



Polis

ISSN: 1870-2323

ISSN: 2594-0686

UAM, Unidad Iztapalapa, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Sociología

Freire Castello, Nicolás

POR QUÉ ES TWITTER EL TERRITORIO POLÍTICO DIGITAL

Polis, vol. 15, núm. 2, 2019, Julio-Diciembre, pp. 39-74

UAM, Unidad Iztapalapa, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Sociología

DOI: <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2019v15n2/Freire>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72670047002>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

POR QUÉ ES TWITTER EL TERRITORIO POLÍTICO DIGITAL

WHY TWITTER IS THE POLITICAL DIGITAL TERRITORY

Nicolás Freire Castello*

RESUMEN

El estudio de la comunicación política que se da a partir de las redes sociales se ha concentrado casi exclusivamente en la eficacia que tendrían estas plataformas como herramientas electorales. Sin embargo, la comprensión de lo que podemos entender como un espacio público y político digital, del cual puedan válidamente obtenerse insumos para mejorar los procesos de decisión y de diseño y monitoreo de políticas públicas, pareciera ser aún desatendida. Este estudio pretende argumentar la existencia de un “territorio político digital”, en donde no solo es posible desplegar la acción política, sino que también es posible encontrar –recoger y analizar, por medio de técnicas de big data– elementos deliberativos propios de la discusión política, que podrían servir como insumos para acciones y decisiones públicas (más allá de las meramente electorales). Para ello identificamos seis características específicas, cuya presencia cumulativa conformaría el territorio político digital, y argumentamos que sería solo en Twitter en donde podemos encontrar esas características

Palabras Clave: Twitter, Redes sociales, Comunicación política, digitalización política, territorio político digital.

ABSTRACT

The study of political communication that occurs from social networks has focused almost exclusively on the effectiveness of these platforms as electoral tools. However, the understanding of what we can understand as a public and political digital place, from which inputs can be obtained to improve the decision and design processes and monitoring of public policies, seems to be still unattended. This study aims to argue the existence of a “digital political territory”, where it is not only possible to deploy political action, but it is also possible to find –recognize and analyze, by means of big data techniques– deliberative elements of the political discussion, which could serve as inputs for public actions and decisions (beyond merely electoral ones). For this we identified six specific characteristics, whose cumulative presence would make up the digital political territory, and we argued that it would only be on Twitter where we can find those characteristics.

Key Words: Twitter, Social Networks, Political Communication, political digitalization, digital political territory

Recibido el 8 de enero de 2019
y aprobado el 9 de septiembre de 2019

* Académico de la Escuela de Gobierno y Comunicaciones de la Universidad Central de Chile y Director del Observatorio Política y Redes Sociales. Doctor en Estudios Americanos en la Universidad de Santiago de Chile. <nfreirecastello@gmail.com>

INTRODUCCIÓN

La constatación de una evolución multidimensional del terreno político (Marshall, 1950) y la consiguiente redefinición de las formas de representación tradicional, permitió que se hicieran más frecuentes los estudios orientados a la comprensión de estos nuevos espacios, caracterizados por la incidencia que la tecnología tendría en los mismos.

A este efecto surgieron conceptos que terminaron por instalarse en el *mainstream* y que señalaron el camino de los escritos posteriores.

Este ha sido el caso de algunos, por ejemplo, el de “videopolítica”, empleado por Sartori (1989) para referirse a la importancia central de la televisión, tanto como fuente de creación de la opinión, como también de los procesos de gobernar en la política contemporánea. Igualmente fue el caso de otros, como el de “ciberpolítica” (Schwartz, 1996) y el de “política 2.0” (Gómez et al., 2011), que terminaron poniendo la atención en las redefiniciones de las relaciones y de las dinámicas políticas, que se originaban a partir de Internet.

Manuel Castells (2000) fue uno de aquellos que concentró su análisis en el *World Wide Web*, orientándonos con particular atención a las dinámicas de la comunicación y de la información que bajo esta tecnología se daban.

El concepto de “sociedad red” que se terminó acuñando no solo confirmaría la fuerte atención que estas dinámicas habían capturado, así como los efectos en términos de redefinición de la institucionalidad y de comprensión política, sino que señaló con vigor el camino que seguiría una rama de los estudios sobre la comunicación política en general.

Con la llegada del siglo XXI, la misma red de la que hablaba Castells sufriría transformaciones a partir del desarrollo de nuevas fronteras. En 2004 nacía Facebook, una de las primeras redes sociales virtuales, y cuyo perfeccionamiento y masificación evidenciarían el gran cambio de paradigma que vinculaba las dinámicas de la comunicación. Posteriormente, en 2006, la llegada de Twitter alimentaría aún más esta tendencia, confirmando las características de publicidad y bidireccionalidad, que orientarían las relaciones sociales y políticas en el mundo digital.

Poco más de diez años han transcurrido desde ese entonces, transformándose las redes sociales virtuales no solo en espacios de disputa para la

política tradicional y en herramientas para el despliegue de la estrategia comunicacional y electoral, sino también en objeto principal de estudio de una serie de corrientes académicas.

Clásicas son hoy las referencias a la primera y segunda campaña electoral de Barack Obama, en 2008 y 2012 respectivamente, aunque por lo general estas son reportadas desde la perspectiva electoral. En efecto, el uso de nuevas tecnologías de información en las campañas electorales ha permitido que las redes sociales virtuales se hayan transformado en una de las herramientas de comunicación más utilizadas para la política (Jungherr, 2016).

Por otra parte, también son frecuentes las alusiones a las redes sociales como plataformas para el activismo político digital (Schwartz, 1996; González-Bustamante, 2014; González, 2014; Cansino *et al.*, 2014), con frecuente referencia a la llamada primavera árabe.

Con todo, se observa que el debate académico ha versado sobre la eficacia de las redes sociales en cuanto medios de movilización política y social, identificándose a la sazón dos corrientes principales: la del *cyber optimism*, que afirma que las plataformas virtuales pueden facilitar y permitir protestas, movilizaciones y participación electoral; y, por otra parte, la del *cyber pesimism*, que sostiene la ineficiencia de las redes sociales en movilizar a la sociedad civil y al electorado en general (Haunss, 2015).

Más allá de las diferencias que plantean las corrientes señaladas, ambas coinciden en el rol central que ocuparían las redes sociales en los cambios societales, sobre todo en virtud de la gratuidad (y el aumento) en el uso de las mismas, así como de la constante penetración de Internet en el mundo.

Las redes sociales terminarían por permitir a individuos y organizaciones participar con fines colaborativos, conectarse e interactuar para construir comunidad (McCay-Peet y Quan-Haase, 2017).

De lo anterior se comprende el poder comunitario y democratizador que pueden llegar a tener los contenidos presentes en las redes sociales, diseñando un espacio en el cual las personas pueden expresar sus ideas, dar informaciones e intercambiar opiniones, de manera libre e igualitaria, sobre cualquier temática.

Así como las plataformas digitales –y las redes sociales en particular– se han transformado en instrumentos por medio de los cuales es posible canalizar la movilización, el activismo y la participación electoral, por otro lado,

éstas han terminado por constituir un nuevo espacio de conversación, información y deliberación, en donde transcurre parte de la discusión política y social y, visto el proceso de digitalización en curso y la mayor desafección por la política tradicional, en el ágora de deliberación pública contemporánea por excelencia (Van Djick, 2012; Cansino, 2012).

En este sentido, el espacio público digital representa, a la vez, una nueva oportunidad para poder analizar el comportamiento y las opiniones de usuarios, audiencias y, en general, de la sociedad red.

La oportunidad de realizar análisis de *big data*, con el enorme potencial que conlleva la presencia de una masividad de datos, desestructurados y que se emiten en tiempo real, se conjuga con el vasto alcance que tienen las redes sociales en términos del tipo de información y comunicación ahí presente, las cuales pueden relacionarse con una gran variedad de temas, representando un gran potencial para la investigación en diferentes áreas académicas (Stewart y Quan-Haase, 2017).

La incorporación del *big data* como técnica de análisis extendió las fronteras comprensivas de lo “político-digital”, más allá de los análisis electorales, elevando la red a un espacio en donde la utilidad de la información y de la comunicación que ahí se materializa, resulta aplicable a una amplia gama de intereses sectoriales y disciplinarios, desde las políticas públicas, hasta los más clásicos estudios de comunicación política, electoral e, incluso, gubernamental.

Sin embargo, junto con los desarrollos intensivos que se daban en el campo de estudio, se comenzaba a dar –aun cuando de manera sucinta– otro tipo de discusión, relacionada con la extensión de éstos.

La pregunta que parecía estar en el centro de esta discusión se orientaba a determinar qué podemos efectivamente entender como espacio político en la sociedad red, más aún frente al proliferar de distintas redes sociales virtuales, con características propias. En otras palabras: ¿sería posible encontrar en todas las redes sociales los bondadosos insumos que se habían señalado?

César Cansino (2012; 2016) pareció dar con la respuesta, ahí donde se propuso conceptualizar la red social Twitter como el espacio público por excelencia. Sin embargo, la argumentación de Cansino parecía venir más desde la perspectiva filosófica y sociológica. Tal como él lo señala, se trataría de una invitación a profundizar bajo dicha sugerencia.

Otros autores, tal como señala Vergeer (2015), también habrían focalizado su atención en Twitter, orientándose al estudio de: *i)* el contenido de los mensajes; *ii)* las redes que se tejen en torno a Twitter; y *iii)* el estudio de la relación entre Twitter y los resultados electorales.

Y aunque la utilidad de Twitter fue –como señalan Catalina, López y Fernández (2015: 760)– puesta fuertemente en tela de juicio, los estudios en el ámbito político terminaron por transformar dicha red en una fuente válida de información o plataforma de estudios de investigación, justificada tanto por la masividad en términos de datos de acceso público y la atención de la que gozan sus contenidos por parte de los medios tradicionales de comunicación (McCay-Peet y Quan-Haase, 2017), como por la viva discusión que se promueve y el abundante debate que logra generar (Stewart y Quan-Haase, 2017).

Sin embargo, la atención pareciera persistir circunscrita al ámbito estricto de las campañas políticas y de las potencialidades que la red representa en su calidad de herramienta política, sin prestar la necesaria atención al significado que determinadas redes representan, en su calidad de espacios en donde es posible obtener insumos para la toma de decisiones. Así lo dejan en claro autores que (incluso desde la consultoría política –más allá de la academia– lo que resulta significativo dado el rol de parte que podrían cumplir) recientemente han terminado por afirmar que el problema actual no refiere a “gestionar estrategias de comunicación y datos para sacar el mayor provecho electoral, sino de pensar formas en que la comunicación política contribuye a la gestión de gobierno y a definir el vínculo de los ciudadanos con sus representaciones” (Galup, 2019).

TWITTER: UNA MÁS ENTRE OTRAS

Con la publicación del *Homo Twitter*, Cansino (2016) entregó un nuevo respiro a su argumentación, poniendo atención en la transición que se daría desde el *Homo Videns* (Sartori, 1997) al *Homo Twitter*. Basándose en la capacidad de dicha red social para recuperar el espacio de deliberación y, por tanto, en la capacidad de poder entenderla como el nuevo espacio público, señaló 20 tesis distintivas del significado del *Homo Twitter*, todas ellas cen-

tradas en el despliegue de una acción sociopolítica por parte del usuario al interior de este espacio digital.

Sin embargo, la ausencia de evidencia (técnica, teórica o empírica) que compruebe o falsee las tesis que son expuestas, terminaría por replantear una pregunta que parece aún irresuelta: ¿es Twitter el territorio político digital por excelencia o es simplemente otra red más, cuya validez deriva del uso (y análisis) como herramienta política?

La pregunta resulta relevante, toda vez que se conjuguen y se tengan en consideración algunos elementos hasta aquí esbozados. Me refiero, primero, a la distinción entre redes sociales como herramientas para el despliegue de la acción política y redes sociales como espacios para la obtención de insumos para la toma de decisiones; y, segundo, a la necesidad de comprender cuál sería la red social que, por sus características materiales, terminaría por materializarse como un espacio “político”, territorio propicio para la obtención de insumos para la toma de decisiones, justamente, políticas.

En este sentido, y para los efectos del presente escrito, surgen tres preguntas iniciales a las que nos parece necesario orientarnos.

La primera pregunta que planteamos se refiere a ciertos cuestionamientos en relación a lo que se entiende por “el ámbito de lo público” (¿Twitter como espacio público o como espacio político?), toda vez que Cansino identifica con mayor precisión, aun cuando sin evidenciarlo, que en realidad se trataría de un espacio “pre-político”.

La referencia a lo público se encontraría presente en el trabajo de Castells y de algunos otros que se han referido a la temática. Así lo entiende Cansino, pero más en línea con las posturas de Habermas y Denwey, asociando a la deliberación que se da en el espacio público el primer paso para la recuperación de lo político.

De manera estricta, la afirmación de Cansino sobre la capacidad de la red social Twitter habría de entenderse más bien como las capacidades de todas las redes sociales, en cuanto nuevos espacios deliberativos. En sentido crítico, Twitter habría de entenderse como pre-anunciante de la construcción de un nuevo espacio político, y no como la confirmación de Twitter como el territorio político digital por excelencia, en cuanto la (predominante) orientación a la deliberación presente en la red, representaría solo el primer paso en el sentido político de la acción que ponen en práctica los twitteros.

La segunda interrogante que nos planteamos se desprende de la primera, y se orienta a una cuestión más técnica y menos discursiva: ¿Por qué Twitter y no otra red social?

Sin bien Cansino (2016: 356) aborda esta interrogante, no entrega luces al respecto. La afirmación de que el “*Homo Twitter* (...) es la fase superior del *Homo Facebook*” no parece suficiente como para establecer que sea en dicha red social donde se materialice el territorio político digital. El cierre señalado pareciera más bien una irónica invitación a profundizar al respecto, como del resto el mismo texto ha sido planteado desde sus primeras hojas.

Por último, un tercer elemento inquisitivo se agrega en torno al objeto de estudio: ¿es el twittero o es Twitter lo que hace de ésta una red “política”?

Este aspecto resulta crucial para la comprensión del presente trabajo, en el sentido en que, a todas luces, Cansino orienta su atención hacia el actor, deconstruyendo la acción del mismo, para –a partir de ésta– caracterizar el espacio.

Por el contrario, creemos condición necesaria pero no suficiente la comprensión del tipo de actor (deliberante, político) presente en la red. A esta necesariamente se le debe acompañar el conocimiento de la estructura del espacio que le permite explayar todo el potencial que Cansino logra identificar.

Así las cosas, las interrogantes que deja Cansino no omiten la brillantez de su intuición sobre un nuevo tipo de *zoon politikon* (digital) y de un nuevo espacio (público, virtual), pero carecen –a nuestro juicio– de la completitud argumental necesaria para afirmar, como pretende este escrito, la existencia de un “territorio político digital” y la identificación de este con Twitter.

EL TERRITORIO POLÍTICO DIGITAL

El presente capítulo pretende argumentar la existencia de un nuevo espacio político (el digital), el cual, más que reemplazar al espacio político tradicional, lo amplía, constituyéndose en un apéndice insoslayable.

Además, se pretende argumentar que dicho espacio político se constituye, más que como un ágora de deliberación (característica que no se objeta), como una arena con características propias, de las cuales la deliberación sería sí fundamental, pero solo un aspecto de dicha arena. En este sentido

es que se llega a señalar Twitter como el territorio político digital, en cuanto se presenta como el único espacio digital (la única red social) en el que se pueden observar dichas características, con las dinámicas y repercusiones que le son propias.

Va señalado, a mayor precisión, que no se pretende objetar la validez política que puedan tener otros medios, otras plataformas y otras redes sociales. Sin embargo, como ninguna de ellas pareciera comprender cumulativamente todas las características que hacen de Twitter el territorio político digital, se trataría más bien de ‘herramientas’ para el despliegue de la acción política digital.

En otras palabras, nuestra argumentación se basa en la presentación de seis características cumulativas que hacen de Twitter el territorio político digital, y cuya imposibilidad de verificarse en otras redes sociales, permite que podamos hablar de éste como un territorio exclusivo.

Para sostener la solvencia de dicha argumentación, pondremos en práctica, según lo requiera cada una de las características señaladas, diversos ejercicios de reflexión técnica (relacionada con las características funcionales de las principales redes sociales, siguiendo la línea de Cansino) y teórica (con respecto a las argumentaciones y discusiones disciplinarias que sustentan nuestra postura). Al mismo tiempo, siempre ahí donde sea oportuno, recurriremos a evidencia empírica por medio del análisis de datos recogidos en redes sociales.

El espíritu de publicidad: Twitter vs. Facebook¹

Si bien Twitter tiene un origen posterior a Facebook, es evidente que los motivos a los que apuntaba el negocio de Jack Dorsey tenían otra lógica, distinta de aquella que habían pensado Zuckerberg y Saverin.² En efecto,

¹ Facebook guiará nuestra comparación desde la perspectiva de discusión técnica. Su elección responde al doble hecho de haber sido una de las primeras redes sociales en ver la luz, así como la más usada. También responde a la lógica planteada por Cansino, por la cual hizo evidente la comparación entre estas redes sociales.

² De ahí en más, el destino de ambas redes habría quedado designado en el respectivo campo de los fines (de los negocios, diríamos) a los que habían apuntado en su origen. Como repercusión de esto, con la revelación del escándalo informático conocido como

mientras Facebook se orientaba a la reconstrucción (o reproducción) de comunidades reales (como la universidad, la familia, el trabajo, etc.), existentes en determinados ámbitos de la vida individual de los usuarios, Twitter se constituye como un experimento de *microblogging*, orientado a la difusión entre usuarios no necesariamente pertenecientes a la misma comunidad.

En cuanto tal, Twitter seguía la línea de una de las primeras herramientas y más difusas experiencias en términos de uso político de la sociedad red: el blog. Del mismo modo, apuntaba a la construcción de comunidades (ajenas, nuevas) y a la consolidación de la emisión de opiniones difusas en el seno de estas.

De los muchos hitos que marcaron su desarrollo, el principal apunta hoy a la conformación técnica de la creación de cuentas, en donde es posible observar el sentido público de la comunicación que se da en Twitter. En efecto, para la inscripción de usuarios y la creación de cuentas, esta sigue la lógica del carácter público por defecto, mientras que la transformación privada de la cuenta se presenta solo como una opción secundaria y posterior.

Los efectos que se despliegan de la elección del tipo de cuenta (pública o privada) repercuten en los mensajes que emite el usuario. En este sentido, las cuentas públicas solo podrán emitir mensajes públicos, mientras que las cuentas privadas no podrán hacerlo.

En Facebook no solo ocurre exactamente lo contrario, es decir, al momento de crear una nueva cuenta, los usuarios lo harán de manera privada, sino que tampoco se dará la posibilidad de transformar la cuenta en pública. Sin embargo, en lo que se refiere a los mensajes, éstos podrán ser públicos, privados y limitados (visibles solo para uno o más usuarios), según sea la voluntad del usuario.

Por otra parte, en Twitter el número de miembros de una comunidad o red personal (seguidores de un usuario) no se encuentra limitado, a diferencia de lo que ocurre en Facebook, que limita a 5 000 la cantidad máxima de una comunidad o red personal (de “amigos”).

Cambridge Analytica en 2018 y con la posterior entrada en vigor del Reglamento Europeo de Protección de Datos, Facebook (habiendo reconocido filtraciones en sus sistemas) decidió modificar algunas de sus políticas de privacidad, teniendo como resultado el despliegue de una serie de ajustes que intensificaron aún más el espíritu privado de su uso y de las publicaciones de los usuarios.

Se agrega a lo anterior que en Twitter la capacidad extensiva de la comunidad no solo es ilimitada (en cuanto al número de seguidores), sino que también presenta potencialidades expansivas inmediatas. En efecto, a diferencia de lo que ocurre en Facebook, para pasar a integrar la comunidad de un determinado actor (para seguir una cuenta) no es necesario enviar una “solicitud” (de “amistad”, como plantea Facebook), sino que basta tan solo con seleccionar la opción “seguir” al usuario en cuestión para integrarse a la comunidad de éste.

En otro orden de ideas, Twitter considera como única distinción visible –en términos de usuarios–, la verificación de una cuenta (es decir la “certificación” que otorga la red para confirmar la autenticidad de cuentas de interés público).

Este último elemento resulta particularmente relevante, toda vez que se considera que si bien formalmente la verificación está disponible para usuarios que pertenecen a ámbitos específicos (de gobierno, la política, la religión y los medios de comunicación, entre otros), el desarrollo material de la verificación ha seguido un criterio mucho más amplio, pudiendo actualmente observarse una amplia diversidad en torno a las cuentas que han sido verificadas. Se agrega a lo anterior que el requisito técnico para poder optar a la verificación de una cuenta es que ésta (el perfil del usuario) sea de carácter público.

Tal es el carácter privado de Facebook en este sentido, que hace no mucho tiempo la red social estimó necesario incorporar la posibilidad de crear *Fan Pages*, justamente para aquellos usuarios (personales e institucionales) cuyo rol en la sociedad se orientaba más bien al manejo público de sus comunicaciones, esto al menos en un momento inicial. Estas *fans page* dependen (cual apéndice) de un usuario y solo para las primeras es posible solicitar la verificación de la cuenta.

El potencial interactivo de la bidireccionalidad: Twitter vs. Facebook

La acepción técnica de la bidireccionalidad indica, de acuerdo con Vesnic-Alujevic y Van Bauwel (2014), la transformación de la comunicación basada en la presencia de un emisor y de un receptor de información, a un modelo en que ambos pueden transformarse tanto en emisor como receptor de esta, en el mismo momento.

Sin embargo, en una acepción más política del concepto, debemos entender éste como la posibilidad que se da a los distintos usuarios, de establecer comunicación directa con autoridades, políticos e instituciones, así como la esperanza plausible (basada en la primera acepción) de que reciban respuesta o, a lo menos, de que sus mensajes lleguen al destinatario.

En otras palabras, la bidireccionalidad (en los dos sentidos indicados) estaría en el centro del proceso deliberativo que sustenta el espacio público que ahí se construye.

Si bien muchas redes sociales hoy se despliegan bajo el mismo principio (al punto que para muchos sería la característica indispensable para poder hablar de redes sociales virtuales, en estricto rigor), lo cierto es que es en Twitter –por las lógicas técnicas que incorpora– donde el carácter bidireccional alcanza su mayor expresión y expansión, hay por lo menos tres motivos (técnicos).

En primer lugar: la bidireccionalidad en Twitter conlleva el potencial de viralización del mensaje, que a su vez aumenta el potencial bidireccional del mismo. Es decir, todo mensaje es susceptible de bidireccionalidad, la que, una vez materializada, aumenta el potencial bidireccional, más allá de la comunidad del usuario emisor.

En otras palabras, cuando un usuario emite un mensaje, éste podrá ser visto por cualquier usuario de la red, independientemente de si éstos forman parte de su comunidad (es decir, independientemente de si son sus seguidores o no³). Este hecho no solo permite la más completa bidireccionalidad

³ La ventaja que tendrán los seguidores de dicho usuario (a diferencia de los usuarios que no siguen al emisor) es que podrán ver el mensaje en el “scroll”. Es decir, en el espacio en donde se visualizan (desplazándose en sentido cronológico) los mensajes de todos los miembros de la comunidad.

con cualquier miembro de la red (independientemente de si es el destinatario del mensaje original o no, en la eventualidad en que el mensaje identifique un destinatario específico o de si forma parte de su comunidad o no).

Ahora bien, cuando ese mensaje logra una interacción (comentario, *retweet* o me-gusta), el potencial de bidireccionalidad se ve expandido por la viralización que produce dicha interacción al interior de las comunidades específicas (de quien realice la interacción), es decir, por la capacidad de la comunidad de quien realiza dicha interacción, ampliando el público objetivo de quien puede observar privilegiadamente el mensaje (porque presente en el “scroll”) e interactuar bidireccionalmente con éste.

En segundo lugar: la interacción en Twitter no solo es viralización del mensaje, también es viralización del autor, lo que deja intacta la potencialidad de bidireccionalidad inicial y aumenta la capacidad deliberativa de la red.

Una vez realizada la interacción (comentario, *retweet* o me-gusta), el mensaje no perderá su autoría original, sino que seguirá señalando el nombre del usuario original y el mensaje que emitió, manteniendo el potencial bidireccional del mensaje inicial (de manera directa), pero al mismo tiempo agregándole el mismo potencial de comunicación bidireccional, a los otros usuarios que viralizaron el mensaje original (una bidireccionalidad de segundo nivel diríamos: bidireccionalidad sobre la interacción).

Esta dinámica pareciera ser la que mejor combina el carácter bidireccional de la comunicación con el potencial deliberativo. En efecto, es a partir de esta característica que la lógica emisión/recepción/emisión pierde su carácter lineal, pudiendo incorporarse diversos usuarios en ésta. La opinión (emisión) podrá transformarse en conversación (recepción/emisión), pero al insertarse en esta lógica un número impreciso de conversaciones (recepciones/emisiones) podrá constituir un corpus de opiniones más cercano a la lógica de la deliberación misma (multidireccional más que bidireccional).

Se consideran, además, las implicaciones de dicha multidireccionalidad en términos de la generación y conformación de comunidades, toda vez que se recuerda que para formar parte de una comunidad basta con seguir directamente al usuario (que ahora conozco, porque vi su mensaje).

En tercer lugar: en Twitter todo usuario es susceptible de comunicación bidireccional pasiva, más allá de su propia comunidad.

En otras palabras, cuando un usuario emite un mensaje, puede etiquetar en el texto de este (arrobar: @) a cualquier usuario presente en la red. Esto le permitirá establecer una conversación con potencial de bidireccionalidad tanto frente al/los usuario/s etiquetado/s, como también con respecto a las comunidades de los mismos y la red en general.

No es necesario que el usuario receptor (ya sea una cuenta personal o institucional) haga parte de la comunidad (en cuanto seguidor o seguido) del usuario emisor. En Twitter es posible entonces establecer una comunicación directa (y pública) con cualquier usuario presente en la red, sin que para ello deba existir un vínculo comunitario.

Del mismo modo, esta forma de comunicar es susceptible de viralización (del mensaje y del autor) y, por tanto, de extensión de las posibilidades bidireccionales de la comunicación y de conformación de comunidades.

A lo anterior debemos agregar que ciertas conversaciones que se generan en términos de bidireccionalidad pasiva (es decir, mensajes en los que se etiqueta –arroba: @– a otro usuario presente en la red), son entendidas por Twitter con otra lógica comunicativa.

Resulta interesante notar que bajo esta dinámica Twitter pareciera identificar una subcategoría de las formas de comunicar que se dan en la red. Una forma ciertamente pública, pero más directa y con características de conversación, más que de opinión. En efecto, a diferencia de lo que ocurre con los mensajes –en general, sean tweets o retweets– que emite un usuario, todo mensaje que inicie con el etiquetado (arroba: @) de un destinatario, terminará fuera del muro (el espacio reservado a los “tweets” públicamente emitidos) del usuario original, almacenándose, en cambio, en una sección distinta (una pestaña secundaria, llamada “tweets y respuestas”) orientada más bien a la interacción por conversación (del tú a tú, diríamos informalmente).

Lo anterior pareciera orientarse a la lógica dicotómica de la existencia de una comunicación pública de interés general (que se almacena, por tanto, en un espacio visible y privilegiado de la cuenta, muro o perfil del usuario), y otra, también pública, pero de interés particular, que (aun cuando es parte del espacio público –y por tanto goza de las mismas características de la primera–), termina por almacenarse en un espacio secundario de la cuenta del usuario.

Si bien en Facebook es posible observar las primeras dos características aquí señaladas (potencialidad bidireccional a partir de la viralización del mensaje y la viralización del autor), éstas se plasmarán solo en la medida (y en los límites) que consideren las funciones de privacidad de cada usuario. En otras palabras, una cuenta o un mensaje limitado en su sentido de publicidad solo podrá ser viralizado entre la comunidad de origen del autor original del mensaje y, a lo más, también en aquella del receptor (o viralizador), limitando las posibilidades de viralización (y el potencial de bidireccionalidad) del mismo, a los usuarios en cuestión.

Por otra parte, en Facebook no es posible observar la distinción en relación a la dicotomía entre una conversación pública de interés general y otra, también pública, pero de interés particular. En efecto, el muro de la cuenta o perfil de un usuario es único y, además, el único espacio donde se alojan los mensajes emitidos (siempre y cuando las funciones de privacidad del usuario receptor así lo permitan).

La masividad de la conversación pública: y las bondades del big data

En sintonía con el espíritu de publicidad que la permea, así como las características especiales –y expansivas– de la bidireccionalidad de la comunicación a partir de la viralización que ahí se da, la conversación que se materializa en Twitter genera un importante volumen de datos.

Aun cuando Twitter no se presenta como la red social más masiva en términos de usuarios (es decir, con mayor penetración en cuanto al número de usuarios activos) comparativamente con las otras, lo cierto es que la producción de información que ahí se genera alcanza un volumen tan alto como aquellas que ocupan los primeros lugares. Por ejemplo, para 2017, en Facebook (la red social con mayor masividad en términos de usuarios) se produjeron cerca de 510 000 comentarios por minuto,⁴ mientras que en Twitter se habrían alcanzado los 473 400 tweets⁵ por minuto. La diferencia es

⁴ <https://blogthinkbig.com/las-redes-sociales-en-numeros-whatsapp-facebook-instagram-y-twitter>.

⁵ <http://marketingactual.es/internet/tecnologia/internet/big-data-cuantos-datos-se-ge-neran-cada-minuto-en-el-mundo>.

casi irrelevante si se tiene en consideración la enorme diferencia en términos del número de cuentas activas en cada una de ellas (más de 2 mil millones en la primera y menos de 400 millones en la segunda).

La masividad de conversación refleja mayor actividad de los usuarios, lo que, conjugado con el espíritu público de las dinámicas comunicativas, termina por asignarle el estatus de plaza pública a la conversación digital twittera.

Con el afán de reconstruir datos que nos permitan establecer ciertas tendencias con respecto a la presencia de cuentas públicas y el porcentaje que éstas representen sobre el total de los usuarios (y, por tanto, de la actividad que alcanzan las dos redes sociales antes señaladas), desarrollamos dos ejercicios tan básicos como esclarecedores.

Tabla 1. *Ministros chilenos en Twitter y Facebook*

	Cuenta pública	Cuenta verificada
Twitter	23/23	23/23
Facebook	5/23	5/23

Fuente: elaboración propia.

Observamos la presencia de los ministros del gabinete⁶ del presidente de Chile, Sebastián Piñera, pudiendo observar que mientras en Twitter los 23 ministros mantienen cuentas activas, públicas (y verificadas), en el caso de Facebook solo cinco ministros tienen un perfil público (*fan page*), donde, por lo demás, dos estarían desactualizadas.⁷

⁶ La búsqueda se realizó en junio de 2018.

⁷ Del resto, ocho ministros tendrían una cuenta privada más o menos reportable –en cuanto incluyen foto en el perfil– (Cristián Monckeberg tendría incluso dos y Baldo Prokurica tres distintas), para otros ocho no podríamos excluir que tuvieran cuenta, dado que existen perfiles con sus nombres, aun cuando no incluyen siquiera una fotografía (ciertamente la confiabilidad del dato nos obliga a reportarlas de manera distinta), y cinco de ellos no tendrían cuenta alguna. Nótese que el número de cuentas supera el de los ministros (23), esto porque el ministro Nicolás Monckeberg tiene dos cuentas (una página y una cuenta personal) y lo mismo ocurre con el ministro Felipe Ward; el ministro Cristián Monckeberg tiene tres cuentas (una página y dos cuentas personales) y el ministro Baldo Prokurica tiene cuatro cuentas (una página y tres cuentas personales distintas).

En el ejemplo en cuestión, solo el 21.7% de los ministros del gabinete chileno estaría produciendo datos (públicos), que aportan a la masividad de la conversación (también pública) que contendría Facebook, mientras que el 100% lo estaría haciendo en Twitter.

Tabla 2. Mensajes emitidos por el presidente Piñera en Twitter y Facebook

	Emisión de mensajes	RT/Compartidos	Me gusta	Comentarios
Twitter	173	167 069	416 359	46 225
Facebook	95	55 048	246 841	85 203

Fuente: elaboración propia.

El segundo ejemplo, en cambio, se ordenó en visualizar el número de datos producidos en las cuentas Twitter y Facebook del presidente Sebastián Piñera. Cabe señalar que en ambas redes sociales las cuentas han de considerarse como públicas, en cuanto en Twitter se trata de un perfil público (y verificado), mientras que en Facebook se trata de una *fan page*.

El análisis, que se concentró en observar las conversaciones durante los primeros tres meses de su segundo gobierno (11 de marzo al 10 de junio de 2018), evidenció los siguientes resultados.

En primer lugar, una mayor presencia en Twitter, con 1.9 mensajes/día, mientras en Facebook solo se produce 1 mensaje/día.

En segundo lugar, un mayor nivel de viralización en Twitter, en donde obtiene 965 RT en promedio/mensaje, mientras que en Facebook el promedio de “compartido” por mensaje alcanzaría 579.

En tercer lugar, un mayor nivel de lo que podríamos llamar cercanía comunitaria (que, como vimos, vendría siendo otra forma de viralización, por lo demás), en virtud de 416 359 me-gusta en Twitter y 246 841 en Facebook.

Sin embargo, en términos de comentarios –donde mejor se materializaría el carácter deliberativo– se observa una mayor presencia de conversación en Facebook por sobre Twitter, con 85 203 y 46 225 comentarios respectivamente.

Aun así, el dato no nos debe llamar la atención, toda vez que se considere que se trataría de los comentarios que logra generar la acción de la cuenta del presidente a partir de sus propios mensajes.

En Twitter todo usuario es susceptible de comunicación bidireccional pasiva, más allá de su propia comunidad. Por este motivo, habrían de considerarse –a lo menos– también las 826 255 menciones públicas que en Twitter hicieron alusión a la cuenta presidente durante el mismo periodo, pero que no referían a sus propios mensajes emitidos (Observatorio Política y Redes Sociales, 2018).

En este sentido no solo quedaría en evidencia la mayor masividad de la conversación twittera, sino que también la enorme ventaja comparativa que representa la publicidad de la conversación para estos efectos. Además, permite comprender la existencia de conversaciones inherentes a la cercanía comunitaria (principalmente orientadas sobre –o activadas por– las acciones que emite la cuenta del actor en cuestión) y conversaciones inherentes a las audiencias, es decir participaciones deliberativas difusas, sin la necesidad de existencia de un vínculo comunitario con la cuenta del actor en cuestión.

El sesgo positivo: desde la teoría de la participación política

La masividad de la conversación, en ausencia de una masividad en términos de usuarios, podría ser comprendida como una mayor tendencia al activismo digital presente en Twitter, a diferencia de lo que ocurre en otras redes sociales. Pero si bien la participación sustenta, una vez más, el potencial de deliberación que se encuentra en dicha red social, ésta también ha sido objeto de críticas.

Las principales objeciones que ha tenido Twitter están en relación con las características de los usuarios que componen la red.⁸ Se le ha cuestionado

⁸ En este ámbito, uno de los primeros instrumentos que intentó caracterizar el perfil del usuario chileno en Twitter fue la Encuesta de Caracterización de Usuarios chilenos en Twitter, de la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales. En dicho estudio, realizado en 2011, algunos de los hallazgos más relevantes fueron aquellos relacionados con que los sectores socioeconómicos altos (el segmento ABC1) son los más activos en Twitter (con un 78%), predominando el uso informativo entre el segmento etario 31-44 años y deliberativo entre el segmento superior a los 44 años. El estudio, además, señalaba ya en ese entonces que la red contaba con usuarios que opinaban y participaban activamente de la política. De hecho, el 75.5% de los encuestados señaló estar inscrito en los registros electorales. El perfil tuitero chileno de 2011, adulto joven y de clase alta, manifestaba ya

(más que a la red, a los resultados de los estudios que se basan en esta), la falta de representatividad existente en términos de las características de los usuarios, principalmente bajo los siguientes parámetros: socioeconómico, educacional, etario, sexo y dicotomía urbana/rural.

En rigor, se han objetado los estudios aludiendo a que los usuarios se caracterizarían por ser predominantemente respondientes a un nivel socioeconómico alto o medio alto, con un mayor número de años de educación, con una presencia etaria concentrada en los grupos adulto y adulto-joven,⁹ con participación predominantemente masculina¹⁰ y provenientes especialmente de sectores urbanos.

Sin querer entrar en el mérito de las críticas (muchas de las cuales provienen de la percepción periodística, más que de la relevación empírica), observamos que éstas se basarían casi exclusivamente en las condiciones que permiten el acceso a Internet, y para las cuales la evidente y veloz disminución de la brecha digital de los últimos años permitiría, a lo menos, el beneficio de la duda en términos de su actualidad.

Por ello nos limitaremos simplemente a constatar que –en efecto– Twitter no puede entenderse como una red social representativa de la sociedad en su conjunto. Ahora bien, aquel sesgo representativo (en términos societales) que se evidencia en Twitter, termina por ordenar la existencia y el uso de la red, en línea con la afirmación que pretende este escrito, es decir como el territorio político digital.

En efecto, si analizamos –bajo los mismos parámetros críticos– los factores que históricamente han caracterizado la participación política y, en particular, la participación electoral, podríamos constatar que, a la ausencia de representatividad social de Twitter, le corresponde una mayor represen-

cierta correspondencia con la participación política. Ver <https://achipec.org/2011/01/04/el-primer-perfil-del-twitterero-chileno/>.

⁹ De acuerdo con el Informe del Estado de Internet (último trimestre 2018), el 50% de los usuarios se concentraría en el grupo etario entre 25 y 49 años. Ver <https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>.

¹⁰ De acuerdo con el Informe del Estado de Internet (último trimestre 2018), el 66% de los usuarios serían de sexo masculino. Ver <https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>.

tatividad en términos de la participación política, transformando el sesgo en clave positiva.

Navia y Ulriksen (2017) señalan algunas de las características en cuestión, aludiendo al caso chileno, por ejemplo, la mayor inclinación a la participación electoral que derivaría de un mayor nivel de educación. También abordan la incidencia de la condición socioeconómica como determinante del sufragio, en cuanto a que la pertenencia a un grupo socioeconómico alto correspondería una mayor predisposición al voto.

Las posturas se basan en las posiciones antes asumidas por autores como Lipset (1960), en la línea de que el bienestar económico favorecía la toma de decisiones racionales y, por tanto, la participación inteligente en política. Así las cosas, a mayor nivel socioeconómico, mayor sería la probabilidad de votar. Powell (1986), por otra parte, argumentaba que el bienestar económico y la mayor escolaridad se asociarían con actitudes y comportamientos que terminarían por favorecer la participación electoral de los individuos.

Volviendo a Navia y Ulriksen (2017), éstos también abordan la variante del sexo, señalando –por medio de Pachón, Peña y Wills (2012)– la referencia histórica al contexto latinoamericano, que ha tenido como resultado que las mujeres voten menos. También señalan la variante etaria, afirmando que la concentración de la participación electoral se daría prioritariamente en los grupos adulto y adulto joven. Con mayor detalle, señalan que entre los 25 y 30 años se daría el cambio conductual que favorecería una mayor participación electoral.

Con respecto a la participación según zonas urbanas o zonas rurales, el Estudio sobre participación electoral en América Central (OEA, 2014), presenta datos categóricos al respecto. En América Latina, la mayor concentración de la participación se daría en zonas urbanas, en consideración de un mayor acceso a la información, mejores servicios públicos y mejores oportunidades para la integración en circuitos económicos, sociales y políticos que fomentan la participación misma.

Sin embargo, el Diagnóstico sobre la participación electoral en Chile (PNUD, 2017: p. 28) presenta también datos categóricos, pero en sentido opuesto, ahí donde señala que “las comunas con mayor participación electoral en las elecciones municipales del 2016 son aquellas con altas tasas de población rural, con menos de 10.000 habitantes y baja densidad poblacional”.

Ciertamente esta última variable pareciera ser la que más dicotomías argumentales presenta (al menos en el contexto latinoamericano). Sin embargo, las mismas dicotomías se observan (bajo el mismo parámetro urbano/rural) en relación a la penetración y uso de Internet.

En efecto, según el estudio “Uso de Internet en Chile, la otra brecha que nos divide” (Fundación País Digital, 2017), si bien en las zonas urbanas registran una mayor penetración de Internet (70% *versus* el 42.4% de las zonas rurales), en cuanto al aumento de la penetración, las zonas rurales registrarían mejores resultados, incrementando el uso en un 22.6% entre 2013 y 2015, mientras que en las zonas urbanas el aumento habría alcanzado solo el 12 por ciento.

Más allá de las diferencias en términos de penetración de Internet, en razón de la dicotomía urbano/rural, el estudio agrega otro elemento bajo el cual podría desplegarse el análisis, ahí donde señala que el mayor nivel de penetración de Internet en Chile se registraría en las zonas extremas (regiones de Antofagasta, Magallanes y Tarapacá), justamente las regiones con mayor nivel de urbanización.

Con todo, tal como no parece razonable asumir como determinante exclusivo del voto (al menos a nivel latinoamericano) la residencia en zonas urbanas del elector, tampoco nos parece razonable asumir *ipso facto* la sentencia de que el uso de Twitter sigue la misma lógica. Más bien asumiremos que éste se da (como el de todas las redes sociales) con mayor frecuencia en las zonas con alto nivel de penetración de Internet.

La presencia de capitales simbólicos: teoría de redes, para las redes sociales virtuales

El capital simbólico puede definirse como un poder reconocido, y a la vez desconocido, que genera poder a los agentes en cualquier campo, en la medida que gocen del reconocimiento por parte de quienes desarrollan el *habitus* del campo (Bourdieu, 1991, 1994).

El resultado más obvio del sesgo positivo –en términos de capital político– que presenta Twitter, señala una relación con la reproducción del campo (político), y de los capitales simbólicos que ahí se materializan, y que, por

medio del prestigio, del carisma y del encanto, reproducen la creencia o la ilusión del capital simbólico (Bourdieu, 1978).

En primer lugar, entonces, tal como en el terreno político tradicional serán principalmente las autoridades institucionales, los políticos en general, los medios de comunicación, los periodistas y los líderes de opinión, entre otros, los que puedan aspirar a constituirse en capitales simbólicos de dicho espacio, del mismo modo en Twitter se observará una creciente presencia de éstos, y una mayor creencia e ilusión en el capital simbólico que representan, en la medida en que comprendan la importancia de este terreno político digital anexo.

Por lo demás, tal como señalan Pearce y Kendzior (2012), los actores tradicionales se encuentran presentes en los nuevos espacios, y participan de los nuevos mecanismos comunicativos, para luchar por la conquista de éstos.

A este efecto, verificamos la presencia y participación en la red por parte de Sebastián Piñera, actual presidente de la República de Chile, durante los primeros tres meses de sus respectivos gobiernos (2010 y 2018).

Tabla 3. *Uso de la cuenta @sebastianpinera en 1T-2010 y 1T-2018*

	Emitidos	RT logrado	Me gusta	Comenta-rios	Total interac-ciones
Piñera 2010	19	1 482	405	18	1 905
Piñera 2018	173	167 068	416 359	46 225	629 652

Fuente: elaboración propia.

Durante los tres primeros meses de su primer gobierno (2010) emitió 19 mensajes, logrando 1 905 interacciones con su cuenta (1 482 RT, 405 me-gusta y 18 comentarios). En cambio, durante los tres primeros meses de su segundo gobierno (2018) emitió 173 mensajes, logrando 629 652 interacciones con su cuenta (167 068 RT, 416 359 me-gusta y 46 225 comentarios).

El mayor número de interacciones responde al aumento de los niveles de penetración de Internet, de uso de redes sociales y de la masificación de la conversación digital en Twitter. Sin embargo, el dato que aquí debe concentrar nuestra atención se orienta a la efectiva presencia del actual presidente y su adquirido capital simbólico digital, como una demostración de su participación en aquella lucha por conquistar los nuevos mecanismos

comunicativos. En efecto, 8 años después de su primera incursión presidencial, aumentó un 910% su capacidad de emisión de mensajes en la red.

La presencia, en términos de emisión, no pareciera ser una característica exclusiva de la política digital chilena. En efecto, si tomamos en consideración a los 23 países con más de dos millones de habitantes en América, podemos constatar que todos los presidentes poseen una cuenta en Twitter y, de éstos, 21 tienen su cuenta verificada.¹¹

Habiendo observado la presencia, examinemos ahora la participación: de los presidentes de los 10 países con mayor número de habitantes (en donde el presidente tiene una cuenta verificada), ocho de ellos superan la emisión de 3 mil mensajes desde que abrieran sus cuentas. Entre estos ocho, cuatro han alcanzado dicho umbral solo en 2018.¹²

En segundo lugar, siendo el político digital un territorio de reciente formación, y de constante constitución, éste permite el desarrollo de aquellos capitales simbólicos –en el ámbito de lo político– cuya presencia es menos observable en el territorio político tradicional, ya sea por los límites de acceso que impone el sistema político, así como por aquellos límites que articula el sistema de información tradicional, por citar dos barreras inexistentes en las redes sociales.

Como señalan distintos autores, las voces dominantes en los nuevos escenarios no son necesariamente las mismas que existen en el espacio político tradicional (Bastos y Mercea, 2017), abriendo entonces –en la práctica– el territorio político digital y la posibilidad de constituirse como actores con capital simbólico a actores emergentes, líderes de movimientos, gremios, asociaciones y agrupaciones (de los más variados ámbitos), que en el terri-

¹¹ Los dos presidentes para los cuales se encontró una cuenta, pero no verificada, son: Tabaré Vázquez, presidente de Uruguay (inactiva desde marzo de 2009), y Daniel Ortega, presidente de Nicaragua.

¹² Los datos fueron recogidos por medio de aplicaciones disponibles en el Observatorio Política y Redes Sociales. Los casos seleccionados fueron: Estados Unidos, Brasil, México, Colombia, Argentina, Canadá, Perú, Venezuela, Chile y Guatemala. En los casos de los presidentes de Perú y Guatemala, éstos han emitido cerca de 1 500 mensajes desde la activación de sus cuentas. Los presidentes de Estados Unidos, Colombia, Canadá y Venezuela son los que han emitido más de 3 mil mensajes solo durante este año.

itorio político tradicional se encontraban en una situación periférica o simplemente (por las barreras señaladas) no se habían constituido como tales.

Observar los cinco actores políticos nacionales con mayor número de seguidores (es decir, con mayores comunidades digitales), por ejemplo, es suficiente para encontrar hallazgos significativos.

Tabla 4. *Actores políticos más seguidos en Twitter¹³*

Nombre	Cargo	Cuenta	Núm. seguidores
Sebastián Piñera	Presidente de la República	@sebastianpinera	2 146 475
Camila Vallejo	Diputada Partido Comunista	@camila_vallejo	1 253 000
Giorgio Jackson	Diputado Revolución Democrática	@GiorgioJackson	1 102 028
Gabriel Boric	Diputado Independiente	@gabrielboric	750 018
Marco Enríquez-Ominami	Ex candidato presidencial Partido Progresista	@marcoporchile	709 777

Fuente: elaboración propia.

Más allá del liderazgo que el actual presidente goza en el territorio político tradicional, los actores con mayor número de comunidad no siguen la misma lógica, respondiendo más bien a la categoría de actores emergentes.

En efecto, tanto Camila Vallejo, como Giorgio Jackson y Gabriel Boric construyeron su capital simbólico a partir de las marchas estudiantiles de 2011 (para posteriormente resultar electos en el Parlamento), y Marco Enríquez-Ominami adquirió notoriedad luego de su primera candidatura presidencial como independiente (en 2009, cuando obtuvo el 20% de los sufragios).

Además, más allá de los primeros dos (Piñera y Vallejo), ninguno de los otros actores con mayor capital en términos de seguidores responde hoy a

¹³ La selección se realizó sobre una base de más de 700 actores políticos e institucionales de relevancia nacional, construida por el Equipo del Observatorio Política y Redes Sociales de la Universidad Central de Chile y que determina el seguimiento a la base del Informe Interbarómetro Chile. Los datos corresponden a diciembre de 2018.

la categoría de miembro de alguno de los partidos (parte de una de las coaliciones) que han gobernado Chile durante los últimos 28 años.

En tercer lugar, ambas lógicas (presencia de actores tradicionales y presencia de actores emergentes) parecen darse con respecto a otros actores no-políticos, pero que juegan un rol simbólico en la construcción del territorio político (tradicional y digital). Nos referimos aquí a los actores que son parte de la construcción de la opinión pública: los medios de comunicación, los periodistas y los líderes de opinión.

Con respecto a los medios de comunicación, éstos parecen ver en los espacios digitales la oportunidad de difusión de sus propios contenidos. En cierta medida estos canales reproducen la información contenida en sus matrices informativas y se posicionan como nodos comunitarios, en torno a la conversación que desde sus cuentas se da en el seno de sus publicaciones.

Al igual que ocurre con los actores políticos, Twitter permite la constitución (siendo el factor económico preponderante en este sentido) de nuevos medios de comunicación (los digitales) que también pretenden articularse como nodos de la conversación política referente a sus cuentas y publicaciones informativas.

Con respecto a la presencia de periodistas y comunicadores, muchos de éstos logran trasladar el capital simbólico del que gozan en el ámbito de la comunicación pública tradicional, a los espacios digitales de la conversación política. Sin embargo, pareciera observarse una diferencia significativa, para el periodista o comunicador, a diferencia de lo que ocurre para actores políticos y medios de comunicación (sean éstos tradicionales o emergentes) presentes en la red, las posibilidades de (re)construcción y/o reforzamiento del capital simbólico se da más allá del ámbito periodístico, trasladándose a su persona y a las opiniones que emita, o las conversaciones en las que participe, en cuanto usuario de la red. En otras palabras, el capital simbólico del que gozan en el espacio digital los periodistas y comunicadores termina por desvincularse del medio de comunicación (y de sus compromisos contractuales), para asociarse directa y únicamente al usuario.

Por último, con respecto a los líderes de opinión, cuya presencia trasciende los medios tradicionales de comunicación, la red termina por favorecer el ingreso de distintos académicos, empresarios y analistas, entre otros, que han terminado por incursionar en Twitter con el claro objeto de participar

en calidad de mediadores frente a comunidades políticas (y mediáticas) articuladas. El capital simbólico del que comienzan a gozar en la red termina por prevalecer (y validar) el capital simbólico del que gozan en el respectivo campo tradicional, transformándose en brókeres (Granovetter, 1973) entre las comunidades y los campos respectivos.

Con respecto a las tres categorías señaladas, uno de los cambios más significativos y evidentes con respecto a la nueva composición del ecosistema digital –y en particular con respecto a la presencia y el posicionamiento de ciertos capitales simbólicos (políticos) en Twitter–, lo encontramos a partir de la observación de las comunidades que se forman en torno a los mismos, siendo significativo el aumento de éstas para el periodo 2013-2019.

En nuestro ejemplo, por cada una de las categorías hemos considerado cinco actores que podrían definirse como tradicionales y uno que podría definirse como “emergente”.

Concentrando la atención en los seis actores principales (por cada una de las categorías señaladas: medios de comunicación, periodistas y líderes de opinión) es posible observar un aumento superior al 151% con respecto a las comunidades que lograron conformar entre 2013 y 2019.

La categoría en la que se puede observar un mayor aumento porcentual es la de medios de comunicación (203%), aun cuando es destacable que el mayor aumento corresponde al medio emergente (El Mostrador) con 281%.

Lo mismo ocurre en la categoría de periodistas, en la cual el aumento porcentual de Daniel Matamala (460%) resulta muy por sobre el promedio de dicha categoría (161%).

Por último, la categoría con menor número de aumento porcentual resultó ser la de líderes de opinión (114% en promedio), en donde se pudo observar los dos menores aumentos observables (3% para Patricio del Sol y 32% para Vasco Moulian).

Con todo, el importante aumento en términos de incremento comunitario de los actores con capital simbólico en 2013-2019 pareciera echar por tierra cualquier justificación basada en explicaciones lineales o proporcionales con respecto al aumento de la penetración de Internet y el uso de redes sociales y de Twitter. Más bien confirma la efectiva constitución de un campo autónomo, capaz de construir y reforzar el capital simbólico

de determinados actores que terminan por constituirse en brókeres del territorio político digital.

Tabla 5. Aumento de número de seguidores en Twitter para actores con capital simbólico

Tipo actor	Nombre	Cuenta	Seguidores 2013	Seguidores 2019
Medios de comunicación	24 Horas	@24HorasTVN	1 108 013	3 343 164
	Tele13	@T13	1 050 013	2 919 371
	tvN	@TVN	1 035 631	2 937 915
	Radio Bio Bio	@biobio	998 901	2 839 656
	CNN Chile	@CNNchile	992 478	2 882 366
	El Mostrador	@elmostrador	412 586	1 573 215
Periodistas y comunicadores	Mauricio Bustamante	@tv_mauricio	1 166 500	2 102 256
	Soledad Onetto	@SoledadOnetto	1 129 766	1 934 055
	Carolina Urrejola	@carolaurrejola	652 390	1 335 527
	Consuelo Saavedra	@consuelosaav	614 041	1 114 264
	Fernando Paulsen	@fernandopaulsen	605 724	1 641 334
	Daniel Matamala	@DMatamala	194 383	1 090 027
Líderes de opinión	Alejandro Jodorowsky	@alejodorowsky	845 078	1 924 099
	Leonardo Farkas	@leonardofarkas	446 268	1 308 289
	Patricio del Sol	@PatricioDelSol	276 208	284 370
	Vasco Moulian	@vmoulian	254 756	338 129
	Patricio Navia	@patricionavia	160 685	441 959
	Pablo Simonetti	@pablosimonetti	129 061	327 769

Fuente: elaboración propia.¹⁴

¹⁴ Con datos obtenidos en <https://www.cooperativa.cl/noticias/tecnologia/redes-sociales/twitter/los-tuiteros-chilenos-con-mas-de-100-mil-seguidores/2013-09-09/161246.html>, referentes a las cuentas de origen chileno que superaban los 100 mil seguidores en 2013; y en www.twitter.com, referente al número actual de seguidores de las cuentas seleccionadas (enero 2019).

El poder de colonización: los cambios de la información y comunicación

El concepto de colonización ha sido utilizado, en diferentes ámbitos, en el intento de señalar la ocupación de un espacio, un territorio del que se estaba ausente.

En el ámbito político, la alusión más referente nos parece ser la empleada por Pasquino (2011: 243) para explicar la partidocracia como degeneración de la democracia. En este sentido, la colonización es definida como “la presencia, más o menos sofocante, de las organizaciones de partido en el sistema (...”).

Para los efectos del presente escrito, entendemos el poder de colonización de las redes sociales, como el fenómeno por el cual los medios tradicionales de comunicación han ido incorporando en sus contenidos, noticias de hechos o actores basadas –o que tienen origen– en las dinámicas que ocurren en las redes sociales.

En otras palabras, el poder de colonización radica en la fuerza noticiosa que se constituye en la conversación digital, permitiéndole trasladarse a medios escritos, radiales o televisivos, que terminan por construir la noticia, o citar la misma, a partir de la observación del territorio político digital.

Este poder de colonización no solo deriva, como aparentemente podría pensarse, de la presencia de capitales simbólicos ligados al mundo periodístico, de la comunicación y la opinión, sino que también encuentra su fuerza en el comportamiento de actores políticos tradicionales, que, en la medida en que se incorporan al territorio político digital, sacan provecho de este fenómeno.

Bastaría con citar, por ejemplo, la comunicación que realiza en Twitter el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, para comprender el enorme poder de colonización que tiene Twitter (y su cuenta en particular) bajo esta perspectiva. O también, en el ámbito latinoamericano, el caso del nombramiento de subsecretarios realizados por el presidente de Chile, Sebastián Piñera, únicamente por Twitter y con cobertura en tiempo real por gran parte de los medios de comunicación nacionales.

En resumen, podríamos señalar que el poder de colonización se ve favorecido por, a lo menos, dos fenómenos: en primer lugar por la mayor presencia (participación y observación) de usuarios ligados al mundo de la

información (periodistas, comunicadores y medios), que prestan particular atención a lo que ocurre en el territorio digital para la generación de contenidos; y, en segundo lugar, por la mejor comprensión del mismo poder de colonización por parte de los actores políticos y líderes de opinión, que terminan por privilegiar este canal frente a los tradicionales.

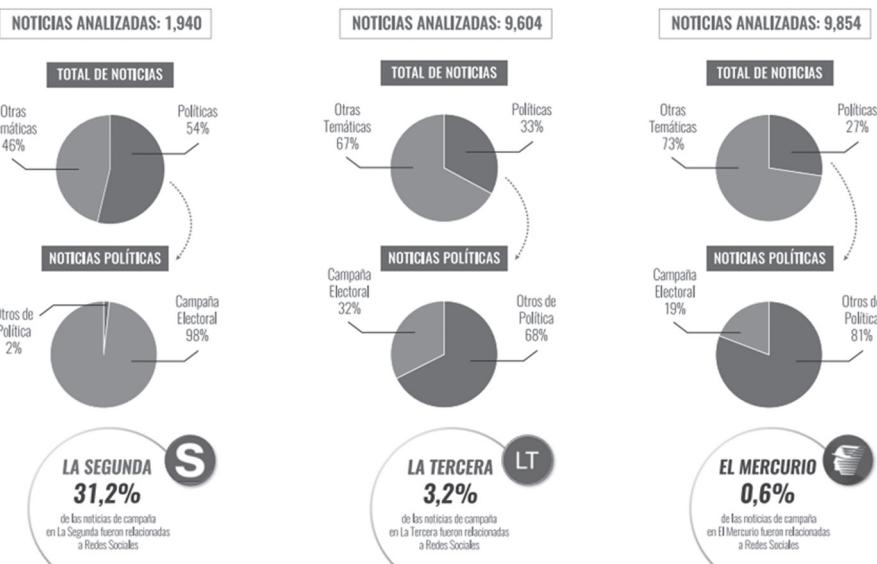
En ambos casos, el factor relacionado con la menor movilización de recursos pareciera ser determinante.

Se agrega a lo anterior, la observación de ciertas modificaciones societales en acto, particularmente en las sociedades latinoamericanas. Los cambios se refieren a la manera en que los ciudadanos se informan (y conversan) sobre asuntos de política. En efecto, según los datos de Latinobarómetro (desde 1996 a 2017), la sociedad latinoamericana conversa de política cada vez menos con grupos inmediatos como la familia, los amigos o los compañeros de trabajo y deja de informarse sobre política en los medios tradicionales de comunicación. Por el contrario, las redes sociales, son el único medio (de información) y canal (de comunicación) que aumentó para 2017 su uso, siendo la primera opción de información y comunicación para informarse sobre política, con un 60% de los encuestados.

A pesar de que algunos autores le han dedicado espacio en sus estudios a este fenómeno, como es el caso de Rodríguez y Ureña (2011) y McCay-Peet y Quan-Haase (2017), resulta oportuno reportar el contenido empírico de recientes estudios del Observatorio Política y Redes Sociales de la Universidad Central de Chile,¹⁵ en los que se logró demostrar la efectiva colonización que lograron alcanzar los contenidos provenientes desde las redes sociales, en los principales periódicos del país.

¹⁵ Nos referimos a “El poder de colonización de las redes sociales en prensa escrita” que llevaron a cabo los ayudantes de investigación Ignacio González y Bastián Pérez, bajo la guía del profesor Nicolás Freire Castello. El estudio consistió en la lectura de más de 20 mil artículos presentes en los principales periódicos del país y su relativa categorización en términos de la naturaleza política de la noticia, del objeto político de la campaña electoral y de la verificación que la noticia estuviese reportando en hecho referible a las redes sociales. El poster del estudio, presentado en el Congreso chileno de Ciencia Política en 2018, puede ser consultado aquí: <https://www.politicayredessociales.cl/estudios>.

Tabla 5. Poder de colonización de las redes sociales en la prensa escrita durante la campaña presidencial chilena 2017



Fuente: Observatorio Política y Redes Sociales.

Los resultados arrojaron que durante el último periodo electoral (21 de agosto al 17 de diciembre de 2018), los tres principales periódicos del país (*El Mercurio*, *La Tercera* y *La Segunda*) incluyeron contenidos provenientes de las redes sociales (0.6%, 3.2% y 31.2% respectivamente) en sus espacios informativos.

Además, se pudo constatar que mientras mayor espacio reservaban los medios a las noticias de naturaleza política, y mientras más espacio reservaban a las noticias relacionadas con la campaña electoral, mayor era la presencia de noticias basadas en hechos, situaciones, datos o actores provenientes de las redes sociales.

CONCLUSIONES

En relación a la pregunta inicial que nos planteamos, sobre si es Twitter el territorio político digital por excelencia, respondemos afirmativamente.

Con mayor precisión –y abordando una de las derivadas de la pregunta inicial–, Twitter no solo puede entenderse como una herramienta para el despliegue de la acción política (como muchas redes sociales), sino que también reúne características (que otras redes sociales no reúnen) que le permiten constituir un espacio *ad hoc*, político y digital.

Creemos que nuestra afirmación (de Twitter como el territorio político digital) sea resuelta por medio de la constatación de aquellas características cumulativas que se encuentran presentes en Twitter, pero ausentes en las otras redes sociales.

En efecto, en relación con la comparación con otras redes sociales, el caso de Facebook pareciera ser el más aplicable (de hecho, la comparación ha sido utilizada en términos narrativos en varios puntos del presente artículo), quedando en evidencia la diferencia fundamental entre aquellas que se constituyen como herramientas o espacios idóneos para la acción política y aquella (Twitter) que se constituye como espacio político en sí.

La constitución de un espacio político permite la posibilidad de aplicación de técnicas de *big data* para obtener insumos (a partir de la conversación, la deliberación, la interacción, etc.) para la construcción de decisiones públicas, y no tan solo para el despliegue de estrategias electorales.

En efecto, la identificación de este espacio político repercute en la importante oportunidad de recoger insumos para incorporarlos al proceso de toma de decisiones (políticas), tal como ocurre con las encuestas en el territorio político tradicional.

Volviendo al objetivo de este trabajo, nos parece que la identificación del territorio político digital con Twitter pueda observarse por medio de la confirmación cumulativa de aquellas seis características distintivas: el espíritu de publicidad, el potencial interactivo de la bidireccionalidad, la masividad de la conversación pública, el sesgo positivo, la presencia de capitales simbólicos y el poder de colonización.

El ejercicio de reflexión técnica, que fue llevado a cabo en términos comparativos (con Facebook, siguiendo a Cansino, pero pudiendo extenderse a

otras redes sociales), nos permitió identificar el espíritu de publicidad al que se orienta Twitter y las repercusiones en términos deliberativos y de opinión que éste constituiría.

El mismo recurso (reflexión técnica) nos permitió comprender el potencial interactivo de la bidireccionalidad que permea el uso de Twitter, fomentando la masificación de la deliberación, la opinión y las dinámicas que se despliegan.

Por medio de la evidencia empírica, con datos obtenidos en redes sociales, constatamos la masividad de la conversación, mientras que recurriendo a la reflexión teórica abordamos las cuestiones relacionadas con el sesgo positivo que distingue a la red Twitter, definiéndola como representativa del espacio político, pero no de la sociedad.

Quisimos recurrir a los tres métodos que nos planteamos (de reflexión técnica y teórica y de evidencia empírica) para constatar la presencia de capitales simbólicos presentes en la red y sus efectos en la estructuración de la conversación política digital.

Por último, reservamos a la revisión teórica y a la evidencia empírica la tarea de demostrar el poder de colonización que tendrían hoy las redes sociales (y Twitter en particular), con respecto a los medios tradicionales de comunicación.

Justamente en relación a esta última característica urge precisar, ahora en sede de conclusiones, algunos efectos y ulteriores reflexiones que resultan determinantes frente a las otras características mencionadas.

Por una parte, la colonización amplía audiencias y comunidades, permitiendo expandir el público objetivo de las redes sociales (particularmente en la penetración en términos de información), más allá de los usuarios de la red. Por otra parte, la ampliación del público coincide de manera directa con los públicos de otros medios tradicionales.

¿Cómo podríamos entender, entonces, la respuesta negativa de un encuestado –por ejemplo–, frente a la pregunta si se informa a partir de las redes sociales?

Creemos que la interrogante no sea de Perogrullo, toda vez que se considere que, aun cuando el encuestado responda “no”, éste sí lo hará, cada vez que los noticieros, las radios y los periódicos reporten contenidos provenientes del espacio digital (como día a día más frecuentemente ocurre).

Castells (2009) señalaba que toda la información política pasaba primero por los medios, por lo que el lenguaje político se debió adaptar a este lenguaje mediático. Si observamos el potencial del poder colonizador de las redes sociales, terminaremos por adaptar el pensamiento de Castells, en el sentido que (ya) no toda la información política que reciben los ciudadanos pasa primero por los medios, sino que buena parte de ésta la recogen directamente en el territorio político digital. Por consecuencia, el lenguaje político (ya) no se tiene que adaptar exclusivamente a los medios, sino que bastaría con hacerlo a las formas y los tiempos de las redes sociales –y de Twitter, en particular–, tal como desde Trump a Piñera han hecho.

Lo anterior asume mayor relevancia si se considera que para quien usa las redes sociales existe una mayor probabilidad de que apoye la democracia, siendo éstas un factor de socialización democrática efectiva (Latinobarómetro, 2018).

No queda más que reconocer que cierta limitación podrá venir de una excesiva atención al caso chileno, aun cuando creemos que lo afirmado en este escrito pueda, de todas maneras, hacerse extensivo al contexto latinoamericano.

De todos modos, nos queda a disposición el recurso empleado por el mismo Cansino: sírvase entonces el lector recoger la invitación a colaborar en la construcción, deconstrucción o destrucción del territorio político digital o, si lo prefiere, a sopesar empíricamente las pautas aquí señaladas, con respecto a otros contextos políticos y otras realidades nacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Bastos, M., Mercea, D. (2017). The Brexit Botnet and User-Generated Hyperpartisan News. *Social Science Computer Review*, 37(1), 38-54.
- Bourdieu, P. (1978). Capital symbolique et classes sociales. *L'Arc*, 72, 13-19.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1994). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Cansino, C. (2012). Hoy la democracia se juega en Twitter, en *Los Decálogos Heréticos*. México: Océano.
- Cansino, C., Schmidt, S. y Nares, G. (2014). *¿Democratizando la democracia? De la primavera árabe a los indignados*. Puebla: Juan Pablos Editor.
- Cansino, C., Santillana, J. y Echeverría, M. (2016). *Del Homo Videns al Homo Twitter democracia y redes sociales*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*, 51(1), 5-24.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid. Alianza Editorial.
- Catalina, B., López, M. y Fernández, J. (2015). Twitter como plataforma de los alcaldes para la comunicación pública. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 752-772.
- Fundación País Digital. (2017). *Uso de Internet en Chile. La otra brecha que nos divide*. Santiago: Centro de Estudios Digitales. Fundación País Digital. Recuperado de <http://dg6223fhel5c2.cloudfront.net/PD/wp-content/uploads/2017/08/FPD-Estudio-Uso-de-Internet-en-Chile-2017-La-otra-brecha-que-nos-divide.pdf>
- Galup, L. (2019). *Big data & política: De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. Argentina: Ediciones B.
- Gómez Castellanos, R. M., & Ortiz Marín, Manuel, & Concepción Montiel, Luis Enrique (2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Públicos*, 14(30), 72-84. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=676/67618934006>

- González-Bustamante, B. (2014). Activismo digital, redes sociales e intermediación. En Millaleo, S. y Cárcamo, P. (Eds.), *Mediaciones del sistema político frente al activismo digital*. Santiago: Fundación Democracia y Desarrollo.
- González, P. (2014). La utilización de las redes sociales como activismo político en Egipto, la revuelta 2.0 en el contexto de la “Primavera Árabe”. *La balsa de Piedra: revista de teoría y geoestrategia iberoamericana y mediterránea*, 1(8).
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Haunss, S. (2015). Promise and Practice in Studies of Social Media and Movement. En Dencik, L., y Leistert, O. (Eds.), *Critical Perspectives on Social Media and Protest: Between Control and Emancipation*. London: Rowman & Littlefield International.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91.
- Lipset, S. (1960). *Political man: The social bases of politics*. Nueva York: Doubleday.
- Latinobarómetro. (2018). Informe Latinobarómetro 2018. Santiago de Chile.
- Marshall, T. (1950). *Citizenship and social class and other essays*. Cambridge. University Press.
- McCay-Peet, L., Quan-Haase, A. (2017). What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? En L. Sloan y A. Quan-Haase (Eds.), *The Sage Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 13-26). Oaks, CA: SAGE Publishing.
- Navia, P. y Ulriksen, C. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *Cuadernos.info* (40), 71-88.
- Observatorio Política y Redes Sociales (2018). Informe Interbarómetro (20). Recuperado de <https://www.politicayredessociales.cl/interbarometro>.

- Observatorio Política y Redes Sociales (2018). Informe Interbarómetro (21). Recuperado de <https://www.politicayredessociales.cl/interbarometro>.
- Observatorio Política y Redes Sociales (2018). Informe Interbarómetro (22). Recuperado de <https://www.politicayredessociales.cl/interbarometro>.
- Organización de los Estados Americanos. (2014). Estudio sobre participación electoral en América Central Recuperado de https://www.oas.org/es/sap/docs/deco/EstudioParticipacionCA2015_s.pdf
- Pachón, M., Peña, X. y Wills, M. (2012). Participación política en América Latina: un análisis desde la perspectiva de género. *Revista de Ciencia Política*, 32(2), 359-381.
- Pasquino, G. (2011). *Nuevo curso de ciencia política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Pearce, K., Kendzior, S. (2012). Networked Authoritarianism and Social Media in Azerbaijan. *Journal of Communication*, 62, 283-298.
- Powell, G. (1986). American voter turnout in comparative perspective. *American Political Science Review*, 80(1), 17-43.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2017). Diagnóstico sobre la participación electoral en Chile. Recuperado de http://ahoravota.cl/informe/PNUD_Interior_PP.pdf.
- Rodríguez, R., Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116.
- Sartori, G. (1989). Videopolitica. *Rivista italiana di Scienza politica*, 19(2), 185-198.
- Sartori, G. (1997). *Homo Videns: Televisione e Post-Pensiero*. Roma: Laterza.
- Stewart, B. y Quan-Haase, A. (2017). Twitter as Method: Using Twitter as a Tool to Conduct Research. En L. Sloan y A. Quan-Haase (Eds.), *The Sage Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 251- 265). Oaks, CA: SAGE Publishing.
- Schwartz, E. (1996). *Netactivism: how citizens use the Internet*. CA: Songline Studios.
- Van Djick, T. (2012). *Discurso y contexto: un enfoque sociocognitivo*. Barcelona: Gedisa.

- Vergeer, M. (2015). Twitter and Political Campaigning. *Sociology Compass*, 9(9).
- Vesnic-Alujevic, L., Van Bauwel, S. (2014). YouTube: A political advertising tool? A case study of the use of YouTube in the campaign for the European parliament elections 2009. *Journal of Political Marketing*, 13(3), 195-212.