pero lo hacen buscando transmitir sus ideas, sus puntos de vista y, por qué no decirlo, difundir su ideario, que no necesariamente ha de ser una ideología política, con el objetivo de captar nuevos adeptos y, de esta manera, obtener un mayor

número de socios, miembros y potenciar de esta manera tanto sus recursos económicos, como sus recursos humanos, con el objetivo de poder alzarse como una organización con mayor legitimidad ante los poderes institucionalizados para que sus demandas sean atendidas (Medina 2009; Beyers 2008).

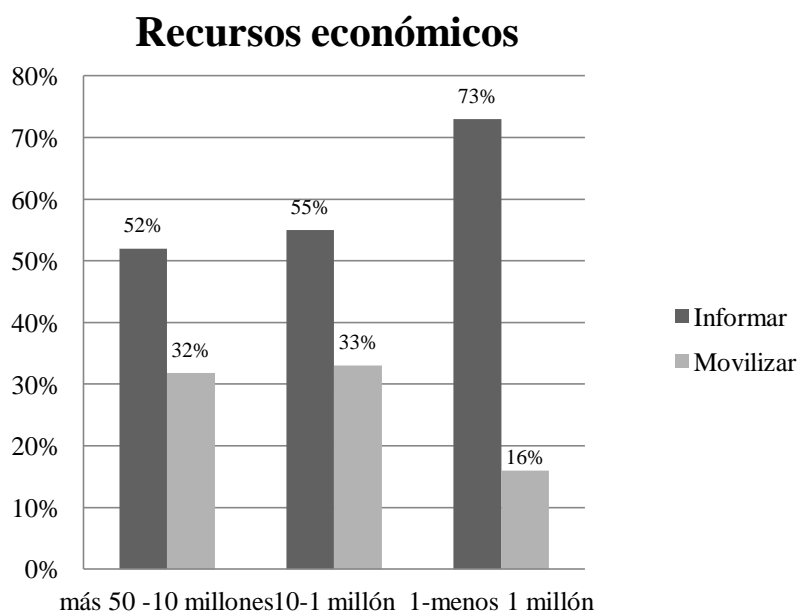
### Grado de institucionalización



Los *insider*, por su parte, tienen una proporción mayor de mensajes dentro de la categoría de ‘movilizar’ ya que publican un mayor número de tweets promocionando sus propias acciones realizadas como organización. No nos sorprende tanto que la mayoría de tweets dentro de esta categoría se concentren principalmente en la idea de publicar sus acciones diarias, sus campañas, sus actividades, etc., ya que suelen ser grupos con recursos, tanto humanos como económicos, capaces de generar un gran número de acciones por su cuenta. Esto también les proporciona una mayor legitimidad, tanto a sus miembros, como a la ciudadanía en general, e incluso ante los actores institucionales, reforzando pues su *status* como actor capaz de estar dentro de la arena de toma de decisiones. Además, sus acciones y la promoción de estas, junto a la idea de generar procesos de movilización, pueden alzarse como estrategias de presión mucho más efectivas en los procesos de toma de decisión de los cuales ya forman parte, directa o indirectamente; mucho más efectivas que ‘vender’ sus ideas ya que, como tales, ya cuentan

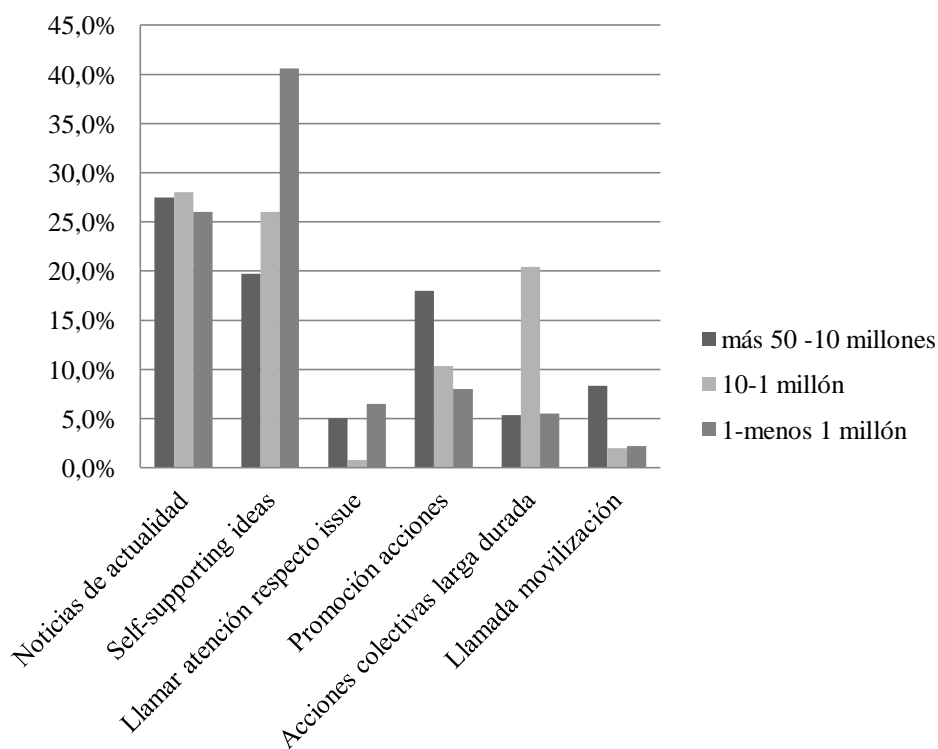
de un amplio abanico tanto de recursos económicos como humanos.

Si nos fijamos ahora en los recursos económicos, nuestra hipótesis de que los grupos con menos dinero usarían Twitter para generar movilización también queda en entredicho. Tal como hemos afirmado con la variable de ‘grado de institucionalización’, en este caso son las organizaciones con menos recursos las que, en proporción, publican mayores tweets para informar que para movilizar. Consideramos que es la misma idea que con los *outsider* (hay una coincidencia de que los grupos con menores recursos suelen estar dentro de esta categoría), es decir, que usan Twitter para vender su ideario y de esta manera poder alcanzar una mayor capacidad de obtener mayores miembros, socios y sus pertinentes aportaciones monetarias, pudiendo reforzar su posición con respecto otros grupos ante las autoridades políticas. De nuevo, la movilización queda reservada para aquellos grupos con unos recursos superiores.



Si centramos otra vez nuestra atención de una forma más concreta podemos apreciar las mismas coincidencias. Los grupos con menos recursos son los que más proporción de tweets publican informando sobre su ideario, aportando información desde su punto de vista, etc. Al igual que los *insider*, por su parte, las organizaciones con mayores recursos son las que mayor promoción hacen de sus acciones (quizás porque disponen de mayores recursos para poder generarla).

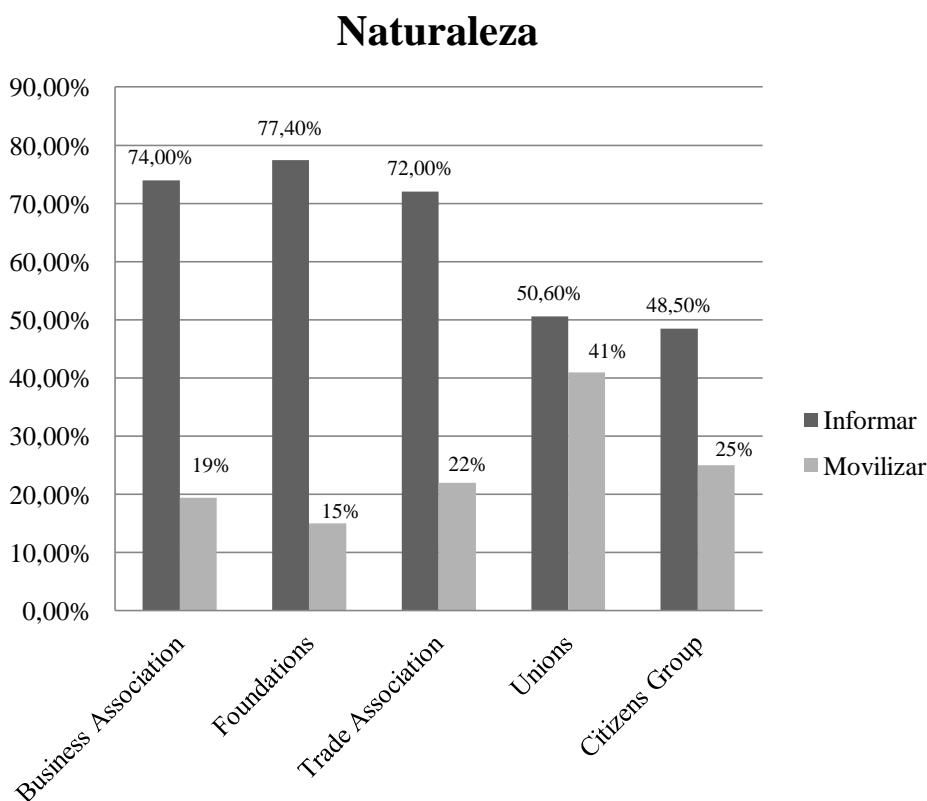
## Recursos económicos



Llama la atención como también son los grupos con mayores recursos los que publican más mensajes llamando a la movilización (protestas de diversa naturaleza, como manifestaciones públicas, vagas, etc.); y el despunte también de los grupos que disponen de un millón hasta un máximo de 10 millones de euros a la hora de promover acciones colectivas de larga durada. El primer punto señalado en este párrafo tiene una estrecha relación con la naturaleza de las organizaciones que componen ese primer grupo de organizaciones con mayores recursos, donde encontramos mayoritariamente sindicatos y ONGs (aunque cabe mencionar que es UGT quien decanta la balanza a la hora de alzar este conjunto de organizaciones con más recursos en esta determinada subcategoría, siendo la organización que más llamadas a la movilización realiza por Twitter).

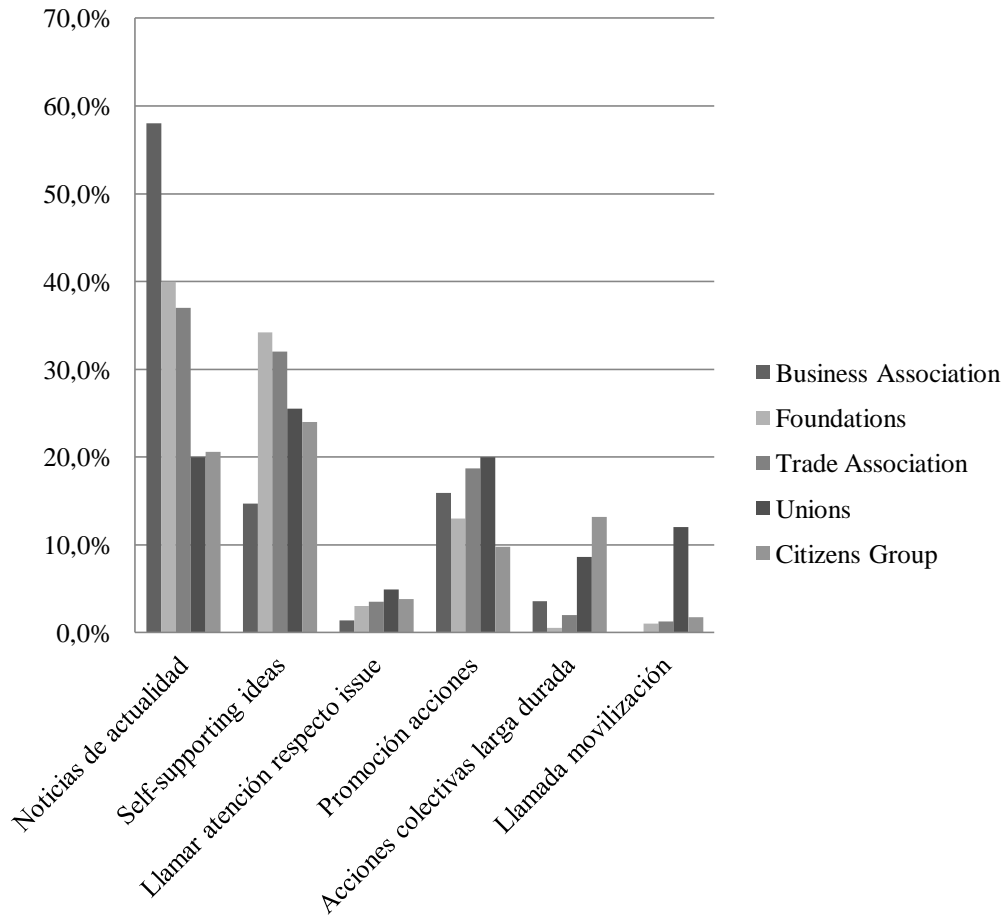
Ya por último, si analizamos la naturaleza de las organizaciones incluidas en el estudio, podemos decir que nuestra hipótesis de que las organizaciones más cercanas a los intereses generales (en nuestro caso 'Union' y 'Citizens Groups'), usarán Twitter en mayor medida para movilizar, sale reforzada. Como podemos observar, son los sindicatos y las organizaciones y asociaciones de ciudadanos que persiguen intereses generales (como las ONGs) las que, en mayor proporción, publican un mayor número de tweets con la

intención de promocionar sus acciones y/o movilizar. Respecto al resto de ‘familias’ de grupos, las fundaciones, las asociaciones empresariales y las organizaciones económicas centradas en sectores específicos, dedican casi todos sus mensajes a generar información.



Son los sindicatos los que generan más tweets llamando a la movilización concreta en un espacio y tiempo determinados, y son, junto a los ‘Citizens Groups’, los que también publican más mensajes llamando a acciones colectivas de larga duración. Perseguir unos intereses estrechamente relacionados con el interés general parece ser el factor determinante a la hora de intentar generar mayores procesos participativos, sean de la naturaleza que sean, pero con un mínimo común denominador: movilizar a la gente. Por su parte, las ‘Business Association’, las ‘Foundations’ y las ‘Trade Association’, son las familias de grupos de interés que más informan, sobre todo respecto a noticias de actualidad estrechamente relacionadas con sus intereses como organización. En este caso, a excepción de las asociaciones empresariales, quien informa más desde su óptica o ideario son las fundaciones, seguidas de cerca de las organizaciones económicas sectoriales, los sindicatos y las organizaciones que persiguen un interés general.

## Naturaleza



## 5. Conclusiones

Los datos que hemos presentado nos muestran que, principalmente y en proporción al total de tweets y organizaciones que hemos seleccionado, Twitter es una herramienta de información para los grupos de interés. Todos los grupos analizados publicaban la gran mayoría de tweets para compartir información, y no para promocionar acciones o llamar a la movilización. Si que nos ha llamado la atención, no obstante, que las organizaciones *insider* y aquellas con más recursos, son las que difunden más mensajes dentro de la categoría específica de tweets que buscan difundir acción y/o procesos de participación ciudadana. La idea que nos sugiere este hecho es la que hemos ido comentando a lo largo del texto. Los grupos que están dentro no necesitan tanto vender su ideario, ya que disponen de una gran cantidad de socios, miembros y recursos que les permite poder generar mayor número de acciones, sean las propias como organización, o sean llamadas a la movilización a la ciudadanía. Los *outsider*, por su parte, si se ven ‘obligados’ a difundir

mensajes que contengan su ideario, sus propuestas, sus puntos de vista respecto a la realidad política, económica y social existente, con el objetivo de aumentar su tejido asociativo y, por qué no decirlo, aumentar sus recursos y su potencial movilizador. Estar dentro o fuera del proceso de decisiones políticas importa.

Somos conscientes que nuestro análisis es un estudio aproximativo y que por lo tanto no podemos plantear cuestiones tan amplias como muchos autores han desarrollado a la hora de poner en tela de juicio la teoría de la acción colectiva y el paradigma predominante que forjó Mancur Olson a mediados de los sesenta. Si bien es cierto que en los últimos años se han vivido movilizaciones generadas y potenciadas por las redes sociales (como por ejemplo las llamadas ‘Primaveras árabes’ i el Movimiento de los indignados en España), en las cuales las organizaciones políticas ‘clásicas’ no fueron los actores principales, sino que fueron los propios individuos y/o colectivos asociativos de estos los más relevantes de estas acciones (Anduiza 2014), creemos que las organizaciones siguen siendo actores importantes dentro de la acción colectiva, aún a pesar de que Twitter se alce más como una herramienta informativa que movilizadora para los grupos de interés.

## 6. Referencias

- Anduiza, E., Cristancho, C., Sabucedo, J. (2014). Mobilization through online social networks: the political protest of the indignados in Spain. *Information, Communication and Society*, 17:6, 750-764
- Ayres, J. (1999). From the Streets to the Internet: The Cyber-Diffusion of Contention. *The Annals of the American Academy*. (566): 132-142
- Bennett, W.L., Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 707-731
- Bennett, W.L., Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press
- Beyers, J. (2008). Policy Issues, Organisational Format and the Political Strategies of Interest Organisations. *West European Politics*, 31:6, 1188-1211
- Bimber, B. (1998). The Internet and Political Mobilization: Research Note on the 1996 Election Season. *Social Science Computer Review*. (16): 391-401
- Bimber, B., Flanagin, A., Stohl, C. (2005). Reconceptualizing Collective Action in the Contemporary Media Environment. *International Communication Association*. 15(4): 365-388
- Bimber, B., Flanagin, A., Stohl, C. (2012). *Collective Action in Organizations. Interaction and Engagement in an Era of Technological Change*. Cambridge: Cambridge University Press
- Binderkrantz, Anne. (2005). Interest Group Strategies: Navigating Between Privileged Access and Strategies Pressure. *Political Studies Association*. Vol 53, 694-715
- Boyd, D., Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230
- Castells, M. (2002). *La Galàxia Internet*. Barcelona: Rosa dels Vents
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. New York: Oxford University Press
- Dür, Andreas., Mateo, Gemma. (2013). Gaining access or going public? Interest group strategies in five European countries. *European Journal of Political Research*
- Earl, J., Kimport, K. (2011). *Digitally Enabled Social Change. Activism in the Internet Age*. Massachusetts Institute of Technology
- Garrett, K. (2006). Protest in an Information Society: A Review of Literature on Social Movements and New ICTs. *Information, Communication and Society*. 9(2): 202-224



- Medina, I. (2009). *¿Cómo medir la influencia de los grupos de interés?* Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials
- Negroponte, N. (2000). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B, S.A
- Parmelee, J.H., Bichard, S.L. (2012). *Politics and the Twitter Revolution*. United Kingdom: Lexington Books

## ANEXO

### - Listado de organizaciones y naturaleza

Nombre	Naturaleza
Cáritas	Citizen, ideological
Cruz Roja Española	Citizen, ideological
Fundación ONCE	Foundations
Comisiones Obreras (CCOO)	Union
Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)	Citizen, ideological
Unión General de Trabajadores (UGT)	Union
Confederación Sindical Independiente de Funcionarios (CSIF)	Union
Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE)	Business Association
Confederación Intersindical Galega (CIG)	Union
Movimiento por la Paz (MPDL)	Citizen, ideological
Greenpeace España	Citizen, ideological
Confederación Española Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME)	Business Association
Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAEE)	Trade Association
Asociación Entrepueblos	Citizen, ideological
Fundación Mujeres	Foundations
Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS)	Citizen, ideological
Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI)	Citizen, ideological
Fundación Sociedad y Empresa Responsable (SERES)	Foundations
Federación de Asociaciones de Mujeres Progresistas	Citizen, ideological
Ecologistas en Acción	Citizen, ideological
Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE)	Citizen, ideological
Coordinadora Estatal Comercio Justo	Citizen, ideological
Sello Fairtrade	Citizen, ideological
Territorios Vivos	Citizen, ideological
Asociación Discapacitados Otros Ciegos España (DOCE)	Citizen, ideological
Fundación Renovables (FeR Energías)	Foundations
Confederación Nacional Trabajo	Union
Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores (ASAJA)	Union
Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG)	Trade Association
Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA)	Union
Solidaridad Obrera	Union
Unión Sindical Independiente de Trabajadores	Union
Sindicato Comisiones Base	Union
Unión de Uniones	Trade Association
Asociación Vida Sana	Citizen, ideological
Asociación Educación Ambiental y Ecología Social (AULAGA)	Citizen, ideological
Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica	Citizen, ideological
Asociación Española Industria Eléctrica (UNESA)	Trade Association

- **Listado de organizaciones y grado de institucionalización<sup>6</sup>**

<b>Nombre</b>	<b>Gobierno</b>	<b>Parlamento</b>
Cáritas	1	1
Cruz Roja Española	1	1
Fundación ONCE	1	1
Comisiones Obreras (CCOO)	1	1
Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)	1	1
Unión General de Trabajadores (UGT)	1	1
Confederación Sindical Independiente de Funcionarios (CSIF)	1	1
Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE)	1	1
Confederación Intersindical Galega (CIG)	1	1
Movimiento por la Paz (MPDL)	1	1
Greenpeace España	1	1
Confederación Española Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME)	1	1
Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAEE)	1	1
Asociación Entrepueblos	0	0
Fundación Mujeres	1	1
Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS)	0	0
Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI)	1	1
Fundación Sociedad y Empresa Responsable (SERES)	0	0
Federación de Asociaciones de Mujeres Progresistas	1	1
Ecologistas en Acción	1	1
Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE)	0	0
Coordinadora Estatal Comercio Justo	0	1
Sello Fairtrade	0	0
Territorios Vivos	0	0
Asociación Discapacitados Otros Ciegos España (DOCE)	0	0
Fundación Renovables (FeR Energías)	0	0
Confederación Nacional Trabajo	0	0
Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores (ASAJA)	1	1
Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG)	1	1
Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA)	1	1
Solidaridad Obrera	0	0
Unión Sindical Independiente de Trabajadores	0	0
Sindicato Comisiones Base	0	0
Unión de Uniones	0	1
Asociación Vida Sana	0	0
Asociación Educación Ambiental y Ecología Social (AULAGA)	0	0
Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica	1	0
Asociación Española Industria Eléctrica (UNESA)	1	1

<sup>6</sup> El código '1' informa que dispone de presencia; el código '0' nos dice que está ausente

- **Listado de organizaciones y recursos económicos**

<b>Nombre</b>	<b>Recursos económicos</b>
Cáritas	291.346.117
Cruz Roja Española	152.181.000
Fundación ONCE	72.025.399
Comisiones Obreras (CCOO)	31.517.980
Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)	26.391.558
Unión General de Trabajadores (UGT)	25.447.823
Confederación Sindical Independiente de Funcionarios (CSIF)	19.549.410
Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE)	11.413.000
Confederación Intersindical Galega (CIG)	10.784.569
Movimiento por la Paz (MPDL)	8.274.531
Greenpeace España	7.234.645
Confederación Española Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME)	5.406.189
Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAEE)	3.142.270
Asociación Entrepueblos	1.801.193
Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS)	1.363.203
Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI)	1.267.754
Fundación Sociedad y Empresa Responsable (SERES)	1.087.405
Federación de Asociaciones de Mujeres Progresistas	1.000.000
Ecologistas en Acción	998.477
Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE)	290.000
Coordinadora Estatal Comercio Justo	251.691
Sello Fairtrade	130.000
Territorios Vivos	80.272
Asociación Discapacitados Otros Ciegos España (DOCE)	26.000
Fundación Renovables (FeR Energías)	20.000
Confederación Nacional Trabajo	nd
Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores (ASAJA)	nd
Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG)	nd
Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA)	nd
Solidaridad Obrera	nd
Unión Sindical Independiente de Trabajadores	nd
Sindicato Comisiones Base	nd
Unión de Uniones	nd
Asociación Vida Sana	nd
Asociación Educación Ambiental y Ecología Social (AULAGA)	nd
Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica	nd
Asociación Española Industria Eléctrica (UNESA)	nd
Fundación Mujeres	nd