

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE PERIODISMO



Opinión Pública e Interacción de los usuarios en Twitter durante la campaña presidencial 2017 en Chile: Una nueva forma de observar la Teoría de los dos pasos de la comunicación.

Tesina presentada para optar al grado académico de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

Estudiante: Carolina Paz Marín Álvarez

Profesor guía: Dr. Pedro Santander

Valparaíso, Octubre 2018

*Agradezco profundamente a
mis padres por su amor y apoyo incondicional*

*A mi familia, amigos y todos quienes me acompañaron durante estos años de
experiencia y formación académica*

Y al Profesor Pedro, por guiarme en el desarrollo de esta investigación.

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	
Internet y Red Social Twitter	5
Ciber espacio como espacio político	6
Elecciones Presidenciales 2017	9
Motivaciones para realizar esta investigación	10
Pregunta de investigación	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
MARCO TEÓRICO	13
Twitter y política	13
Twitter como espacio público – virtual	18
Opinión Pública y Espacio Público virtual:	21
Líder de Opinión	25
Presencia del Líder de Opinión en Twitter y digitalización de la Teoría de los Dos Pasos de la Comunicación	29
MARCO METODOLOGICO	33
Enfoque metodológico	33
Diseño de investigación	34

Universo	34
Unidad de Análisis	35
Muestra	36
Recolección	38
Relación entre eventos mediáticos políticos y actividad en Twitter	44
ANÁLISIS	47
Los líderes tuitean el resto retuitea	49
Función del Retuit en la interacción líder- usuarios	52
Líderes: ¿También son los más retuiteados?	53
Tuit y Retuit: ¿En contra o a favor?	58
HALLAZGOS	61
CONCLUSIÓN	67
BIBLIOGRAFÍA	72

RESUMEN

La presente investigación consiste en el análisis y descripción de cómo se manifiesta la Teoría de los dos pasos, propuesta en y para un contexto analógico, en el espacio digital Twitter, durante el período de elecciones presidenciales 2017 en Chile.

Esta tesina contribuye a un mejor entendimiento del desarrollo de la Opinión Pública, por parte de los usuarios que interactúan en la red y por qué al identificar en ellos a líderes de opinión, es posible una recontextualización del paradigma clásico.

Palabras clave: Twitter, Opinión Pública, Teoría de los dos pasos, líderes de opinión, elecciones, espacio digital, espacio analógico.

INTRODUCCIÓN

Comunicarse a través de cartas o vivir en un mundo sin internet, suena casi imposible para la población actual, acostumbrada a mantener una constante y estrecha relación con la tecnología. La revolución tecnológica se apoderó del globo y sedujo a todos con teléfonos inteligentes, televisores multifuncionales y aplicaciones que ayudan a tener conexión instantánea entre personas que pueden estar, incluso, en distintos continentes. Este es el caso de las redes sociales, plataformas que a través de diversos medios digitales, permiten a sus usuarios estar hiperconectados a través de internet, creando una sociedad red (Castells, 2000) donde, literalmente, participa la mitad del mundo.

La población mundial, hasta el año 2017, se estima en 7.5 mil millones de habitantes. De estos, 3,7 mil millones son usuarios activos de internet, mientras que 2,7 mil millones hacen uso de las redes sociales¹. Las aplicaciones Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn y Twitter, son actualmente las más populares y utilizadas en el mundo² y gracias a que tienen aplicaciones que pueden ser instaladas en el celular, pueden ser ocupadas por todo el que quiera, las 24 horas del día, los siete días de la semana.

Twitter, red en la que se enfocará este estudio, cuenta con un estimado de 313 millones de usuarios mensuales activos³. En Chile, en tanto, según la última encuesta realizada por la SUBTEL⁴ (Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile) un 10,7% de las personas la utiliza y un 4,6% de este porcentaje, lo hace con el propósito de informarse respecto a la actualidad.

¹ Cifra recuperada de la página socialbakers.com. <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>

² Facebook lidera en Estados Unidos con un 79% de usuarios de Internet y también de la red social. En segundo lugar lo sigue Instagram con un 32%, luego pinterest con un 31% y finalmente, LinkedIn y Twitter con 28 y 24% de usuarios, respectivamente.

³ Cifra recuperada de la página socialbakers.com. <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>

⁴ Encuestas anuales de Subtel con muestras de 3.600 hogares con representatividad nacional. Año 2018

En la plataforma, además, todos los usuarios pueden manifestarse sobre cualquier tópico. Desde opiniones sobre asuntos banales, hasta desarrollar discursos contrarios o a favor de los grupos dominantes, libre y públicamente. Comprendiendo “público” en una de sus definiciones como todo lo que puede ser visto u oído y que tenga la máxima publicidad posible (Arendt, 1993).

En analogía con el ágora griega, donde los ciudadanos debían reunirse para debatir sobre asuntos concernientes al gobierno de la ciudad (Luna, 2015), Twitter es hoy una gigantesca plaza virtual que recibe a todo el público mundial y les otorga un saldo de 280 caracteres (hasta noviembre de 2017 sólo se permitía publicar con un máximo de 140) para compartir sus ideas, las que tienen la posibilidad de ser leídas por millones de personas dentro del espacio público virtual.

Tanto el internet, como las redes sociales han ido generando nuevos espacios de difusión, reproducción de discursos y debate, llevando incluso a la política a moverse y reinventarse en escenarios virtuales que han ido modificando y adecuando las nociones tradicionales de conceptos, inclusive tan complejos como la democracia. Ya es común escuchar términos como ciberpolítica o ciberdemocracia apuntando a comprender la participación de los políticos y el diálogo que mantienen con la opinión pública en el ciberespacio (Rodríguez y Ureña, 2011) y que dan testimonio de la penetración de las TICs en política y en la esfera pública virtual.

Gracias a estas últimas, se ha ido asignando al ciberespacio el estatus de nuevos espacios políticos (Serrano-Puche, 2012) con una comunicación política diferente, donde todos los actores –ciudadanos, dirigentes políticos, periodistas y otros influyentes– pueden intervenir en igualdad de condiciones. La interacción es clave en el nuevo proceso de comunicación que proponen los medios sociales. (Sánchez, M. M., & Damas, S. H. (2015).

Twitter, al ofrecer funcionalidades que permiten replicar, mencionar, responder o etiquetar a otros usuarios, resulta atractivo para sus usuarios y

provoca que la interacción entre ellos se desempeñe de modo más ágil y dinámico. Es por esto, que pasó rápidamente de ser un canal utilizado para realizar actualizaciones personales a un medio para la comunicación, la conversación y la concertación política. Tal como su mismo creador Jack Dorsey declara, Twitter es una herramienta de comunicación que “favorece la democracia directa, acercando a los ciudadanos al poder” (Dorsey, en Fernández y Paniagua, 2012 en González-Bustamante, 2015), incluyendo la discusión ciudadana sobre asuntos políticos y facilitando la emancipación informativa de los ciudadanos (Sánchez y Damas 2015).

Tanto políticos, como ciudadanos encuentran en Twitter un espacio donde, por un lado, estos últimos pueden dar a conocer sus opiniones en la interacción con sus pares y por otra parte, los representantes políticos pueden utilizarlo como una herramienta para difundir de forma exponencial mensajes proselitistas a través de sus propios seguidores. Esto ha conseguido posicionar a Twitter como una de las herramientas de comunicación más utilizadas para realizar campañas políticas (Jungherr, 2016 en R Jara, A Faure, J Beltrán, G Castro, 2017) y que más relieve ha conseguido entre políticos y periodistas (Rodríguez y Ureña en García y Zugasti, 2014).

Estudios enfocados en analizar la información que pueda recolectarse de la actividad en Twitter en contextos electorales, han estudiado casos como el de las elecciones en Alemania de 2009 o los dos primeros años de presidencia de Obama, y han obtenido como conclusión que a través del análisis de los mensajes se pudo dar valores del termómetro de aprobación del ex presidente e incluso que sólo la cantidad de tuits que se realizaban mencionando a los candidatos se relacionaron directamente con los resultados electorales. (Barberá, P., & Rivero, G. 2012.).

Así como estudios similares a las elecciones de Reino Unido o España, también arrojaron cierta capacidad predictiva, infiriendo que la Twittesfera representa una rica fuente de datos para medir la opinión pública (Barberá, P., & Rivero, G. 2012.) en el espacio público virtual.

Los millones de mensajes que se publican a través de Twitter, y los análisis que se pueden hacer de ellos, sirven de ayuda a los candidatos para planificar sus campañas o encauzar favorablemente sus carreras políticas.

Retomando el ejemplo de las elecciones en España de 2011, éstas fueron las que consagraron plenamente a Twitter en dicho país, ya que los candidatos exploraron las posibilidades que les entregaba la red para interactuar, sobre todo, con los ciudadanos (García, Ortega, C., Zugasto Azagra, R. 2011) manteniendo una constante actividad en la red a partir de la oficialización de sus candidaturas.

Esta experiencia sirvió, además, a investigadores para notar como fluctúa la actividad en Twitter con la presencia de los candidatos tanto online, como off line. Quienes estudiaron el caso de las elecciones españolas, lograron vislumbrar que sube la intensidad del debate en Twitter durante eventos mediáticos y políticos concretos, como las jornadas electorales o debates entre dos candidatos (Barberá, P., & Rivero, G. (2012).

Esta actividad resulta crucial para los candidatos en tiempos de campaña, ya que ellos tienen la posibilidad de transmitir sus mensajes a la opinión pública y darse la mayor cantidad de publicidad posible. "Se ha visto como los votantes con un nivel bajo de identificación partidista toman sus decisiones durante la campaña electoral" (Barberá, P., & Rivero, G. (2012).

Al centrar la mirada en nuestro país, podemos notar que el escenario es bastante similar. Las redes sociales han servido para los políticos chilenos como complementos de campaña (García, 2015 en Navi y Lira, 2017), al ser concebidas como una oportunidad para reencantar a la ciudadanía con la política, asumiendo que el activismo digital influye en los distintos tipos de participación (Somma, 2013 en Navi y Lira, 2017). Es el caso del actual presidente Sebastián Piñera, quien mostró una alta actividad en Twitter durante la recién pasada elección presidencial 2017 y una alta respuesta por parte de los ciudadanos a su candidatura. Para el ex candidato esto no fue novedad: en su anterior campaña en 2009 hizo un uso exhaustivo y muy eficiente de las redes sociales, especialmente

en Twitter, donde además se registró una importante participación de los usuarios en la plataforma durante los debates televisados en los que participó (González-Bustamante, 2015)

Debido a que las campañas presidenciales resultan ser un contexto idóneo para analizar la interacción entre usuarios y políticos en Twitter, esta investigación centró su foco en las elecciones presidenciales que marcaron el pasado 2017. Durante todo el año, se llevaron a cabo tres votaciones que destacaron por la gran cantidad de postulantes: hubo un total de 11 candidatos y 12 candidaturas descartadas.

Es necesario destacar que la producción de esta tesina se enmarca en el desarrollo del proyecto DEEP (Demoscopia Electrónica de Espacio Público), dirigido por el doctor y docente de la PUCV Pedro Santander, que tiene como objetivo medir la capacidad predictiva de Twitter empleando técnicas de inteligencia computacional, basándose en la actividad de sus usuarios en el contexto electoral 2017.

Con este propósito y debido al carácter interdisciplinario del proyecto, participan en éste docentes de las carreras de Ingeniería Informática, Periodismo y Lingüística de la Universidad. Así como también profesionales egresados y titulados de la misma, quienes se ocuparon de la interpretación, generación de gráficos y la coordinación de estudiantes que ayudaron en el uso de la herramienta Analityc con el fin monitorear las RR.SS y hacer la consecutiva recolección de datos. Además, el proyecto acoge a dos alumnas tesistas, desde donde surge el presente documento y en consecuencia, el motivo por el que esta tesis acoge también parte de su metodología.

El 2 de Julio, por segunda vez en la historia, se realizaron elecciones primarias oficiales, supervisadas por el servicio electoral, y por primera vez en Chile se consideró como legal el voto extranjero. En ellas participaron cinco candidatos: Felipe Kast, Sebastián Piñera y Manuel Ossandon, por la alianza de derecha Chile Vamos; y Beatriz Sánchez y Alberto Mayol, por la alianza de

Izquierda. Sánchez y Piñera resultaron electos como representantes de cada pacto político y siguieron su camino a la presidencia junto a seis candidatos más, a los que se enfrentaron el 19 de noviembre.

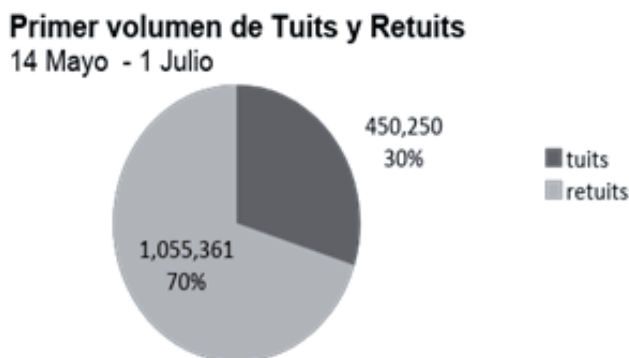
Los dos ya nombrados, más Carolina Goic (DC), José Antonio Kast (Ex UDI), Alejandro Guillier (PPD), Marco Enríquez Ominami (PRO), Eduardo Artés (UPA) y Alejandro Navarro (País), concurren la primera vuelta presidencial que arrojó en primer y segundo lugar a Piñera y Guillier, respectivamente. Un mes más tarde, el 17 de diciembre, el balotaje concedió a Sebastián Piñera el cargo de presidente de la República.

Frente a este contexto, considerando la idoneidad de Twitter como un espacio para la construcción de Opinión Pública y como un marco para abordar la interacción online de los ciudadanos en la esfera digital, durante la campaña presidencial 2017 en Chile, esta investigación se centrará en describir el proceso de observación de semejanzas entre las dinámicas actuales y las propuestas por la Teoría de los dos pasos de la comunicación. En ella se propone la existencia de líderes de opinión que hacen de intermediarios entre los medios de comunicación y la ciudadanía.

Tras el acercamiento inicial a Twitter como mi objeto de estudio, pude observar dos aspectos muy importantes de él, los que sirvieron de inspiración para la creación de la presente tesina. Primeramente, identifiqué la relevancia de la interacción de los usuarios en la construcción de la Opinión Pública; En segundo lugar, al revisar las primeras cifras recolectadas por el proyecto DEEP descubrí que la cantidad de réplicas a mensajes en la red duplicaba a la suma de publicaciones con mensajes originales.

En los inicios de la carrera presidencial, entre el 14 de mayo y el 1 de julio, los cinco primeros candidatos: Beatriz Sanchez, Alberto Mayol, Manuel José Ossandon, Sebastián Piñera y Felipe Kast, sumaron en total 1.505.611 menciones en Twitter. Un 70% correspondía a Retuits y el 30% restante a mensajes originales, tal como se presenta en el siguiente gráfico:

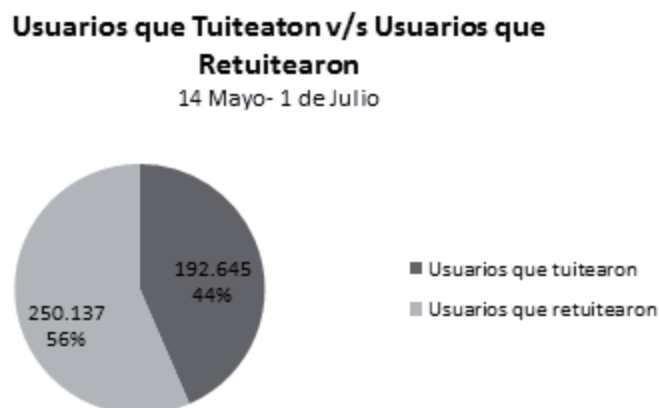
Gráfico 1



Fuente: Elaboración proyecto DEEP

Frente a esa información, nacieron las siguientes preguntas: ¿Qué pasa con los usuarios que tuitean y los que retuitean? ¿Son menos los que realizan menciones originales y muchos los que las replican? Volver a mirar los datos respondió afirmativamente a mis preguntas. Efectivamente la cantidad de usuarios que generaban mensajes originales era menor a los que retuiteaban. Así lo evidencia el gráfico n°2.

Gráfico 2



Fuente: Elaboración proyecto DEEP

Esto último sirvió para cuestionarme acerca de la existencia de líderes de opinión en la interacción de los usuarios y llegar finalmente a la siguiente hipótesis: En la interacción digital que construye la opinión pública en Twitter durante la campaña presidencial 2017, se manifiesta una dinámica semejante a la propuesta por la Teoría de los dos pasos de la Comunicación, aun cuando esta fue propuesta en y para un contexto analógico.

Frente a esta hipótesis y para guiar este trabajo investigativo, nace la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se manifiesta la Teoría de los dos pasos de la comunicación, propuesta para un contexto analógico, en la interacción digital que construye la opinión pública en Twitter, durante una campaña presidencial? Esta interrogante será la que apuntará a lograr mi objetivo general, que será describir si los postulados enunciados por la Teoría de los dos pasos son aplicables en el contexto digital y de qué modo se manifiestan en la interacción que construye la opinión pública en Twitter, en el caso de la campaña presidencial en Chile en 2017.

A su vez, en el camino a lograrlo, desarrollaré los siguientes objetivos específicos:

1. Describir cómo incide la interacción entre los usuarios en la construcción de la opinión pública en Twitter.
2. Identificar y describir la presencia de líderes de opinión, usuarios y su comportamiento en Twitter
3. Describir qué función cumple el retuit de Twitter en la interacción entre líderes y usuarios

MARCO TEÓRICO

En coherencia con la problematización antes presentada, debemos acogernos a algunas consideraciones teóricas que nos ayudaran a reflexionar en torno a la pregunta que guía esta tesina y aventurarnos en la búsqueda de una respuesta.

Para comenzar, iniciaremos por comprender qué se entiende por espacio público y cómo éste se puede identificar en la virtualidad.

Twitter y política

La popularización y consolidación de la Web 2.0 abrió las puertas para que las plataformas digitales evolucionaran y mutaran hasta convertirse en las que hoy conocemos y visitamos a diario: espacios donde la posibilidad de participación e interacción de los cibernautas es fundamental. En ellas se pueden establecer conversaciones en tiempo real, publicar archivos multimedia, mensajes donde expresemos lo que sea que sintamos o convocar grupos de interés, entre una larga lista de opciones que nos ofrece la red.

Este escenario desencadenó que las personas hayan generado paulatinamente nuevos comportamientos que rompen con las lógicas de socialización tradicionales, como la comunicación persona-persona, y que se traducen en nuevas formas de relacionarse socialmente.

Sin duda, las mejores representantes de estas nuevas formas de diálogo son las redes sociales. Nos permiten tanto consolidar relaciones ya establecidas en el mundo físico, como construir nuevos vínculos (Boyd; Ellison, 2007 en Serrano-Puche) en el mundo digital. Así como constituyen el cauce mediante el cual el usuario agrega y comparte su actividad en internet, construyendo y expresando su identidad online y, en definitiva, participando en “una nueva suerte de ágora en la que reinventamos nuestra actividad social más natural: la relacional” (Fumero-Reverón, 2011 en Serrano-Puche, 2012).

Es el caso de Twitter, creada por el desarrollador de software y empresario estadounidense Jack Dorsey, fue lanzada en el año 2006 y a pesar de no liderar en popularidad se ha convertido lentamente en “el efecto más claro de la necesidad de información minuto a minuto” (Copano, 2013: 52).

En Chile, si bien, en un comienzo los llamados “*Early adopters*”⁵ dudaban del nivel de masividad que podría alcanzar la red social, al poco tiempo llegaron los “*Early majority*”⁶, usuarios de Facebook interesados en conocer de qué se trataba Twitter, que comenzaron a intensificar el uso de la plataforma. “La explosión vino de la mano de los hechos sucedidos en Chile en 2010: las elecciones presidenciales⁷ y el terremoto⁸ que hicieron entrar a los periodistas y los medios tradicionales”. (Copano, 2013)

El *hashtag* #PrayForChile, utilizado tras el terremoto se convirtió en *trending topic* mundial durante varias horas y alcanzó sobre 30.000⁹ menciones el mismo 27 de febrero. Durante las elecciones, en tanto, periodistas, cuentas de medios y de ciudadanos marcaron pauta en la transmisión de la jornada a través de Facebook y Twitter.

Mientras eso ocurría en Chile en 2010, en Estados Unidos Barack Obama ya había sido en 2008 pionero en impulsar una campaña presidencial en Twitter logrando que los jóvenes votaran por él gracias a su intensa actividad en la red social (Navi & Lira, 2017). Este hecho, marcó el comienzo del efecto que ha sido denominado académicamente como “la americanización” de las campañas electorales (Mancini, 1995; Thurber & Nelson, 1995; Swanson & Mancini, 1996; Plasser, 2000; Bowler & Farrell, 2000 en Rodríguez y Ureña, 2011). Esto es, en pocas palabras, técnicas y procedimientos de comunicación política que se basan fuertemente en las redes sociales, que son ensayadas primero en Estados Unidos y que poco a poco terminan siendo adoptadas por otros países.

⁵ Nombre que reciben los clientes que prueban un servicio antes de que sea lanzado en el mercado

⁶ Grupo de consumidores que adoptan el consumo de un producto

⁷ Elección presidencial donde fue electo Sebastián Piñera por primera vez.

⁸ Sismo grado 8,8 ocurrido en Chile el 27 de febrero de 2010

⁹ <http://www.latercera.com/noticia/los-cinco-hitos-historicos-de-twitter-en-chile/>

Si bien hay autores como Echevarría y Riorda (Rodríguez y Ureña, 2011), que consideran que no es necesario que los políticos estén presentes en las redes sociales y que opinan que “Si no hay nada interesante que decir, no hay que decir nada. No es obligatorio tener Twitter para nadie, inclusive para los políticos” (Rodríguez y Ureña, 2011), hay otros que creen que es casi una necesidad. En palabras del académico Alcat “las redes sociales, aunque estén de moda, no son una moda (...). Las personas que quieran influir, además de mantener la relación directa y personal, tendrán que estar, lo quieran o no, en las redes sociales” (Rodríguez y Ureña, 2011). Influencia que, a su parecer, gracias a las redes sociales se está democratizando y dejando de ser exclusiva para los grandes o poderosos.

Quienes quieren influir, además de encontrar en las redes visibilidad virtual, también reciben la posibilidad de generar una comunicación bidireccional con los ciudadanos. Dinámica muy diferente a la política tradicional, donde existía una comunicación mediada entre el político y los ciudadanos. El primero solo generaba sus discursos y mensajes y los difundía a través de los medios para hacerlos llegar a los segundos, generalmente por medio de la televisión.

La audiencia, en ese entonces, no tenía la posibilidad de participar. Un contexto lejano al actual, donde las lógicas de comunicación presentan una descentralización, desterritorialización y reinversión del proceso de recepción (Saperas, 2012). Hoy existe el diálogo con el ciudadano y también entre ellos, lo que forma un red activa y participante (Saperas y Carrasco, 2013). En palabras de Ureña, “las reglas del juego han cambiado, ahora el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla” (Rodríguez y Ureña, 2011).

En definitiva, Twitter da la posibilidad de generar diálogos entre quienes participen en él y donde se requiere un esfuerzo adicional por parte de los políticos, ya que la mentalidad y disposición de los usuarios ha dejado muy en el olvido la pasividad de sólo recibir discursos y mensajes propagandísticos. Los

receptores reciben la información al mismo tiempo que se convierten en productores potenciales de información (Rodríguez y Ureña, 2011).

El ciudadano se convierte en un personaje activo dentro de la esfera pública Twitter, donde la opinión de todos quienes realicen menciones referentes a las elecciones, son consideradas opiniones públicas, ya que representan a los miembros de la comunidad que “quieren y pueden expresarse responsablemente sobre los asuntos de relevancia pública, ejerciendo así una misión de crítica y control del gobierno en nombre de los gobernados”. (Noelle-Neumann, 1995)

Este ciudadano, activo e involucrado, ya es llamado desde hace algunos años bajo el calificativo de “ciberactivista”, el cual es definido como un ciudadano “interesado en participar activamente en política y que sabe que se vale de diversas herramientas que las nuevas tecnologías digitales disponen para conseguirlo. Este proto-ciudadano tiene una visión de la política propia, y aunque se sienta de izquierdas o de derechas, tiene una perspectiva capaz para no casarse con ningún partido político en particular” (Rodríguez y Ureña, 2011)

En Twitter, éstos encuentran una esfera pública virtual donde expresar libremente sus opiniones, de forma continua, positiva o disidente, y un colectivo con quien interactuar, compartir y debatir sobre sus ideas. En este escenario analizaremos, para luego describir, cómo es que se manifiesta la opinión pública en esta interacción on line que realizan los usuarios-ciudadanos respecto a la actividad, tanto off-line (eventos mediáticos que protagonicen) como on-line (en sus cuentas oficiales), de los candidatos a la presidencia 2017.

“Estamos a puertas de una nueva manera de medir la opinión política: mediante la conversación en Red, que permite no sólo conocer el feedback de los ciudadanos a la política, sino también la imagen de los políticos que se refleja en la Red, la dinámica de opinión en comunidades o grupos y el efecto de los diferentes medios de comunicación en dicha conversación”. (Castells, 2001)

Los ciudadanos y usuarios activos en la plataforma se están expresando constantemente. Opinan sobre los candidatos, declaran abiertamente tendencias

políticas, debaten, interactúan y se muestran interesados en los asuntos públicos. Particularmente en contextos de campañas presidenciales, donde se mantienen alertas a las cuentas de los políticos y a lo que éstos publican en ellas.

A modo de ejemplo, el presidente Sebastián Piñera, mientras era candidato presidencial sumaba 1.97 millones de seguidores en su cuenta oficial (@sebastianpinera) y un acumulado de 1.195.990 menciones publicadas entre el 21 de agosto de 2017- fecha legal del inicio de campaña- hasta el 13 de noviembre del mismo año. Cifras como éstas demuestran una alta actividad y respuesta por parte de los usuarios respecto a la presencia de los políticos en Twitter, así como también de su presencia en otros medios como la televisión o la radio.

Cuando uno de los candidatos es expuesto en algún medio, a los ciberactivistas no les basta con comentarlo con su grupo de amigos. La inmediatez, el espacio para la espontaneidad y la posibilidad de hacer su voz pública (Orihuela, 2011) que les ofrece Twitter, hace que éstos prefieran manifestarse en la red y desde allí hacer llegar su mensaje a muchos otros.

La interrelación entre los medios tradicionales, como la radio y la televisión, y las redes sociales, como Twitter, abren la conversación sobre asuntos políticos desde el ámbito privado y posibilitan que se haga en un espacio público (Sánchez y Damas 2015). Quienes desean expresarse reaccionan a la información, la publican y comentan en la red para así hacerla llegar a más personas. De este modo, hacen de intermediarios entre los medios y el público, rol que según la Teoría de los dos pasos de la comunicación es desempeñado por los considerados líderes de opinión.

Aterrizando la Teoría a esta dinámica, por un lado, podríamos encontrar a los usuarios que hacen de líderes de opinión o una especie de correas de transmisión entre los medios y los ciudadanos, (Miralles, 2002:73); y por otro, a los usuarios que actúan como un público conectado interdependientemente, conformado por quienes reciben la información y responden replicándola. A estos sujetos “la

información mediada sólo les refuerza posturas y opiniones, pero casi no las crea.” (González, 2011)

Poner especial atención en la funcionalidad del retuit, que sirve para replicar los mensajes, resulta interesante, ya que esta acción por un lado ayuda a mantener vivos los mensajes de otros usuarios (Barberá. y Rivero 2012) y por otro, amplifican el post de sus emisores causando un efecto polinizador del mensaje político (Sánchez y Damas 2015). Tal como los líderes de opinión en el pasado, pero ahora con la ventaja que entrega la red donde el alcance no se limita al contacto físico con el grupo cercano, sino un alcance capaz de multiplicarse exponencial e ilimitadamente.

Esta analogía es la que hace pertinente esta investigación, ya que entrega luces de que la Teoría pueda encontrar vigencia manifestándose en un plano digital, pero bajo las lógicas de interacción que los académicos advertían décadas atrás en un contexto analógico u off-line.

Twitter como espacio público-virtual

Para entender la idea de esfera pública desde su origen, debemos viajar al pasado y situarnos en la antigua Grecia. La esfera pública, nombrada en esa época como *Koyné* se desarrollaba en la polis, un espacio común para los ciudadanos libres, por lo que éste era el lugar más importante de la vida pública.

Existía allí el *ágora*, que era un espacio para debatir y expresar ideas. Para Habermas se recurre a la palabra pública para referirse a “aquellas organizaciones que, en contraposición a sociedades cerradas son accequibles a todo público”. (Habermas, 1981:41) El *ágora* -en palabras simples: “la plaza de la ciudad”- era para Habermas el lugar ideal para que los griegos pudiesen exponer sus ideas, ya que era de muy fácil acceso para las personas.

Esta idea del espacio público, se encontraba en estricta oposición con la esfera privada (*oikos*) en la que cada uno se ocupaba de lo suyo (Habermas, 1981). Tenía el hombre entonces, su vida privada y también su vida pública, la cual se desarrollaba en el ágora y donde la publicidad se constituía por medio de la conversación.

Desde entonces que el espacio público es considerado como un “espacio de construcción de ciudadanía y encuentro social” (Berroeta y Vidal, 2 en Nicolini, Ramírez y Staub, 2015). Y es por eso que en la actualidad “al pensar en lo público, uno imagina intercambios abiertos de pensamientos e ideas políticas, como las que tuvieron lugar en las antiguas ágoras griegas. La idea de lo público está estrechamente ligada a los ideales de democracia” (Papacharissi, 2002)

Sin embargo, tal como aseguraba el pensador alemán Jürgen Habermas, es necesario distinguir entre la esfera y el espacio público, definiendo el primer concepto como “el territorio de interrelaciones de calidad en donde puede articularse la deliberación capaz de crear opinión pública –es decir: intercambio, discusión, argumentación– mientras que el espacio público como un ámbito más amplio y en donde no necesariamente domina el debate racional.” (Trejo, 2009)

Esta precisión fue aplicada a internet por la investigadora Zizi Papacharisi, quien afirma que “Como espacio público, Internet proporciona otro foro para la reflexión política. Como esfera pública, Internet podría facilitar la discusión que promueva un intercambio democrático de ideas y opiniones. Un espacio virtual incrementa la discusión; una esfera virtual incrementa la democracia”. (Trejo, 2009)

A pesar de no ser sinónimos, Twitter, como plataforma que funciona gracias a internet y como red social, es capaz de operar como esfera pública o como espacio público -que nace con simples interacciones entre ciudadanos (Trejo, 2009)- al ofrecer a sus usuarios la posibilidad de interactuar, ya sea compartiendo reflexiones e impulsando movimientos políticos o generando un debate racional sobre diversos temas.

“Una esfera pública es un tipo particular de relación espacial entre dos o más personas, por lo general vinculadas por algún medio de comunicación y entre las cuales se suscitan disputas no violentas, durante un periodo de tiempo breve o más prolongado en torno a las relaciones de poder que operan dentro de su determinado medio de interacción y/o dentro de los más amplios ámbitos de las estructuras sociales y políticas en los que se encuentran los adversarios (Keane, 1997: 58 en Winocur, 2001).”

En esa lógica, todas las formas de encuentro que se llevan a cabo en internet, entre ciudadanos, puede constituir parte de la esfera pública (Winocur, 2001). Siendo el internet una zona privilegiada en el despliegue y el reforzamiento de la esfera pública debido a su arquitectura flexible y descentralizada. (Trejo, 2009)

Tanto el internet en general, como las redes sociales en particular, se configuran entonces en este nuevo espacio o esfera pública. Una nueva plaza para la participación y socialización de los sujetos (Acosta y Maya, 2012), ya no en el centro de la ciudad, sino que en el ciberespacio, donde a diferencia de los medios de carácter tradicional y los tradicionales espacios públicos en el mundo físico, le permite a la ciudadanía encontrar nuevas formas para interactuar económica, política y socialmente (Trejo, 2009).

Al abrirse nuevos espacios para tratar asuntos públicos se abren, en consecuencia, nuevos espacios para desarrollar la vida pública bajo la conformación de un complejo mosaico de esferas públicas, que se traslapan e interconectan obligándonos a repensar radicalmente los conceptos asociados a la vida pública, como son los bienes públicos o la opinión pública. (Winocur, 2001). El ciberespacio, es promovido como un espacio público creado por la gente que genera narrativas míticas de progreso con iniciativa enérgica de modernidad hacia el individuo mismo en relación al desarrollo personal. (Papacharissi., 2002)

Opinión pública y espacio público virtual

En línea con el desarrollo de mi primer objetivo específico que es describir cómo incide la interacción entre los usuarios en la construcción de la opinión pública en Twitter, la primera pregunta que corresponde responder es: ¿Qué es la Opinión Pública?

En la búsqueda de una definición, se podría considerar, en una primera instancia, la concepción cotidiana que se tiene de la opinión pública como la expresión de un diagnóstico o una crítica frente a un tema de interés colectivo que provoca la sensación de un tribunal que juzga desde el anonimato (Noelle-Neumann, 1995). Sin embargo, el estudio teórico que se ha desarrollado con el fin de encontrarle una única definición ha generado una discusión conceptual que dura hasta el día de hoy y de la que han emergido más de 50 definiciones de lo que debería entenderse por opinión pública, presentándose bajo innumerables formas y siempre escapándose de nuestros dedos (Noelle-Neumann, 1995).

En el camino de quienes han estudiado el fenómeno de la opinión pública se pueden reconocer dos tipos de corrientes: Por un lado, quienes han descrito su existencia, formación y manipulación, enfatizando una mirada más teórica que práctica, formaron la corriente Filosófica Política. En paralelo, el surgimiento del análisis desde un enfoque más cientista y positivista, basado en la encuesta de opinión, hizo nacer tradición empírica (Burgos, 2014). Corriente en la que se destaca Lazarsfeld, impulsor de la Teoría de los dos pasos de la comunicación y de la existencia de líderes de opinión.

La encuesta de opinión se originó como una forma de medir la opinión pública, aceptándola como la suma o el resultado de opiniones individuales. Sin embargo, esta se ha considerado por algunos autores como uno de los reduccionismos que operan hoy en torno a la idea de la Opinión Pública (Miralles, 2002). Ellos sostienen que al hacer esto se consideran todas las opiniones como

equivalentes, sin considerar las diferencias que puedan tener entre sí. Frente a esta crítica, se levanta el proceso de opinión pública, el que busca remediar “este error”, aceptando el postulado de la comunicación como un subproceso asociado con la dimensión colectiva de la opinión pública (Crespi, 2000:29).

Además, como un proceso multidimensional (Crespi, 2000). Esto significa que ésta “aparece, se expresa y desaparece como parte de un proceso tridimensional, en el que las opiniones individuales se forman o cambian. Estas opiniones individuales surgen y se movilizan en una fuerza expresiva colectiva de juicios colectivos y esa fuerza se integra en el sistema rector de un pueblo” (Crespi, 2000: 27).

De la mano con este proceso aparece intrínseca la constatación de que la opinión pública no es ni un aspecto grupal, ni institucional, ni estructural de una sociedad, ni tampoco son estados mentales distintos de una serie de individuos. Si no que, como se refería Davison (1958:93) es “la acción o la disponibilidad para la acción con relación a un asunto determinado por parte de los miembros de un público que reaccionan con la esperanza de que otros miembros del público estén igualmente orientados hacia el mismo asunto” (Crespi, 2000:29).

La definición anterior, es coherente con la actividad que realizan los usuarios de Twitter durante el contexto electoral. Estos se acercan a las redes sociales motivados por los asuntos públicos, con el fin de opinar frente y en conjunto a las colectividades que lo acogen en la red. Son ellos quienes hacen posible la construcción de la opinión pública, la cual se forma en la disputa argumental alrededor de un asunto, (Habermas, 1981) - en este caso sobre la elección de un nuevo presidente- y donde el público cumple un rol fundamental como portador de la opinión pública. (Habermas, 1981: 42).

Este acto comunicacional de un público como un colectivo de voluntades individuales que deliberan entre sí, es lo que ha dado la característica principal para hablar de la existencia de la Opinión Pública discursiva. Modelo que remite a comprender la Opinión Pública como un proceso en el cual ésta representa el producto emergente de una conversación colectiva en expansión, enmarcada en el ámbito de la sociedad civil, como fenómeno que le permita adaptarse a los cambios de las circunstancias.(Blumer, 1946)

Si bien este público discursivo -que hace uso de la razón y concretiza su discursividad en la publicidad- representa sólo una pequeña porción del electorado moderno (Price, 1994), son un grupo de personas consideradas como quienes se adelantan a las tendencias, por lo que se han vuelto un elemento fundamental para comprender el mundo en que nos movemos (Copano, 2013).

Este grupo, tal como en el pasado, funciona bajo las mismas dinámicas que Habermas describía como necesarias para que se manifestara la opinión pública: Un conjunto de sujetos que se reúnen en una esfera pública para tratar un asunto de interés público, por medio del debate y la discusión. Para este autor esta formación de discursividad es la que da como resultado la Opinión Pública (González-Domínguez, 2017), idea que es apoyada por otros pensadores como Dominique Wolton, quien afirma que “el intercambio discursivo de posiciones razonables sobre los problemas de interés general permite derivar una opinión pública” (González-Domínguez, 2017).

Esta dimensión discursiva de la Opinión Pública, la interpreta como un fenómeno dialógico que se produce en función de un grupo. En este caso, pensada bajo la interacción de los usuarios, quienes publican sus ideas como parte proceso racional, en un contexto electoral y las hacen circular en un soporte digital. Quienes realizan esta interacción son considerados como “los actores” y son quienes intentan influir directamente en el curso de los asuntos públicos. Son quienes dan cuenta de los problemas, proponen soluciones, e intentan persuadir a los demás de su punto de vista (Price, 1994).

La acción de cada uno es la que refleja la intención activa, sobre la pasiva (Price, 1994). En lógicas de Twitter, por un lado, se puede considerar como activo a los que generan información y en otro, a los que replican la misma, como pasivos. En otras palabras, a un lado los que producen mensajes originales y en otro, a los que ocupan la función que ofrece Twitter: el retuit, el cual permite al usuario replicar el contenido de otro en su propia cuenta de manera exacta.

Ambas acciones, ayudaran a definir el tipo de comportamiento de los usuarios, catalogándolos como activos o pasivos. Estos últimos serán quienes retuitean, mientras que los activos, en tanto, serán los que generan mensajes originales. Es posible considerar, también, a estos como influenciadores, ya que son estos quienes emiten los mensajes originales que son retuiteados por el resto. Controlando el flujo de la información, función que asegura el líder de opinión informal (Mattelart, Armand y Michéle, 1995).

Estos líderes de opinión contemporáneos, se construyen en contextos donde la información está distribuida en medios masivos y donde su liderazgo se manifiesta en la interpretación de las informaciones disponibles (Miralles, 2002). Tal como ocurre en las redes sociales, espacio donde se encuentra una gran cantidad de información que puede ser interpretada por estos líderes, quienes tienen la oportunidad de integrarse de manera activa y participativa a este flujo comunicativo.

Además, en este espacio, pueden influir como líderes, tal como constatan las investigaciones lazarsfeldianas, dentro del grupo primario de los sujetos (interponiéndose en la supuesta influencia directa de los medios a las masas). Lo que además es coherente con el análisis habermasiano que da cuenta fehaciente de la importancia de la generación discursiva para producir la opinión pública, sin que en ella intervengan los líderes de opinión sobre las masas, sino que sobre los grupos (González-Domínguez, 2017).

Líder de opinión

Con el propósito de descubrir si los mensajes de los medios de comunicación influyen directamente en la decisión de la votación de las personas, el sociólogo Paul Lazarsfeld y Elihu Katz centraron su investigación en la campaña electoral presidencial en los años 40's en Ohio, Estados Unidos donde salió electo Franklin D. Roosevelt.

Tras estudiar el proceso de toma de decisiones de la población, notaron que para emitir su voto los ciudadanos consideraban más a su grupo cercano que a los mensajes emitidos por los medios. La única fuente de influencia que parecía estar muy por delante de todos los otros en la determinación de la forma en que la gente se inclinó por un candidato fue la influencia personal (Katz, E. y Lazarsfeld, P. 1970), tendiendo a votar de la forma en que sus más cercanos lo hacen. Por ejemplo: sus parejas, compañeros de trabajo, etc.

Además, en el análisis de los datos, percibieron que hubo gente que ejerció una desproporcionada influencia en las intenciones de votos de sus compañeros, a quienes catalogaron como "líderes de opinión".

Sin embargo, no eran en absoluto como los que tradicionalmente ejercen influencia, estos parecían estar distribuidos en todos los grupos ocupacionales y en todos los niveles sociales y económicos (Katz, E. y Lazarsfeld, P. 1970). No era alguien que se mueve necesariamente dentro de los medios, sino un par que maneja mucha información sobre un tema en particular o está más expuesto a los medios. Descubrieron, además, que la gente confiaba más en la comunicación cara a cara con los líderes de opinión, formales o informales (Maraboto, 2013).

Para los investigadores, la siguiente pregunta era obvia: ¿quién o qué influye en los influyentes? y fue allí donde los medios de comunicación volvieron a entrar en escena. Sugirieron aquí "el flujo de los dos pasos de la comunicación", que es básicamente que las ideas parecen fluir de los medios a los líderes y desde ellos a las secciones menos activas de la población (Katz, E. y Lazarsfeld, P. 1970).

En este flujo de comunicación con dos etapas, -donde en una primera instancia el mensaje llega de los medios al líder y en la segunda del líder al resto de los ciudadanos- la función del líder de opinión resulta decisiva. En el primer escalón se encuentran las personas relativamente bien informadas por estar directamente expuestas a los medios de comunicación; en el segundo, las que frecuentan menos los medios de comunicación y que dependen de las otras para obtener la información. (Mattelart, Armand y Michéle, 1995).

Al realizar este planteamiento, se alejan los entendimientos de la comunicación como hasta entonces, donde la Teoría de la aguja hipodérmica ¹⁰ permanecía altamente validada y se comienza a hablar de “los efectos limitados de los medios de comunicación”. Se pasó de concebir al público como una masa homogénea y vulnerable ante el poder de los medios (González, M. G. 2010) a comprender que cada individuo recibe los mensajes de una forma particular en un marco de relaciones sociales con sus propias características y que influye en sus conductas.

En términos de opinión pública, esta noción de líder se manifiesta y es entendida de dos formas. “Desde la perspectiva de la notoriedad y el peso en el espacio público mediático, aparecen los llamados líderes formales. Estos se encuentran situados más cerca del periodismo y de los temas ciudadanos y se comunican con estos de una forma más mediatizada” (Miralles, 2002: 72). Un ejemplo de ellos son los periodistas, políticos y personajes mediáticos dentro del ámbito político. Personajes que en muchos de los casos, si no en todos, tienen cuentas de usuarios en redes sociales y participan activamente en ellas. “Esta clase de líderes hace de bisagra entre medios y ciudadanos de una manera muy diferente de cómo lo harían los líderes informales.” (Miralles, 2002: 72)

Estos últimos, en su contraparte, trabajan en la perspectiva de la construcción de las opiniones de los grupos de referencia, los cuales tienen

¹⁰ Teoría que postula un efecto directo en la audiencia. Funcionando tal como lo hace una aguja hipodérmica, haciendo llegar la información a todo el público de la misma forma y causando el mismo efecto en todos.

relación directa con el líder (conglomerados humanos como vecinos, compañeros de trabajo, iglesia, etc.), por lo que su liderazgo posee otras características: “nace más espontáneamente del grupo, alimenta constantemente sus percepciones, ofrece información y propone comprensiones sobre los temas. Los lazos son fuertes y, por consiguiente, el poder de influencia es quizás mayor que el de los líderes formales en la formación primaria de opiniones en espacios de poder discursivo” (Miralles, 2002:73)

Miralles, sostiene, además, que a pesar de que ambos tipos de líderes funcionan como conexión entre los medios y los ciudadanos en la producción de sentido sobre temas comunes, son los líderes informales los que ejercen un poder de influencia mucho más horizontal y dialógica, como la relación que consiguen los usuarios en redes sociales. Es por esto, que cobra una gran importancia la presencia de este tipo de líder dentro de las redes.

Tanto los líderes formales (como periodistas, candidatos o cuentas de partidos políticos), como los ciudadanos-usuarios comunes que presentan una influencia mayor que los otros y que generan los mensajes en la red - conocidos como tuiteros- tienen la posibilidad de hacer llegar mensajes a diversos grupos de la población, publicar y luego ser replicados o interpelados por sus seguidores, generando instancias de conversación y/o debate.

“Según los análisis y encuestas que se vienen publicando en distintos países, algunos “tuiteros” pueden ser considerados como “líderes de opinión” o “influentials”, puesto que son gente informada, involucrada política y socialmente, preferentemente urbana y con buen nivel formativo y estatus socioeconómico. En definitiva, gente que disfruta compartiendo información, que se organiza y que es activa a la hora de generar debate y que trata de ejercer influencia sobre sus círculos. Y que, por encima de todo, concibe la participación en la política como algo continuo en el tiempo y no sólo con el hecho de introducir una papeleta en una urna el día de las elecciones (Franco Álvarez & García Martul, 2008).

Estos, por medio de su actividad online, cumplen la función de generar contenidos o de filtrarlos para los más pasivos. Manifestándose como más influyentes. La relevancia de estos líderes de opinión, es cada vez más reconocida, pero al tratarse de un problema conceptual, no existe aún un acuerdo de lo que se entiende por usuario influyente, para poder medir su influencia (Riquelme, Fabián y González-Cantergiani, 2016) Sin embargo, se han creado diversas herramientas que permitan evaluar los niveles de la influencia digital de una persona o marca a través de la monitorización de uso en los medios sociales.

Algunas limitadas a una labor métrica aplicada a la actividad del usuario y otras que trabajan con algoritmos que cuantifican más de una red social y determinan cuál es su área de influencia, como es el caso del índice Klout (Serrano-Puche, 2011). Este representa una buena aproximación a conocer en profundidad el entorno online y las interacciones comunicativas que se llevan a cabo dentro de él para hacer una buena medición de la influencia personal. “Así lo reflejan sus estilos de liderazgo, en los que se reconoce el valor de la conversación y la construcción de redes entre los contactos sociales, la capacidad de filtrado del conocimiento, la habilidad para generar compromiso y mover a la acción, la detección y creación de nuevas tendencias. Elementos distintivos del fenómeno 2.0 y como tales han de ser punto de referencia para la comprensión de esta realidad” (Serrano-Puche, 2011).

La constatación de que también en el ámbito digital existen figuras con capacidad de liderazgo en determinados asuntos, es pertinente a modo de símil con la investigación clásica de Lazarsfeld antes presentada. Al identificar en la esfera virtual actores más sensibles que el resto a los intereses del grupo y más proclives a expresar abiertamente sus opiniones (Serrano-Puche, 2011), conseguimos por consecuencia reconocer la existencia de actores que hacen de receptores, generando un flujo de comunicación virtual entre quienes publican y quienes leen y comparten.

Los usuarios que publican, son quienes hacen efectivo los dos pasos, pasando primero por la exposición a los medios y en una segunda instancia publicando en la red. Esta dinámica evidencia la significativa semejanza que se propone en nuestra hipótesis, entre la interacción de los usuarios y las dinámicas propuestas por la Teoría de los dos pasos de la comunicación, uno de los axiomas fundamentales para el estudio de la comunicación humana y que aún encuentra vigencia en nuestros días (González, M.G, 2010). Esta vez en una esfera pública virtual, muy coherente con la digitalización que protagoniza nuestros días.

Presencia del líder de opinión en Twitter y digitalización de la Teoría de los dos pasos de la comunicación

En los años 40's, cuando nace la Teoría de los dos pasos y se plantea la presencia del líder de opinión, faltaban aún dos décadas para la creación del internet. Para ese entonces, la relación entre los líderes de opinión y los más pasivos de la población se generaba a través de la comunicación interpersonal, donde se combinan la comunicación verbal y no verbal. Mezcla imposible de separar en el contacto persona a persona.

Usamos tanto del lenguaje verbal, como de los recursos no verbales- como son los gestos, la entonación o la postura- para poder comunicarnos. Ambas nos ayudan a que podamos expresarnos mejor y ser, también, mejor entendidos. Sin embargo, la comunicación digital, en referencia a las nuevas tecnologías, por medio de una codificación y a través de una transmisión digital, se transforma en "comunicación digitalizada". Es esta la forma en que nos comunicamos a través de los servicios de mensajería instantánea y en redes sociales. Tanto como emisores y/ o receptores.

Fue en 1998, que Open Diary, se convirtió en la primera plataforma -donde los usuarios contaban experiencias de su vida- en integrar el botón "comentarios". Lo que les permitió poder responder a la información que recibían. Sin embargo, no fue hasta agosto de 1999, cuando nació Blogger, que "explotó la expansión de

las voces” (Copano, 2013:40). El servicio les permitió, a todos quienes lo usaran, gozar de los beneficios de publicar sin control. “Los Blogs representan un cambio de paradigma para los autores: hasta ese momento, para poder emitir una opinión había que esperar a que algún editor se fijara en ti por tus actividades públicas y así te abriera la posibilidad de tener una columna en un diario – o aparecer en la televisión-, lo que obviamente no podía ser instantáneo. El blog, en cambio, puede actualizarse en cualquier momento y reaccionar a los temas calientes en la web” (Copano, 2013:40).

A través de sus blogs, las personas tenían la posibilidad de publicar grandes textos y fotos, para poder compartirlas con sus seguidores. A diferencia de Twitter, que nace seis años después para convertirse en el líder destacado del microblogo. Esto es, tal como un blog -permite postear indefinidamente- pero con el requisito de hacerlo con textos muy breves.

Ya en 2007, fue David Karp quien tomó ambas ideas para lanzar Tumblr, plataforma que funciona como una suerte de Blog, pero personalizado. Cada usuario puede expresarse libremente publicando fotos, vídeos, música o pequeños textos distribuidos de la forma que prefieran en su página, decorada también por ellos. Además, bajo las mismas lógicas de Twitter, puede tener seguidores y seguir a otros *Tumblrs* o <<rebloguear>> posteos, al igual que el retuit o *retweet*.

Este acto, se ha definido como “un modo de reconocer las contribuciones de los demás y también premiarlas solicitando para ellas la atención de otros usuarios. El retuit es una de las razones de la extraordinaria viralidad que confiere la plataforma a determinados mensajes, memes y noticias.” (Orihuela, José Luis; 2011, 62) y a través de él podemos ver cómo se propaga la información

Es por esto que la experiencia en la red Twitter es diferente entre quienes la ocupan de manera pasiva, sólo para leer las actualizaciones, y quienes lo hacen de manera activa generando y compartiendo su propio contenido. La experiencia de los usuarios no está únicamente delimitada por la calidad de sus redes, sino también por la calidad y frecuencia de sus propias contribuciones, en la medida en

que generan reacciones y respuestas que acaban reconfigurando su propio *timeline* (Orihuela, José Luis: 40).

La calidad, aprobación o desaprobación van generando ecos de esta escritura, tales como los silencios, las respuestas, las marcas como favoritos o el mismo retuit. A través del retuit podemos identificar a las personas que participan de manera pasiva en esta interacción digital y es aquí donde retomamos la analogía con la dinámica del flujo de dos pasos de la comunicación.

En el ámbito digital funcionaría teniendo en una primera instancia la exposición de los líderes de opinión a los medios y reaccionando de manera casi instantánea con posts en Twitter, para así hacer llegar la información a los más pasivos y estos por su parte, en un segundo paso, replicando la información. Tal como en como la dinámica Off-line “boca a boca” convirtiéndose en fundamental el botón retuit, para repetir en tu perfil lo que se habla”. (Copano, 2013).

A diferencia de la conversación y difusión de información que se desarrolla en el contexto analógico por medio del boca a boca y que fue sobre el cual se enfocó la Teoría de los dos pasos, en el contexto digital la expansión del mensaje se realiza bajo otras estructuras de conversación. En la red los usuarios tienen la posibilidad de estar en diferentes conversaciones de forma simultánea y es el retuit el que tiene directa relación con esta nueva forma de comunicarse, ya que provoca un efecto multiplicador de las conversaciones que pueden comenzar con sólo un par de tuits (Ritter, Cherry y Dolan, 2010 en Sánchez y Damas, 2015).

Una de las cualidades que hace que la Teoría de los dos pasos pueda ser siempre aplicable, es que siempre existirá la comunicación interpersonal cara a cara (González, 2010). Sin embargo y a pesar de que la tecnología va haciendo cada vez más replicable este contacto de manera digital, en Twitter también resulta aplicable la Teoría sin que exista la proximidad física. Los ciudadanos reciben información previamente filtrada e interpretada por quienes realizan las publicaciones, interpretando un papel similar al de los líderes de opinión propuestos por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (González, 2010). Sumándole a las

características que tenían los antiguos de ser personas informadas y reconocidas, ahora también son “bien conectados” (Cha, M. 2010) o influyentes dentro de la red.

Aunque se han diseñado diversos parámetros para medir la influencia de estos líderes en la red o incluso su popularidad, como el antes mencionado índice Klout, investigaciones han determinado que quienes más poder ejercen son aquellos que logran que otros perfiles repitan o se manifiesten de acuerdo o en desacuerdo con el contenido de lo que ellos publican o que logran transformar sus tuits en virales de opinión y debate (Deltell, Congosto, Claes, Osteso, 2013)

Estas conclusiones restan valor a la noción de que siempre muchos seguidores serán sinónimo de gran influencia dentro de la red. Es importante la cantidad de seguidores, ya que siempre significarán una mayor cantidad de público, pero para alcanzar mayor influencia es necesario que independiente de su tamaño, sea una audiencia activa. Esta se encargará de retuitear al usuario y mostrar la capacidad que éste tiene para generar contenido con valor de transferencia y (Cha,M, 2010).

La capacidad de poder retuitear un mensaje es la principal ventaja que presenta el contexto digital, en comparación con el contexto analógico, ya que puede pasar información entre grupos de seguidores. En el primer paso de la comunicación, se definió que los medios eran quienes iniciaban este flujo de comunicación, pasando la información a los líderes de opinión. Ya en su segundo paso, estos líderes traspasaban los mensajes en el contacto social a sus grupos más cercanos. Ahora, no se necesita cercanía entre los grupos y los líderes.

Un líder puede publicar un mensaje capaz de llegar a más de un grupo y basta con que éste se publique y se haga un retuit para que se masifique, estableciendo relaciones infinitas e interconectadas entre grupos. Provocando una reacción en cadena a gran escala, que hace que a muchas personas el mensaje les llegue de manera indirecta y no directamente desde el líder, pero que resulta igual de efectivo.

Esto, ya que tal como propuso Lazarsfeld en el pasado, algunos investigadores han determinado que en la nueva era de la información los ciudadanos toman sus decisiones electorales basados en las opiniones de sus compañeros y amigos, no únicamente de los influyentes (Domingos y Richardson 2001 en Cha 2010). Además, la red social ayuda como herramienta para reforzar un mensaje que aumenta su repercusión al repetirse en más de un grupo de usuarios. (Cha, 2010).

Otro punto reconocible de la Teoría es la modernización que se ha hecho del primer paso de la comunicación. Tal como se describe anteriormente, el líder una vez expuesto a los medios, difundía la información entre sus más cercanos. Esta misma acción es identificable actualmente, pero de manera Online. La gente recibe la información expuesta por un medio y reacciona por otro, en este caso, en Twitter. Las personas, motivadas por los contenidos vistos u oídos, pasan su atención desde la radio o la pantalla del televisor a la de sus celulares, tablets o computadores, para acceder a las redes sociales (Gibs, Shimmel, Kaplan & Schilling, 2009 en Fábrega y Vega, 2013) e influenciar en sus seguidores. Ellos son quienes consumen lo publicado en las redes sociales y son influenciados directamente en cómo forman su opinión, ya que el público (receptor) tiende a escuchar y seguir personajes (emisor) que piensan de forma similar. (Barberá y Rivero 2012).

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque Metodológico

Con el propósito de desarrollar el objetivo principal de esta investigación, que es describir si los postulados enunciados por Lazarsfeld y Katz (Katz, E. y Lazarsfeld, P. 1970) en la Teoría clásica de los dos pasos de la comunicación son aplicables en el contexto digital y de qué modo se manifiestan en la interacción digital que construye la opinión pública en Twitter, durante la campaña presidencial 2017.

Se llevó a cabo la investigación bajo una lógica cuantitativa, el que utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, 2003). Tal como se hará con la utilización del diseño de esta investigación para medir la certeza de mi hipótesis.

Diseño de la investigación

En este apartado presentaré el plan estratégico que utilizaré para desarrollar la investigación a fin de cumplir los objetivos antes definidos y dar respuesta a la pregunta que guía esta tesina. El tipo de diseño será de carácter no experimental, esto quiere decir que se lleva a cabo advirtiendo fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos (Hernández et al., 2003). En este caso, el contexto natural será Twitter como un espacio público digital donde los usuarios interactúan.

Además, será transeccional, ya que la información se recolectó evaluando un evento, contexto y tiempo específico. En este caso, eventos intermitentes ocurridos desde el 30 de agosto, hasta el 19 de noviembre de 2017, para después describir sus variables. Su alcance será descriptivo correlacional, ya que indagará la incidencia de la manifestación de las variables que puedan presentar nuestra unidad de análisis, con el fin de describirlas y relacionarlas entre sí.

Universo:

El universo es la totalidad de individuos o elementos en los que puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada (Hernández, 2003). En este caso, corresponde a los 3.486.088 mensajes, tuits y retuits, que se publicaron entre el 30 de Agosto y el 19 de Noviembre de 2017 desde las 423.238 cuentas monitoreadas que mencionaron al menos una vez a alguno de los candidatos o publicaron un hashtag relacionado con alguna de sus campañas.

Los candidatos que fueron considerados son todos los que participaron en la primera vuelta electoral. Sus nombres, ordenados del mismo modo en que aparecieron en la papeleta, de acuerdo al sorteo realizado por el Servicio Electoral, son los siguientes: Carolina Goic (DC), José Antonio Kast (Ex UDI), Sebastián Piñera (Chile Vamos), Alejandro Guillier (PPD), Beatriz Sanchez (FA), Marco Enríquez Ominami (PRO), Eduardo Artés (UPA) y Alejandro Navarro (País).

Unidad de análisis

Consideré como unidades de análisis para esta tesina todos los tuits y retuits publicados durante eventos mediáticos de carácter político, de conversación o debate, donde participó al menos uno de los candidatos presidenciales, emitidos entre el 30 de Agosto y el 19 de Noviembre de 2017.

Las publicaciones fueron previamente clasificadas manualmente por ayudantes del proyecto DEEP, y etiquetadas según su intención de voto como positivo, negativo o neutro con el fin de que estas sirvieran como base para técnicas de aprendizaje automático (Machine learning) (Santander y otros, 2017).

Posteriormente, el aprendizaje humano fue usado para ayudar a las máquinas a interpretar, por medio de algoritmos de aprendizaje supervisados y algoritmos de imitación, a entender los datos (mensajes, texto) y etiquetas (positivo/negativo/neutro) y así clasificar de la manera más parecida posible a un humano. Minimizando, además, el riesgo de sesgo en la clasificación. En base a éste filtro fueron seleccionadas las unidades de análisis.

Para la clasificación manual, los ayudantes se orientaron por un libro de códigos en el que se establece que se considerará que la publicación presenta intención de voto sólo si cumple con al menos una de las siguientes condiciones:

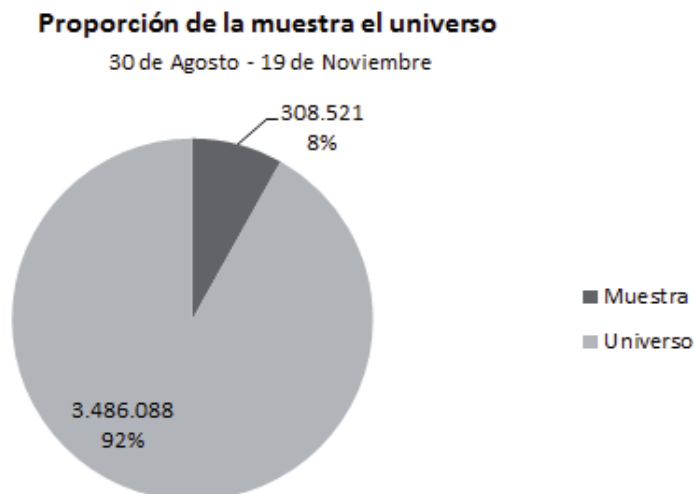
1. El post incluye una declaración explícita relacionada con la disposición a votar para un candidato/partido. Ejemplo: En las primarias voy a votar por @mjossandon #PrimariasPresidenciales #Chile2017.
2. El post incluye una declaración a favor de un candidato/partido, junto con un mensaje o un hashtag conectado a la campaña electoral de ese candidato/partido. Ejemplo: Beatriz Sánchez es una cara nueva que limpiará la política #ConfianzaQueCambiaChile.
3. El post incluye una declaración negativa que se opone a un candidato/partido con un mensaje o un hashtag conectado a la campaña electoral de un candidato/partido rival. Ejemplo: Me carga lo sinvergüenza que es @sebastianpinera. Vamos todos por @fkast #FueraPiñera.

Muestra:

El tipo de muestra es de carácter no probabilística, ya que no depende de probabilidades, sino de las características mismas de la investigación y de las decisiones que vaya tomando el investigador (Hernández, 2003).

Su tamaño se definió extrayendo de la población todos los mensajes, tuits o retuits, donde se haya mencionado al menos una vez a alguno de los ocho candidatos durante eventos mediáticos, definidos como programas televisivos y radiales de carácter político, como entrevistas y debates (revisar el siguiente apartado) y durante el inicio de la franja electoral. En consecuencia, un total de 308.521 mensajes, correspondientes a un un 8% del total de universo, tal como se evidencia en el siguiente gráfico.

Gráfico 3:



Fuente: Elaboración proyecto DEEP

El criterio para la selección de la muestra se definió durante el proceso de etiquetado antes descrito. En él se pudo determinar que el peak de publicaciones en Twitter tenía una estrecha relación con eventos mediáticos de carácter político y electoral- como Tolerancia Cero, el Sillón de Pedro, Aquí está Chile, entre otros - transmitidos en televisión con motivo de las elecciones presidenciales.

Si bien la actividad en Twitter se mantenía ininterrumpida y constante en el caso de todos los candidatos, la curva de posteos subía considerablemente cuando se generaba alguna actividad importante relacionada con los candidatos, sobre todo en programas de conversación y debate (Santander y otros, 2017).

Estos eventos, transmitidos por televisión y objetos opinables en la red por parte de sus receptores, para efectos de esta investigación serán denominados “eventos mediáticos” y es gracias a ellos que podemos apreciar una de las principales ventajas que ofrece Twitter: a diferencia de otras redes, gracias a su estructura y funcionamiento, permite a sus usuarios utilizarlo como un canal de

comunicación complementario o paralelo de otros medios. Twitter puede funcionar como un electrocardiograma de la sociedad y dentro de ella, es una plataforma que consigue tomar bien el pulso de lo televisivo (Gallego, F. 2013).

Los usuarios -espectadores de la televisión encuentran en las redes sociales un canal directo para manifestar la participación activa con el programa emitido (Claes, F., & Deltell, L. 2015), lo que produce el fenómeno denominado efecto “doble pantalla”. Este concepto consiste en el consumo televisivo simultáneo al uso del ordenador / portátil / tablet o teléfono móvil. (Escolar, L. D., Claes, F., & López, J. M. O. 2013). En este caso, tal como mencionamos, recibirlo por la televisión y difundirlo por Twitter.

Diversas investigaciones, como el ya mencionado caso de estudio a las elecciones de España en 2011 (Barberá, P., & Rivero, G. (2012) o a las elecciones chilenas 2017 (Santander y otros 2017), que han revisado este fenómeno, han revelado que en los momentos en que ocurren los *peaks* y crecimiento en el flujo de tuits por segundo, existe una estrecha relación con la emisión de eventos en Televisión (Deltell Escolar, 2014).

Eso no sólo es una demostración más del nuevo rol participante de los espectadores, sino también de cómo ellos han ido cambiando tus hábitos de consumo de medios de comunicación y han tomado los programas de televisión como un objeto opinable de gran importancia y lo han llevado al espacio digital como temas centrales.

Recolección

La recolección de los datos se hizo siguiendo la metodología de recolección del proyecto DEEP (Santander, Elórtegui, González Allende-Cid & Palma 2017), la cual se diseñó para medir la capacidad predictiva de Twitter en el contexto de la

campana presidencial 2017. Este proceso de recolección nos sirvió como la fuente primaria de los datos.

Desde el 14 de mayo de 2017, se utilizó como instrumento de recolección a la herramienta de monitoreo de social media Analityc para recoger todas las publicaciones realizadas en Twitter que mencionaran alguna vez a alguno de los cinco candidatos hasta ese entonces. Esto sirvió para diseñar una base de datos que contuviera los mensajes y metadatos de cada usuario que haya realizado una publicación. Entendiéndose por metadato a: el nombre del usuario, la fecha en que publicó el tuit, la cantidad de cuentas que siguen al usuario, las que son seguidas por él, la aplicación que uso para generar el tuit y la cantidad de mensajes emitidos por el usuario a la fecha que hizo su publicación.

Los mensajes que conformaron la base de datos fueron rescatados mediante un algoritmo de recolección de datos y fueron importados a los servidores de la plataforma de Analityc. Una vez recolectados los miles de mensajes, se dio inicio a la etapa de clasificación manual a cargo de los ayudantes del proyecto, a quienes se les dio la instrucción de clasificar siguiendo el criterio positivo/negativo/neutro con el fin de identificar una intención de voto.

Para definir si el post manifestaba una intención de voto, los ayudantes debieron orientarse por el libro de códigos en el que se establece que el post debe incluir una declaración explícita sobre la disposición a votar por un candidato o una declaración explícita ya sea a favor o en contra.

De este modo, se etiquetaron manualmente 640.224 mensajes entre el 14 de mayo y el 17 de diciembre de 2017, los que sirvieron como base para las técnicas de aprendizaje automático que necesitaba el proyecto para generar modelos predictivos. Los mensajes clasificados por los ayudantes sirvieron para entrenar a los algoritmos de aprendizaje automático mediante una programación algorítmica que traduce los tuits a un lenguaje que pueda ser comprendido por la máquina y consiga posteriormente interpretar por sí sola nuevos mensajes.

La clasificación manual fue fundamental para este proceso, ya que es necesario que se incorporen criterios de catalogación humana a las máquinas para que por medio de algoritmos de aprendizaje e imitación consigan replicar el comportamiento humano de clasificar.

De este modo y siguiendo los criterios de la selección de mi muestra, me centré en programas específicamente políticas dentro de un contexto electoral, en el que pude apreciar cómo la audiencia se siente especialmente llamada a participar en la red cuando se trata de comentar dichos eventos mediáticos.

Se recolectó, así, a todas las cuentas que publicaron durante el comienzo de la franja electoral y la emisión de los programas de conversación, entrevista y/ o debate en que participaron uno o más candidatos, emitidos desde el 30 de julio, hasta el 19 de noviembre.

El rango horario se definió considerando la duración de los programas y la franja electoral. A eso se le sumó un margen de dos horas previas y dos horas posteriores a la transmisión. Los eventos mediáticos fueron los siguientes:

- Debate ARCHI

Debate Organizado por la Asociación de Radiodifusores Chile, emitido en cadena por más de mil emisoras adheridas a la asociación, entre las 8:00 y 10:00 del día 20 de octubre. Se realizó en la sede del ex Congreso Nacional y estuvo organizado en cuatro bloques donde cada candidato tuvo dos minutos para responder y antes de finalizar cada uno tuvo tiempo para entregar un mensaje a los electores. Las preguntas estuvieron a cargo de los periodistas Iván Valenzuela, Sergio Campos (Cooperativa), Alejandro de la Carrera (Agricultura), y Cony Stipicic (Duna). El horario de clasificación fue el siguiente:

Evento mediático	Candidato	Fecha	Rango Horario
Debate radial ARCHI	Todos los candidatos	20-10	06:00 a 11:59

- Aquí está Chile CHV y CNN 22:00

Programa televisivo de foro ciudadano organizado por Chilevisión y CNN Chile en horario estelar a las 22:00. En este programa, los candidatos respondieron a las preguntas del público presente en el estudio. Todos los candidatos fueron invitados, sin embargo Alejandro Guillier canceló su participación pocas horas antes de la emisión del programa, asegurando tener “problemas de agenda”.

En la siguiente tabla se especifican las fechas en que fueron invitados cada uno de los candidatos y el rango horario en que se realizó la clasificación.

Evento Mediático	Candidato	Fecha	Rango Horario
Aquí está Chile	MEO	30/08	21:00-01:59
	J Kast	06/09	
	Goic	13/09	
	Artés	20/09	
	Navarro	27/09	
	Sanchez	11/10	

- Debate Presidencial Congreso Futuro: Y tu ¿Por qué futuro vas a votar?
(22:00 horas)

Debate pionero en la historia, por tratar temáticas científicas de tecnología e innovación. Contó con la presencia de siete candidatos, Sebastián Piñera no

aceptó la invitación, guiándose por el consejo de sus representantes de comando, quienes le aseguraron que era mejor restarse del evento.

Evento mediático	Candidato	Fecha	Rango Horario
Debate Congreso Futuro Chile	Todos los candidatos, excepto Sebastián Piñera	14/09	20:00-01:59

- Tolerancia Cero

Programa nacional de debate y entrevistas a representantes políticos, transmitido por el canal Chilevisión a las 22:30 horas. Los conductores a cargo de realizar las preguntas a los candidatos fueron Mónica Rincón, Fernando Paulsen, Fernando Villegas y Daniel Matamala.

En la siguiente tabla se especifican las fechas en que fueron invitados cada uno de los candidatos y el rango horario en que se realizó la clasificación.

Evento Mediático	Candidato	Fecha	Rango Horario
Tolerancia Cero	MEO	24/09	22:00- 01:00
	Artés	01/10	
	J Kast	08/10	
	Goic	15/10	
	Navarro	22/10	
	Sánchez	29/10	
	Guillier	05/11	

- Franja electoral en Televisión Abierta

Desde el 20 de Octubre hasta el jueves 16 de noviembre se exhibió diariamente durante 40 minutos (distribuidos en bloques horarios de 20 minutos) la propaganda electoral de cada candidato para informar a la ciudadanía sobre sus respectivas propuestas y programas de gobierno. El lugar de aparición de cada uno de los pactos parlamentario fue determinado a través de un sorteo por el Servicio Electoral, Servel. Ahí mismo se estableció que estos serían rotativos, lo que significa que al candidato que le toque abrir un día, el siguiente cerrará.

El año 2017, por primera vez, se les exigió que se incluyera lenguaje de señas y subtítulos como requisito para aceptar la aparición. La clasificación se hizo al inicio de la Franja en el siguiente horario:

Evento mediático	Candidato	Fecha	Rango Horario
Inicio Franja Electoral	Todos los candidatos	20/10	20:00-23:00

- Debate Anatel

Debate organizado por la Asociación Nacional de Televisión, el 6 de noviembre y a las 22:00 horas, fue el último encuentro que tuvieron los candidatos antes de la votación el 19 de noviembre. Las preguntas estuvieron a cargo de Soledad Onetto (Mega), Matías del Río (TVN), Ramón Ulloa (Canal 13) e Iván Núñez (CHV).

Evento mediático	Candidato	Fecha	Rango Horario
Debate ANATEL	Todos los candidatos	06/11	21:00-01:59

Relación entre eventos mediáticos políticos y actividad en Twitter

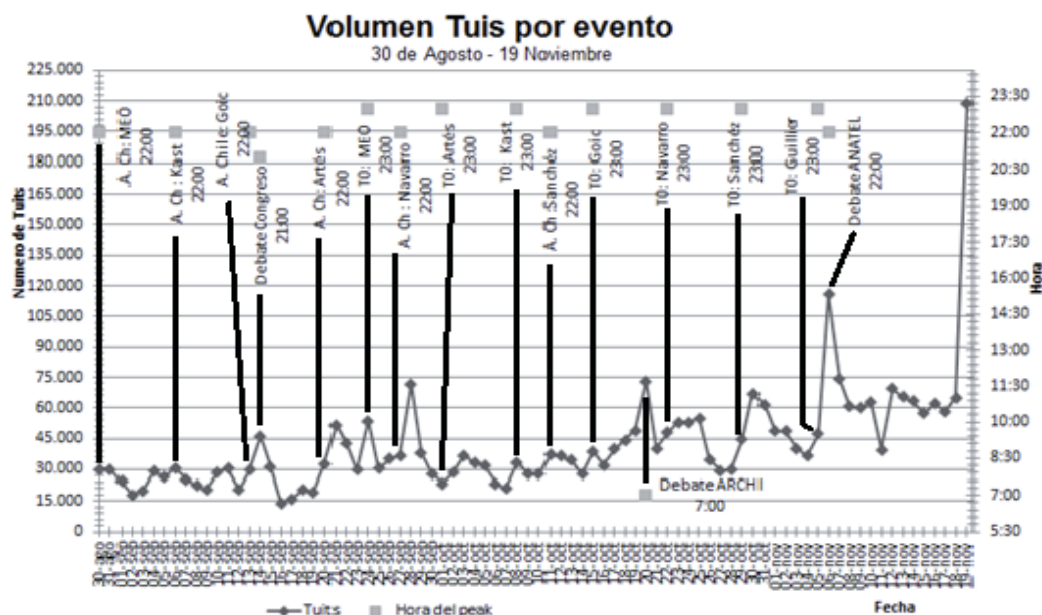
Al profundizar en cómo se reflejaba la actividad que realizaban los usuarios mientras se exhibían los eventos en televisión en Twitter, revisé cómo se manifestaban los cambios en el volumen de tuits durante el período seleccionado por la muestra. El acercamiento a los datos demostró que el día en que ocurrieron todos los eventos se produjo un peak más alto respecto a los que se producían el resto de los días¹¹.

Casi en todos los casos, los peaks se produjeron a, aproximadamente, una hora desde el inicio del programa y se mantuvieron altos flujos de tuits durante las horas posteriores a los eventos, descendiendo paulatinamente hasta el día siguiente. Esta información se evidencia en el siguiente gráfico, donde encontramos dos tipos de información relevante para revisar la relación entre eventos mediáticos y Twitter.

Por una parte podemos revisar en la curva de peaks que se generaron durante los dos meses, identificando el día y la cantidad de Tuits que se publicaron, una constante directa entre los eventos mediáticos y el incremento de publicaciones. Por otro lado, el gráfico también nos detalla la hora en que se generó el peak más significativo durante los días que fueron seleccionados para la muestra y el evento transmitido. Coincidentemente 14 de los 16 peaks se alcanzaron a las 22:00 o 23:00 horas durante los eventos mediáticos.

¹¹ A excepción del caso de Tolerancia Cero el 01 de octubre de 2017, día en que participó Eduardo Artés, candidato que posteriormente consiguió la menor cantidad de votos.

Gráfico 4:



Fuente: Elaboración propia

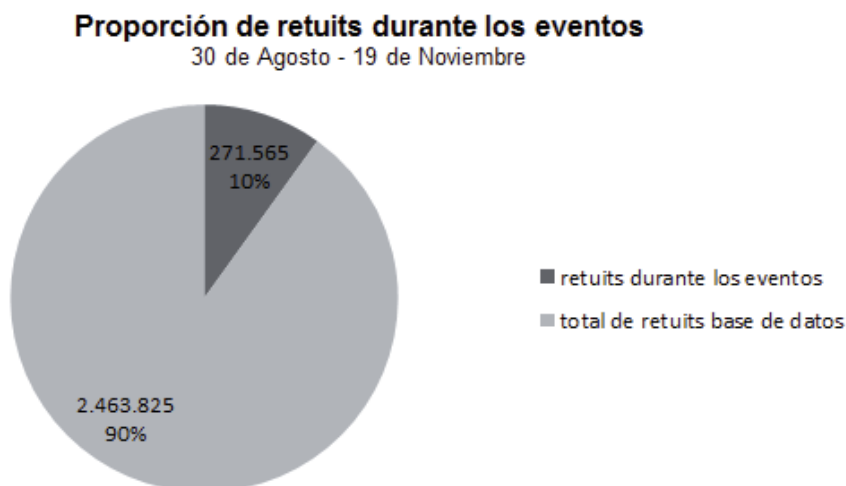
A través del gráfico anterior, podemos dar cuenta de que nos sirve para reforzar la idea de que los ciclos de actividad en RR.SS. dependen claramente de lo que ocurre en los medios tradicionales en contexto electoral (Santander y otros, 2017) y comprobar, además, cómo Twitter ofrece un interesante ejemplo de convergencia entre los viejos y los nuevos medios (Jenkins, en Gallego, F, 2013) - por ende, también, entre las antiguas dinámicas entre los líderes de opinión y sus audiencias- y el gran potencial para hibridar con los medios tradicionales, ya sea radio, tv o prensa. Especialmente cuando narra hechos o eventos que suceden en directo (Gallego, F. 2013).

En la misma línea, es interesante observar que la explosión más significativa de publicaciones ocurrió el 19 de noviembre de 2017, día en que se realizó la primera vuelta presidencial. Lo que se puede inferir como que mientras estas se

desarrollaban, los usuarios se mantuvieron comentando, opinando y retuiteando a través de la red.

Por su parte, el resto de los usuarios no se mantuvo indiferente al incremento de actividad en Twitter por parte de quienes generaron mensajes originales. El total de retuits recolectados, publicados entre el 30 de agosto (día en que se emitió el primer programa político luego de las primarias) hasta el 19 de noviembre (cuando se realizó la primera vuelta electoral) resultó ser de 271.565 retuits en un total de 2.465.825 retuits recolectados en casi tres meses, las 24 horas del día. Esto quiere decir que un 10% de los retuits se concentraron en un espacio de sólo 17 días y durante las horas que fueron clasificadas.

Gráfico 5:



Fuente: Elaboración proyecto DEEP

Este 10% deja en evidencia a la audiencia actual, empoderada y participativa, que hace del uso e interacción que produce en las redes sociales una forma efectiva de ser implicada en una conversación bidireccional y de permitir a los seguidores comentar los programas (Gallego, F. 2013).

ANÁLISIS

Tal como se expresó en la introducción de esta tesina, el descubrimiento que dio pie para el inicio de esta investigación, fue notar el gran volumen de retuits que realizaban los usuarios de Twitter, en comparación al volumen que existía de mensajes originales. En el caso del primero, un 70% y del segundo, un 30% (revisar gráfico 1).

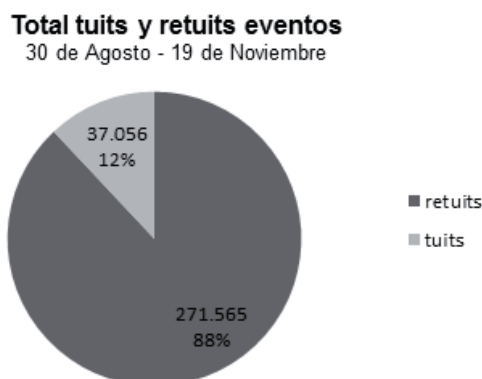
En la búsqueda de un indicio que diera respuesta a este fenómeno, como ya describí antes, revisé la relación de estos volúmenes con la proporción que existía entre la cantidad de usuarios que publicaban, versus los que retuiteaban. En ambos casos, tanto los retuits, como los retuiteadores representaron un porcentaje considerablemente mayor que el de los tuits originales y quienes los publicaban. Estos resultados me dieron luces de que podía existir una influencia que se manifiesta con retuits en la red.

Para llegar a las conclusiones anteriores, el ejercicio que realicé fue el de tomar las cifras recuperadas entre el 14 de mayo y 01 de julio, el período previo a las primarias presidenciales y compararlas entre sí.

Para ver si esta idea también era aplicable a mi muestra, repliqué el mismo ejercicio revisando las cuentas de usuarios que publicaron y retuitearon y los tuits y retuits realizados por ellos en la muestra recolectada. Esta vez con la información recuperada de los días entre el 30 de agosto y el 19 de noviembre, espacio de tiempo entre las elecciones primarias y la primera vuelta electoral.

Los resultados demostraron que, al igual que en el comienzo, la cantidad de retuits superaba a la de tuits. Esta vez, sin embargo, durante los eventos mediáticos el porcentaje de tuits originales publicados alcanzan sólo el 13%, tal como lo demuestra el siguiente gráfico:

Gráfico 6:

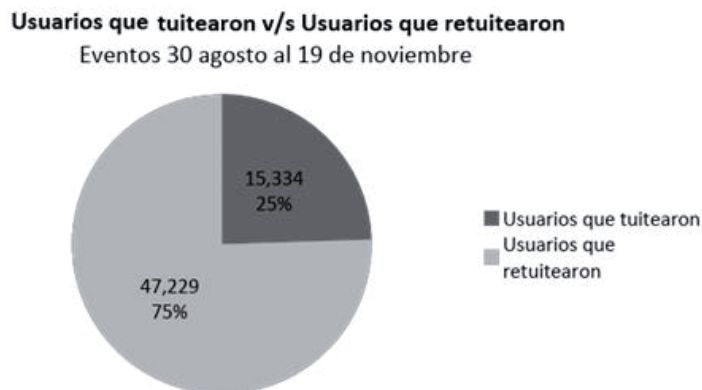


Fuente: Elaboración proyecto DEEP

Lo anterior nos da a entender que más que expresar una opinión original, los usuarios sienten una alta tendencia a difundir los mensajes de otros, con los que se sienten identificados o que representan de algún modo su forma de pensar.

En el caso de la revisión de los usuarios, la dinámica demostró ser la misma. Quienes tuitean representaron sólo el 25% del y los que retuitearon completaron con un 75% el total.

Gráfico 7:



Fuente: Elaboración proyecto DEEP

Como bien demuestra el gráfico anterior, la proporción entre quienes tuitean y quienes retuitean se puede resumir en pocas palabras como: muchos replicando a unos pocos. Frente a esto y en línea con la intención de responder a mi segundo objetivo específico en el que busco identificar y describir la presencia de líderes de opinión, usuarios y su comportamiento en Twitter, me pregunto ¿Quiénes son los que realizan ambas acciones? ¿Pueden ser estos pocos reconocidos, al igual que en la Teoría de los dos pasos, como líderes de opinión?

De acuerdo con la idea de que la influencia a menudo es ejercida masivamente por un pequeño número de usuarios muy persuasivos o conectados (Quercia en Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, P. K. 2010), las cuentas que generan mensajes originales y que son retuiteadas manifiestan mayor capacidad como influenciadores que las que sólo replican.

Quiénes generan mensajes originales son los que cumplen el rol de líderes de opinión, ya que son quienes motivan a otros internautas a hablar y escribir sobre lo que se está emitiendo en televisión (Escolar, L.D., Claes, F., López, J.M.O 2013) a partir de sus publicaciones y además, son los que realizan el rol de intermediarios entre los medios y la audiencia en el flujo de información.

Los líderes o influenciadores son quienes promueven temas e inician los debates sobre las emisiones audiovisuales. A pesar de que son quienes comienzan las conversaciones, no controlan casi nunca su devenir (Claes, F., & Deltell, L. 2015), ya que no pueden predecir el nivel de viralización o difusión que pueden alcanzar sus mensajes en la red.

Luego de identificar y observar quiénes son los usuarios líderes que realizaron las publicaciones recolectadas para la muestra, pude identificar una alta presencia de líderes formales, ya sea cuentas institucionales, como son las cuentas de medios o de adherencia a partidos políticos, o cuentas individuales, como son las de personajes reconocidos, líderes políticos, periodistas e incluso los mismos candidatos.

Para analizarlos, filtré por candidato a todos los usuarios que realizaron tuits y tomé a las cinco cuentas que más realizaron publicaciones originales. De la recopilación, 17 cuentas, equivalentes al 42,5% del total, son de líderes de opinión. Destaca el candidato Guillier, quien tiene los cinco primeros lugares ocupados por líderes de opinión. En la siguiente tabla el detalle de las cuentas por candidato:

Alejandro Guillier	@somos_guillier /@notix.cl /@ReporteChile @CNNChile /@cooperativa
Beatriz Sanchez	@nsalineros/ @sapijoma2/ @Chileprimarias @notix_cl
Sebastián Piñera	@GeminisRiquelme/ @pilinypillina @CLAVALE2004/@Chileprimarias @aceballospdc
José Antonio Kast	@CristinaUna23/@PaxTibi_ /@joseantoniokast / @infoguerrachile /@verito63

Marco Enríquez Ominami	<p>@Eliana1Maipu /@marcoporchile @Karendtv/ @LosPROgresitas @antoniosses</p>
Carolina Goic	<p>@aceballospdc/@paulinapaulina/ @andres_barahona / @stolkan @Chilepodemos</p>
Eduardo Artés	<p>@gaaatoso/@UPA_maipu @adnradiochile /@pcap_chile (partido comunista chileno @borisalexisdiaz</p>
Alejandro Navarro	<p>@navarrocl/ @mas_juветud @patric81304545 /@JoseSoadBecerra @pelaoyanez</p>

Estos resultados son bastante favorables en el camino a confirmar mi hipótesis, ya que demuestra que, efectivamente, existen líderes de opinión que son receptores de los medios y que plasman por medio de publicaciones cortas en la red su propia interpretación de la información para ser difundida a los diversos grupos que representen el resto de los usuarios.

Frente a esto, en coherencia con mi indagación sobre si se manifiesta una dinámica semejante a la propuesta por la Teoría de los Dos Pasos de la Comunicación, aun cuando esta fue propuesta en y para un contexto analógico, surge una nueva pregunta ¿Quiénes son los que retuitean a estos líderes?

Considerando la importancia del retuit – y respondiendo a mi tercer objetivo específico de describir qué función cumple el retuit en la interacción entre líderes y usuarios- como la evidencia de la acción participativa por parte del resto de los usuarios, ya que es una acción medible y que nos permite asumir que el tuit retuiteado ha sido leído (Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, P. K., 2010). Además de ayudarnos a identificar a los líderes de opinión, que son los retuiteados.

Para responder a la pregunta anterior, separé por candidatos las cuentas que más hicieron retuits. El resultado obtenido arrojó que en siete de las listas de los más retuiteados, según cada candidato, todas las cuentas que aparecieron son cuentas individuales de ciudadanos comunes. Excepto el caso de MEO, donde resulta llamativo que tiene alta presencia de cuentas con nombres que manifiestan adherencia a su partido. Esto podría dar a entender que cuentas que lo apoyaban también ayudaban a viralizar sus mensajes o que existiera la actividad cyborg.

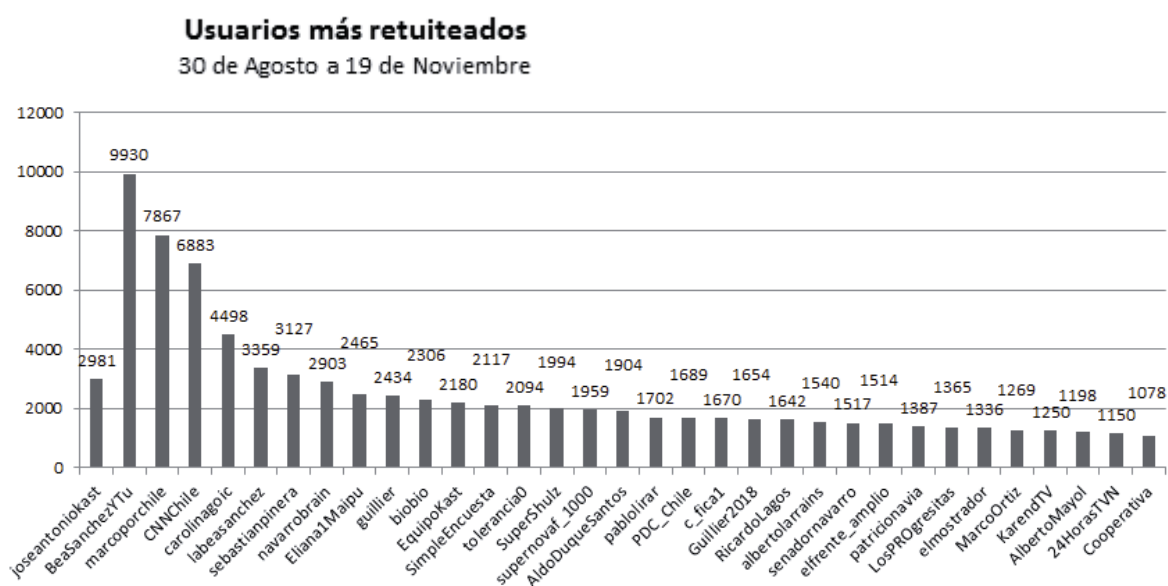
Ambos hallazgos confirman que las cuentas que puedan ser consideradas como líderes de opinión están dentro del grupo de personas que realizan las publicaciones originales y que son posteriormente replicadas. Al igual que en la dinámica de La Teoría de los dos pasos, el grupo más pequeño es el que hace llegar desde los medios la información a una población más grande en volumen.

Como ya mencionamos, identificamos como líderes a quienes cumplen con la función de expandir la información, tal como hacían los líderes propuestos por la Teoría de los dos pasos y que son influenciadores en la red. Los líderes, en relación a la emisión de contenidos, no son sólo aquellos que tienen mayor cantidad de seguidores, sino que también aquellos que consiguen que su

mensaje se difunda lo más posible y sea repetido la mayor cantidad de veces. (Escolar, L. D., Claes, F., & López, J. M. O. 2013), ya que son usuarios que transmiten mensajes eficientes en cuanto a su viralización.

En este caso, investigando quiénes son los usuarios que mayor eco hicieron durante las transmisiones televisivas, pudimos rescatar las cuentas que aparecen en el siguiente gráfico. En él se pueden reconocer todas las cuentas que tuvieron más de mil retuits, por ende, las con mayor cantidad de réplicas. En la gráfica, las cuentas y el número de veces que fueron retuiteadas:

Gráfico 8:



Fuente: Elaboración proyecto DEEP

En coherencia con la información antes presentada, sobre quiénes eran los que más realizaban publicaciones originales, las cuentas que presentan un alto volumen de réplicas mantienen las mismas características descritas. Todas son cuentas consideradas como líderes de opinión, siguiendo la Teoría de los dos Pasos, independiente de cualquier métrica que se pueda usar para medir sus niveles de influencia, sobre todo considerando el problema conceptual que

representa y el surgimiento constante de nuevas medidas de influencia (Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, P. K., 2010).

Esta alta presencia de líderes formales en las listas de los más retuiteados, se repite también al analizar a los candidatos individualmente. Como se puede ver, la mayoría son cuentas de los candidatos, de medios de comunicación y de partidos políticos. En la siguiente tabla, las cinco cuentas más retuiteadas de cada uno de los postulantes a la presidencia:

Alejandro Guillier	@guillier2018 /@guillier /@CNNChile @joseantoniokast /@biobio
Beatriz Sanchez	@BeaSanchez/ @LabeaSanchez @joseantoniokast/@GiorgioJackson @baradit
Sebastián Piñera	@sebastianpinera/@todosxpinera/ @elmostrador/ @guillier @marcoporchile
José Antonio Kast	@joseantoniokast/ @EquipoKast @cardenaldo/ @CristinaUna23 @corrupciónchile

Marco Enríquez Ominami	@marcoporchile /@LosPROgresistas @Karendtv/ @Eliana1Maipu @PedroAbarcaPRO
Carolina Goic	@CarolinaGoic /@aceballospdc @paulinapaulina/ @prensaGoic @Matiaswalkerp
Eduardo Artés	@Navarrobrain /@senadornavarro @cristiancrespo /@joseantoniokast @jovenespais
Alejandro Navarro	@joseantoniokast /@CNNChile @adnradiochile /@claunibed @makeka

Como se puede leer, Guillier, Sanchez y Piñera, tienen un 100% de cuentas que son consideradas líderes de opinión, mientras que MEO, Navarro y Ártés tienen cuatro, tres y tres, respectivamente. Sólo Carolina Goic y JKast, salen de la norma, con una mayor presencia de cuentas desconocidas.

Además, Navarro, Sánchez, Artés, Guillier y JKast tienen dentro de sus primeras cinco cuentas más retuiteadas la cuenta oficial de JKast (@joseantoniokast). Llama la atención, porque a través de JKast se viralizaron en gran cantidad mensajes que mencionaban a otros candidatos: A cuatro de sus siete rivales. Por consecuencia, la cuenta de JKast es la más retuiteada de la base de datos.

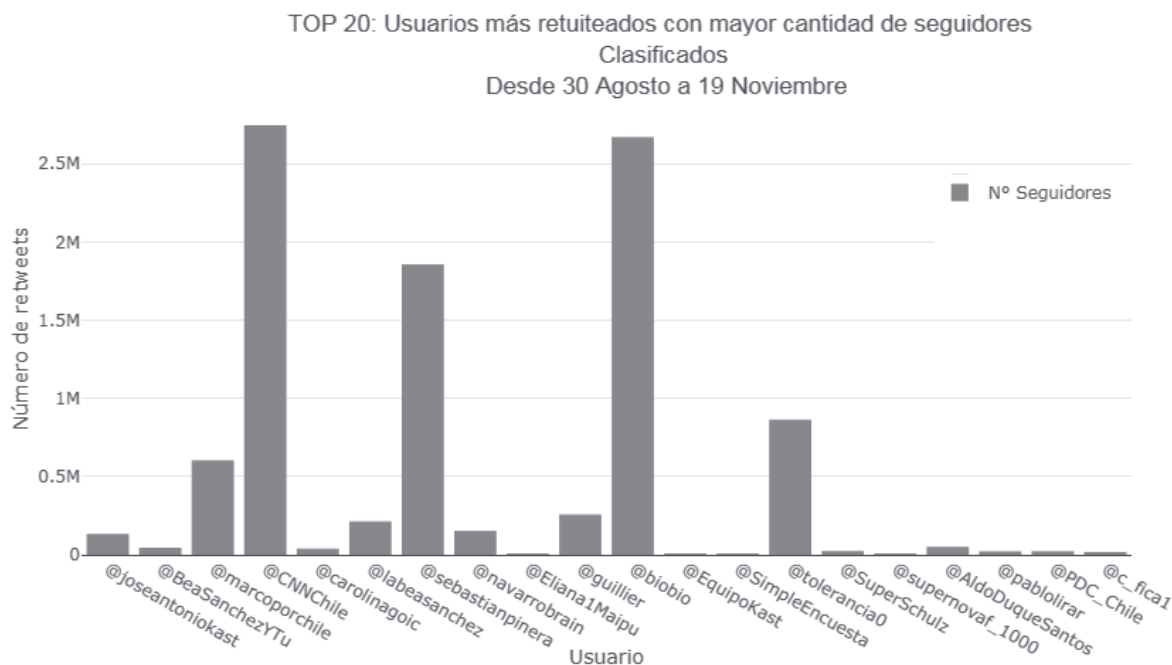
En el trabajo de difusión de los mensajes es de vital importancia la participación de los usuarios que realizan los retuits, por lo que tener una alta cantidad de seguidores sirve para potenciar a quienes son altamente retuiteados. Estos usuarios con un gran número de seguidores y poder de convocatoria, generalmente corresponden a medios de comunicación, periodistas, etc. Es decir, personas que ya eran conocidas antes de entrar a la red. (Claes, F., & Deltell, L. (2015).

El hecho de que sean individuos altamente atractivos de seguir, potencia su calidad como líderes de opinión, ya que sus mensajes pueden conseguir un gran impacto y alta credibilidad, características indispensables para alcanzar mayor difusión. Objetivo importante en Twitter donde, al ser una plataforma de microblog, también podemos entender que los usuarios influyentes son los más capaces de difundir información dentro de la red (Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, P. K., 2010)

Si bien esto los aleja de la caracterización de líderes de opinión tradicionales que proponía la Teoría de los dos pasos, ya que no son personas identificables para la audiencia, siguen siendo figuras en los medios digitales que reúnen un interesante perfil que los diferencia de quienes pasan desapercibidos en la red. (Said-Hung, E., & Arcila-Calderón, C. 2012)

Es por eso que si filtramos a los usuarios más retuiteados, pero esta vez enlistamos a quienes tengan una mayor cantidad de seguidores, los resultados toman ciertas diferencias. Si bien nos muestran, tal como antes, una presencia mayoritaria de líderes de opinión formales, también aparecen cuentas con nombres menos reconocidos.

Gráfico 9:



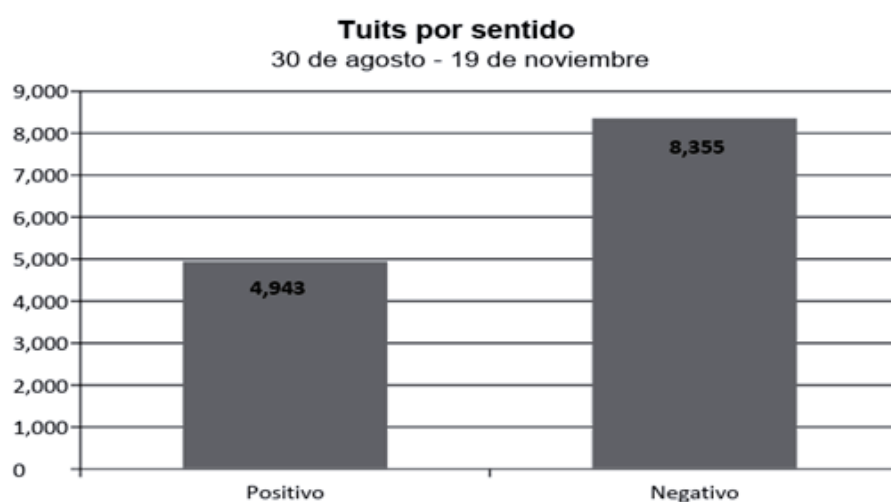
Fuente: Elaboración proyecto DEEP

Para entender mejor el comportamiento de los líderes de opinión y el resto de los usuarios, como preguntas finales, nacen de la investigación ¿Con qué intención los usuarios Tuitean o retuitean? ¿Lo hacen para difundir mensajes favorables acerca de los candidatos o, al contrario, mensajes negativos sobre ellos?

Tal como se describió en el apartado de Marco metodológico, las publicaciones fueron clasificadas según su intención como positivo, negativo o neutro. Para este caso, no consideramos las que fueron clasificadas como neutras, para así poder revisar si en los Tuits opinaron a favor o en contra de la información expuesta en los eventos mediáticos emitidos en televisión y si los retuits se hicieron a favor o en contra de lo que se publicó.

Considerando todas las publicaciones que realizaron mensajes originales positivos o negativos en las que se mencionara a cualquiera de los candidatos, sumó un total de 13.298 publicaciones. El 62% de los mensajes publicados se realizaron para referirse de forma negativa a los candidatos, con 8,355 publicaciones, casi duplicando a las 4.943 publicaciones que se publicaron de forma positiva.

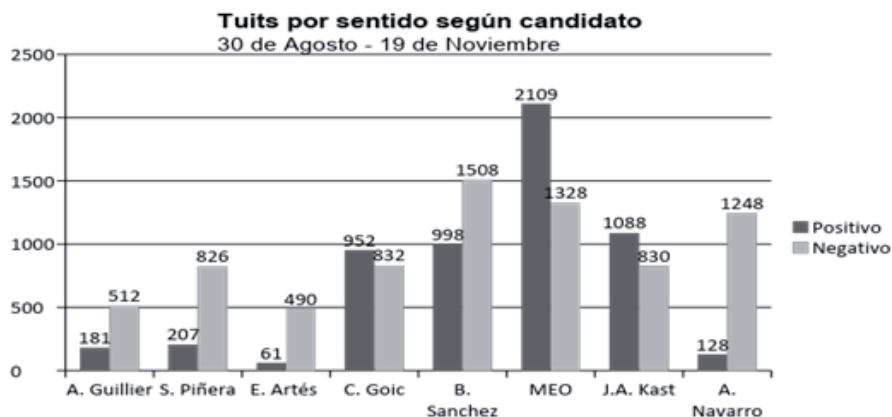
Gráfico 10:



Fuente: Elaboración proyecto DEEP

Se manifiesta con claridad que la preferencia se inclina más a publicar opiniones negativas sobre lo que se mostraba en los eventos, por lo que podemos concluir que el sentimiento de rechazo moviliza con mayor intensidad a manifestarse en la red. En este caso, publicando mensajes originales negativos sobre los candidatos. Si revisamos uno a uno, la tendencia sigue siendo la misma. Cinco de los ocho candidatos muestran mayor volumen en la cantidad de tuis negativos sobre ellos, según muestra el gráfico N°11:

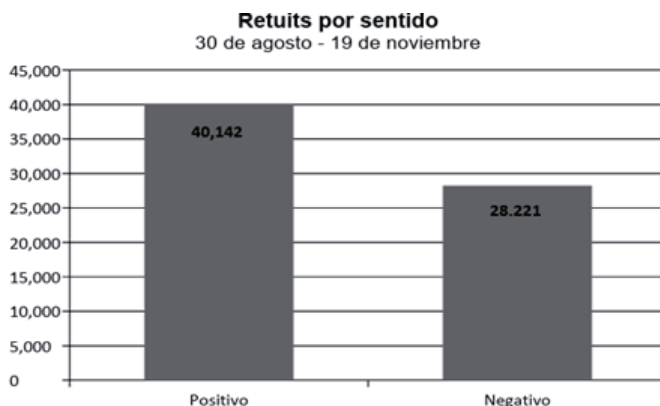
Gráfico 11:



Fuente: Elaboración proyecto DEEP

Cuando se trata de retuitear, en cambio, si miramos los volúmenes totales, la disposición parece ser contraria a lo anterior. A diferencia del gran volumen de mensajes negativos que presentan los mensajes originales, al recolectar todos los retuits positivos y negativos, omitiendo los neutros, en el total de retuits, un 58% de las publicaciones retuiteadas, son mensajes donde se mencionó al candidato favorablemente.

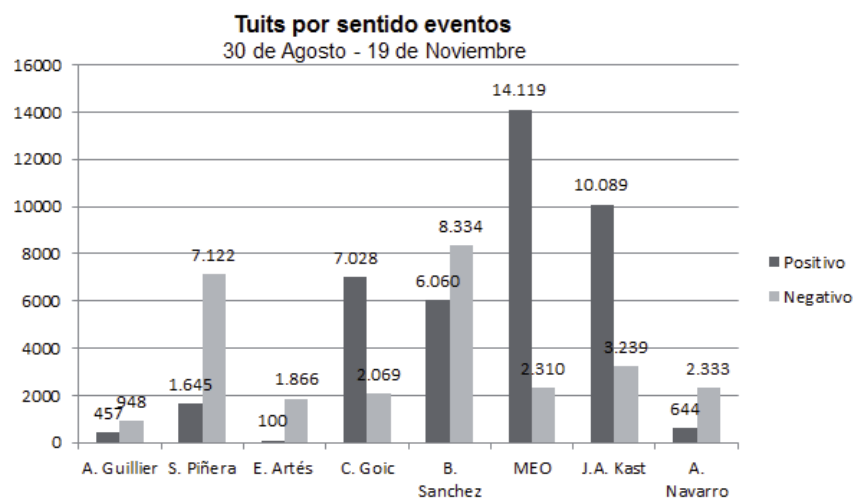
Gráfico 12:



Fuente: Elaboración proyecto DEEP.

Sin embargo, al revisar por candidato, la tendencia no se mantiene. Lo que desaprueba la conclusión anterior. Si revisamos por candidato (Gráfico 13), todos los demás recibieron mayor difusión negativa, que positiva. Excepto MEO y J. Kast, quienes entre los dos sumaron el 60% del total de retuits positivos, por lo que alteran el resultado final si sólo se separan entre positivos o negativos. Lo que quiere decir que así como los usuarios se sienten movilizados para tuitear de forma negativa, también lo hacen para difundir estos mensajes con la misma intención. En los mensajes negativos se ven representados y los difunden a modo de aprobación.

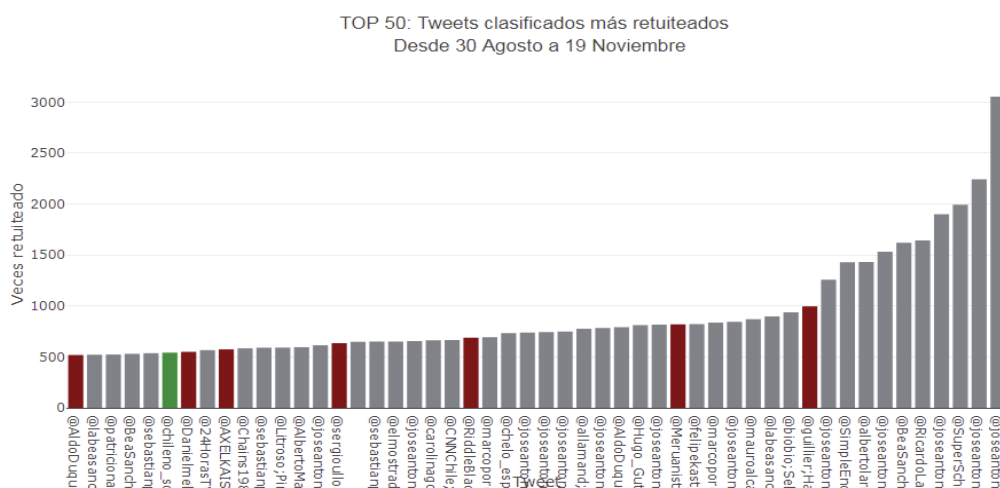
Gráfico 13:



Fuente: Elaboración proyecto DEEP

Al profundizar un poco más en las publicaciones y si seleccionamos a las 50 cuentas más retuiteadas, (Gráfico 14), sólo una corresponde a un mensaje positivo (color verde en el gráfico). Siete son mensajes negativos (color rojo) y el resto mensajes que según la clasificación humana realizada, responden a “mensajes neutros”. Esto significa, que no hacen una declaración explícita manifestándose a favor o en contra del candidato. De igual modo, se asume refuerza la idea de que son los mensajes negativos los que resultan más atractivos para ser retuiteados.

Gráfico 14:



Fuente: Elaboración proyecto DEEP

Hallazgos

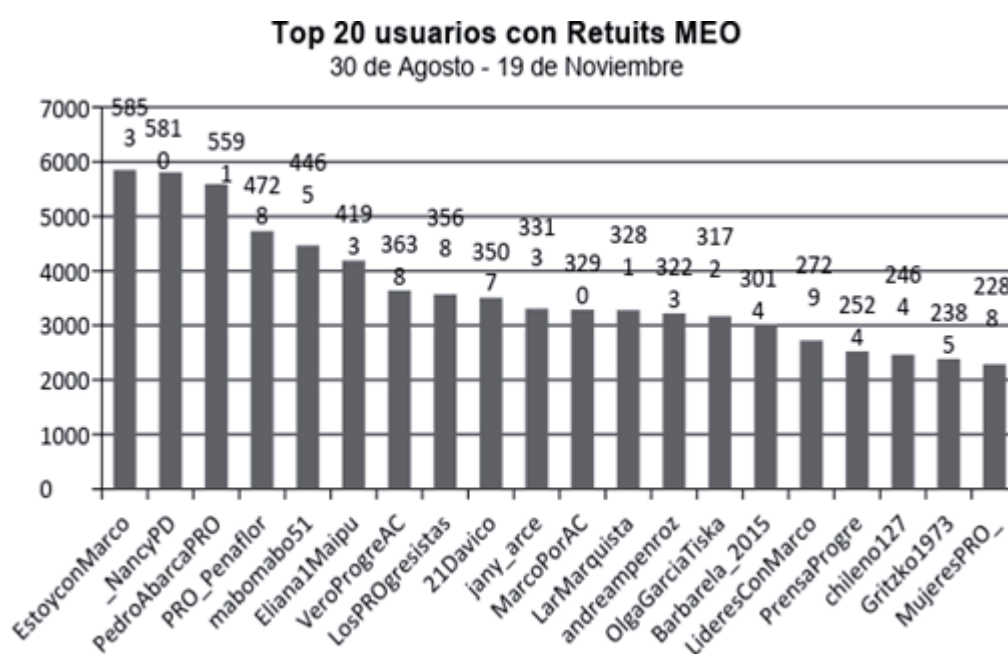
Durante el proceso de análisis de los datos que reveló la muestra, encontré información que considero interesante de destacar a modo de hallazgos y que serán presentados en este apartado.

Un caso interesante de comentar, es el de Marco Enriquez Ominami, el más retuiteado de forma positiva en comparación con los otros siete candidatos. En el caso de todos los candidatos las cuentas que más hacen retuits, corresponden a cuentas comunes y corrientes, excepto en MEO donde hay alta presencia de

cuentas con nombres que manifiestan adhesión a su partido. Osea, de líderes de opinión formales representados en cuentas institucionales. Cuentas como @LosProgresistas, @LideresConMarco, @MujeresPRO y @PRO_Peñaflor, son algunas de las que además de mostrar una explícita adhesión a su partido, ayudaron a viralizar sus mensajes.

En el siguiente gráfico el detalle de la cantidad de retuits que hicieron y el nombre de las cuentas:

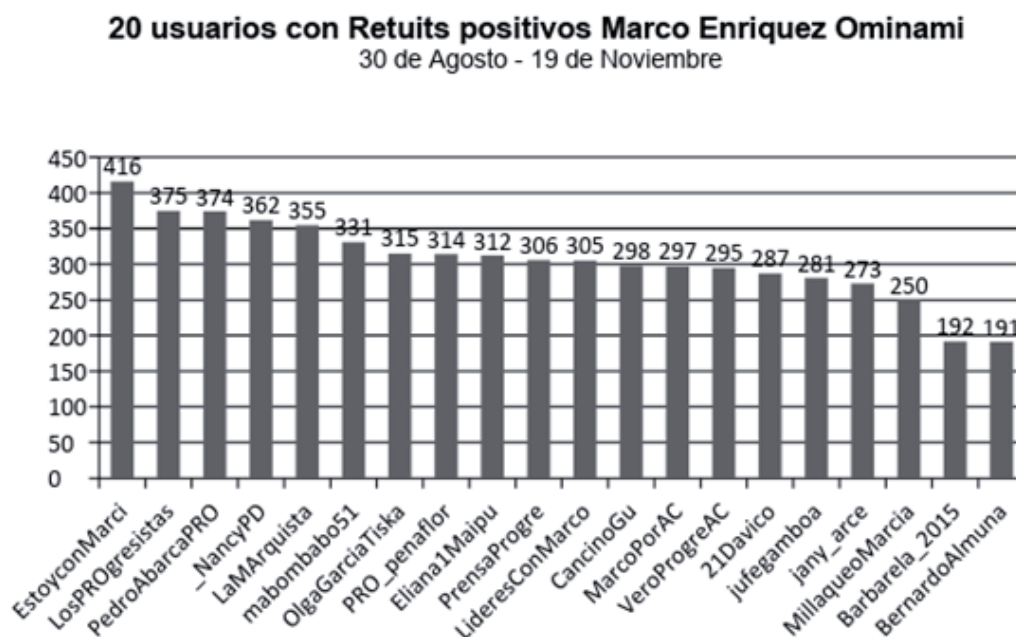
Gráfico 15:



Fuente: Elaboración proyecto DEEP

Estas cuentas, quienes retuitean los mensajes de Marco Enriquez Ominami, cumplen su rol como líderes alimentando las percepciones del grupo (Miralles, 2002). En este caso, al ser un contexto electoral, se asume que o que se busca es influenciar en el otro o promover positivamente al candidato, sobre todo si son cuentas que apoyan su partido. Al revisar las cuentas de usuarios que más retuitearon a MEO positivamente, se puede notar que presentan características similares a las anteriores, como se evidencia en el siguiente gráfico:

Gráfico 16:

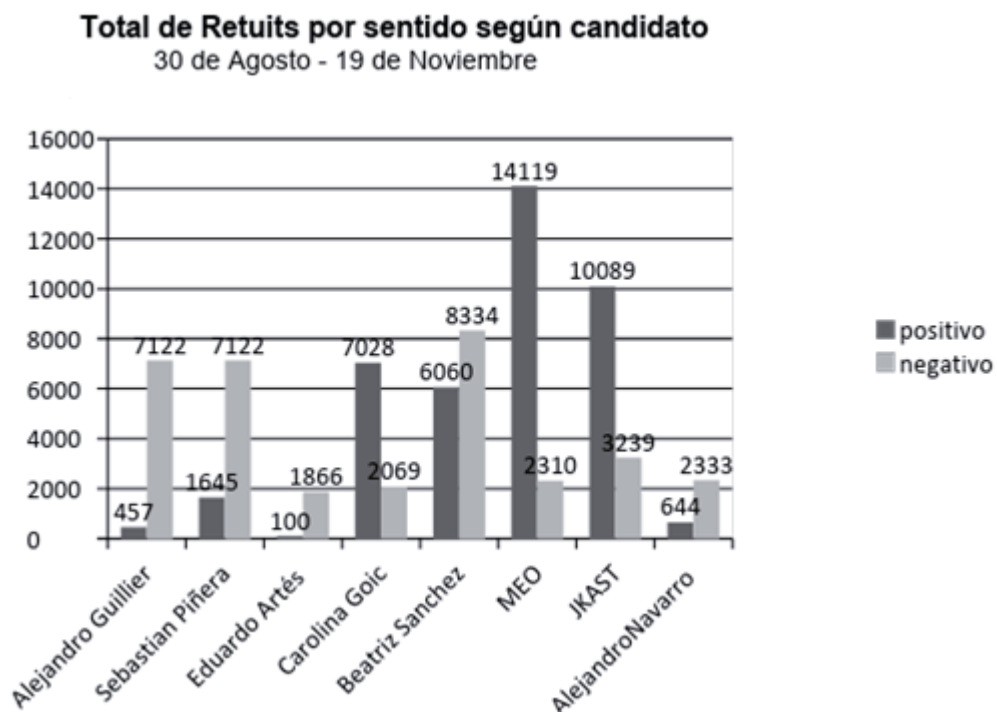


Fuente: Elaboración proyecto DEEP

Por otra parte, tal como describí anteriormente sobre la cuenta de Jkast, esta fue la cuenta más retuiteada de la base de datos. Sin embargo, otro dato particular es que fue la segunda cuenta más retuiteada de forma positiva, después de Marco Enriquez Ominami.

Lo curioso destaca en que, como dije, la cuenta de JKast apareció en la lista de los cinco más retuiteados de los candidatos Navarro, Guillier, Artés y Sanchez y estos últimos muestran mayoría de retuits negativos, como se puede ver en el gráfico 17:

Gráfico 17:

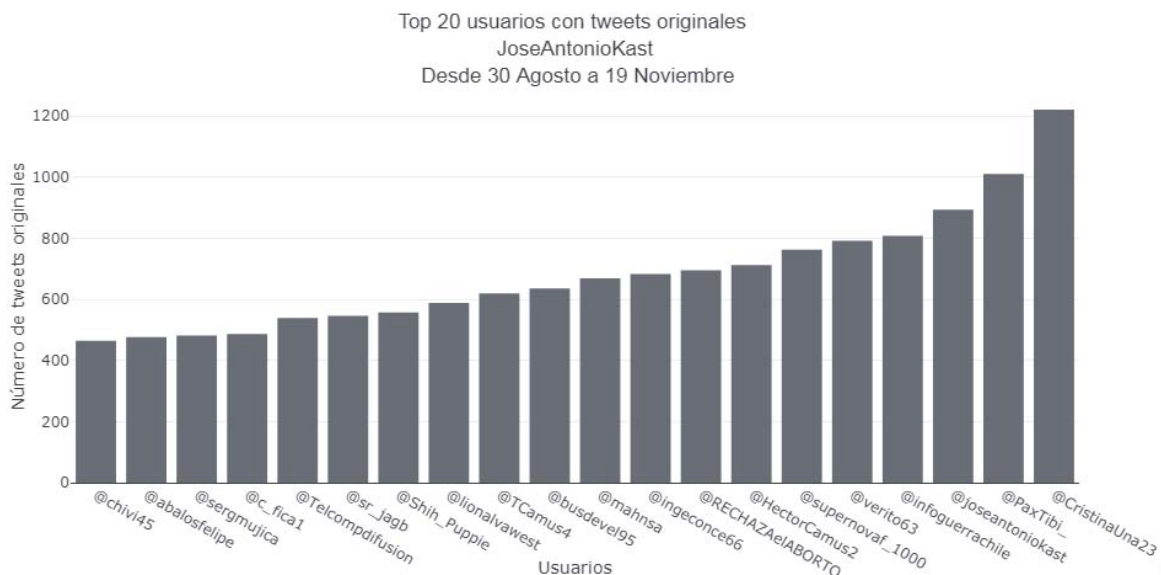


Fuente: Elaboración proyecto DEEP

Una conclusión frente a lo anterior, podría ser que JKast, como líder de opinión generaba tuits con menciones negativas sobre algunos de los candidatos y por ende aumentaba la viralización de mensajes negativos sobre ellos y positivos de él. Además, JKast no está como el primero en la lista de quienes publicaron tuits originales sobre él, lo que significa que sus publicaciones no apuntaban a su autodifusión.

A diferencia de los otros candidatos, donde la mayoría de las publicaciones originales fueron realizadas por líderes de opinión formales, en este caso, fue un usuario cualquiera.

Gráfico 18:



Fuente: Elaboración proyecto DEEP

Si bien @CristinaUna23, fue quien más generó publicaciones originales mencionando a JKast, sus publicaciones no lograron tener la misma popularidad que consiguió la cuenta del candidato.

Al revisar los 50 mensajes más retuiteados durante los eventos, observamos que 33, un 66%, del total son mensajes publicados por líderes de opinión. De estos 33, 13 fueron publicados desde la cuenta de JKast. Esto quiere decir, que el 39% de los 50 mensajes que consiguieron mayor popularidad se publicaron por el candidato en momentos que, como vimos, la actividad de los usuarios se incrementa.

Al observar el contenido de estos tuits durante los eventos, se descubre una tendencia a las publicaciones de carácter controversial o provocador, por parte de JKast. Algunos ejemplos son los siguientes:

“ Queremos debatir! ¿Se atreven? @guillier @sebastianpinera @BeaSanchezYT
@carolinagoic @senadornavarro @marcoporchile..”

“¿Están de acuerdo con la propuesta de sacar la estatua de Allende de la Plaza de la Constitución? Firma aquí <https://t...>”

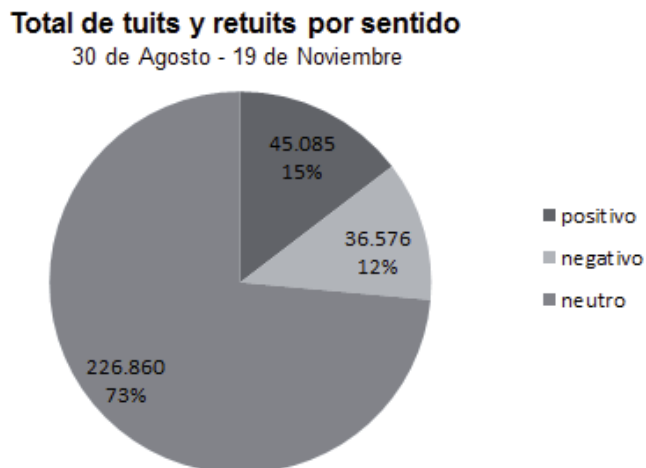
“Beatriz Sánchez no es candidata, es una estrategia de Boric y de Jackson para el 2021. Ya la alcanzamos. Se desinfló e...”

“Condenar la violencia también. Ud. se quedó callada cuando me pegaron afuera del TC. Incoherencia absoluta <https://t.c...>”

Esto podría presumirse como una estrategia para llamar más la atención en momentos de alta actividad en Twitter y así conseguir mayor difusión. Si bien este caso se desmarca de la dinámica general que observé en los líderes de opinión, sirve para corroborar la influencia e impacto que tiene la presencia de éstos en el resto de los usuarios.

Otro punto llamativo e interesante de mencionar, es que la mayoría de los retuits y tuits publicados durante los eventos son de carácter neutral. A pesar de que si se realiza el filtro sólo en negativo y positivo, la tendencia es a publicar y retuitear en negativo, si se consideran también los mensajes neutros, estos representan gran porcentaje del volumen: un 73%.

Gráfico 19:



Fuente: Elaboración proyecto DEEP

Esto me lleva a retomar la idea de la utilización de publicaciones y retuits para conseguir difusión, lo que cobra sentido si consideramos el carácter de canal informativo que posee Twitter. Por ende, tanto los líderes, que son quienes hacen las publicaciones y son retuiteados, como los usuarios más pasivos, utilizan la plataforma como una herramienta para la publicación, consumo y difusión de la información luego de ser expuestos primeramente a otro medio. En este caso, la televisión.

CONCLUSIÓN

Tras la observación de mi objeto de estudio y formulación de la hipótesis que dio punto inicial al proceso de elaboración de esta tesina, guíé todos mis objetivos con el fin de responder afirmativa o negativamente a la idea de que en la interacción digital que construye la opinión pública en Twitter, se manifiesta una dinámica semejante a la propuesta por la Teoría de los Dos Pasos de la Comunicación.

Luego de analizar detenidamente todas las publicaciones y retuits realizados en el período previo a la primaria presidencial y monitorear las cuentas que emitieron los mensajes, el resultado del análisis dio cuenta de que efectivamente los postulados enunciados por la Teoría son observables en la esfera digital durante un contexto electoral.

En la interacción de los usuarios que construyen la opinión pública en Twitter, existe una presencia activa de líderes de opinión que funcionan como intermediarios entre los medios y el público, haciendo fluir la información bajo la lógica de los dos pasos.

Los líderes, como primer paso, luego de recibir la información desde los medios de comunicación, se acercan a las redes sociales motivados por un asunto de interés público, como son las elecciones y opinan frente – y en conjunto- a las colectividades que los acogen en la red, publicando mensajes originales con su interpretación de la información para hacerlos circular en un soporte digital.

Luego, como segundo paso, el público que lee los mensajes publicados por los líderes de opinión y retuitea las publicaciones para difundirlos.

De la constatación de mi hipótesis se desprende la conclusión que considero más importante de esta investigación. Al corroborar mi suposición, comprobé también la alta eficiencia de la teoría, propuesta en y para un contexto analógico, pero esta vez aplicada y estudiada en un contexto digital, completamente impensado para la época en que nació.

Hace alrededor de 80 años, cuando surgieron los primeros planteamientos de la teoría que llegó a desmitificar el poder hipodérmico que se creía de los medios en los televidentes, aún faltaban más de 20 años para la creación de Internet y casi 70 años para el nacimiento de la red social Twitter.

Como efecto natural, se puede creer que los modelos comunicacionales nacidos bajo ese contexto ya no tienen absolutamente nada que ver con las formas que hoy tenemos de comunicarnos. Sin embargo, al evidenciar que la teoría escogida para esta investigación puede ser aplicada en el año 2018, en el contexto actual, demuestra que en el fondo no estaban tan lejos.

Con el objetivo de medir la influencia que ejercían los medios de comunicación tradicionales en el público, Lazarsfeld y Katz realizaron estudios que se condensaron finalmente en lo que denominaron la Teoría de los dos pasos o *Two Step Flow*, basados en la interacción interpersonal de las personas dentro de sus grupos.

El paso del tiempo y digitalización han cambiado los espacios de desarrollo de la comunicación y los ha mutado acorde a sus avances. Sin duda, los mayores esfuerzos que se han realizado en los nuevos inventos, han apuntado a replicar la interacción cara a cara. Desde los primeros y rudimentarios formatos de mensajería instantánea, hasta las más sofisticadas aplicaciones que podemos acceder fácilmente hoy, el objetivo principal siempre ha sido conseguir la homologación más cercana a la comunicación analógica.

Un buen ejemplo de esto son las vídeo llamadas. En un comienzo sólo eran posibles de realizar a través de programas como MSN y desde un computador al que se le conectaba una cámara externa de baja resolución. Luego se crearon los computadores portátiles con cámara incorporada, que facilitaba el proceso, y se popularizó la aplicación creada precisamente para la comunicación simultánea bidireccional de audio y vídeo, Skype.

Actualmente, las vídeo llamadas se pueden realizar desde múltiples plataformas al apretar un solo *click* y mantener una conversación con excelente calidad de imagen y rapidez, tanto desde los computadores, como desde los celulares. Al ser teléfonos móviles, ofrecen al usuario la posibilidad de incluso caminar por la calle mirándose frente a frente con otro, tal como un diálogo en vivo con la sensación de que sólo es una pantalla lo que los separa, cuando la realidad es que pueden estar incluso en distintos continentes.

De este modo, tanto los espacios, como las formas de comunicarse, se han vuelto cada vez más complejas y eficientes a la hora de estrechar la brecha entre lo analógico y lo digital. Como consecuencia de estos avances, nuestros hábitos y formas de comunicarnos se han modificado y mudado de lo exclusivamente analógico. Por ende, también se ha trasladado el estudio de nuestra comunicación al espacio digital. Un contexto lleno de matices, aportes, posibilidades y casi sin limitaciones.

El mundo, sin el espacio digital ya no podría ser comprendido. Vivimos en la era digital que ha transformado la comunicación y que, sin duda, lo seguirá haciendo de forma impredecible. Es por eso, que se vuelve vital retomar las teorías que inspiraron los paradigmas de la comunicación que hoy conocemos, con el fin de ir actualizándolas y revisar sus niveles de obsolescencia o de precisión.

En el caso de la Teoría de los Dos Pasos, retomada para efectos de esta investigación, reveló en su sustrato central una resistencia favorable a la

recontextualización, y demostró que incluso podría prescindir de la comunicación analógica, en base a la que fue propuesta y mantener su vigencia.

La dinámica que se puede expresar de forma tan sencilla como “de los medios a los líderes y de los líderes al público”, aplicada en el contexto digital puede incluso beneficiarse de las ventajas que éste ofrece al flujo de la información. Uno de los mejores representantes del poder del internet y de los más interesantes fenómenos que caracterizan a las redes sociales es, sin duda, la viralización.

Con su ayuda, los líderes de opinión pueden difundir los mensajes y diseminarlos de forma exponencial e ilimitada en todas las direcciones, con la capacidad de traspasar grupos que no tienen relación entre sí y con la posibilidad de llegar a cantidades de personas difícilmente alcanzables en el espacio Off line.

Así, ya en el siglo XXI, los líderes de opinión siguen siendo elementos fundamentales en la relación entre los medios de comunicación y el público. Son ellos quienes aún se mantienen como usuarios activos de los medios tradicionales, pero que se manifiestan por medio de canales digitales más populares.

Tanto en el pasado, en la interacción analógica; como en la actualidad, en la interacción digital, ellos mantienen su rol activo como intermediarios y reinterpretadores de la información. Acción fundamental para la generación de opinión pública.

De algún modo y sin el afán inicial de hacerlo, a través de esta investigación conseguí interiorizarme tanto en los fundamentos de los primeros modelos comunicativos, como en la tendencia intrínseca que tenemos hacia debate racional, tan humano, como necesario.

Observar el funcionamiento de Twitter y encontrar en él un atisbo de una teoría aprendida en mis primeros años académicos y posteriormente verificar su

vigencia, es una demostración más de cómo la red constantemente nos moviliza y nos desafía no sólo como consumidores, sino también como comunicadores.

Nuestro deber, entonces, es avanzar con ella y asumir el desafío. Debemos mantener nuestro ojo crítico y reconstruir las teorías que nos formaron o bien seguir construyendo sobre sus bases los nuevos lineamientos que el futuro nos depara.

BIBLIOGRAFÍA

- Arendt, H. (1993) *“La Condición Humana. Capítulo II La esfera pública y la privada”*.
- Alcat, E. (2011). *“¡Influye!: claves para dominar el arte de la persuasión”*. Barcelona: Alienta.
- Castells, Manuel (2000) *“Internet y la Sociedad red. Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento”*. Universitat Oberta de Catalunya
- Crespi, Irving (2000) *“El proceso de opinión pública como habla la gente”*. Ariel, Barcelona
- Copano, Nicolás (2013) *“Movimiento social media”*. Planeta, Chile.
- Elisabeth Noelle-Neumann. (1995). *“La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social”*. Barcelona: Paidós
- Franco Álvarez, G & García Martul, D (2008). *“Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña”* electoral del 9-M.
- González, R. (2011). *“Personal Influence: A 55 años de la irrupción de los líderes de opinión”*. *Razón y Palabra*, 1 (75), 1-24.
- Habermas, J. (1981) *“Historia y Crítica de la Opinión Pública, Capítulo 1 Introducción: delimitación propedéutica de un tipo de publicidad burguesa”*.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio

Pilar. *“Metodología de la Investigación”*. Tercera Edición. 2003. Editorial McGraw-Hill, México.

- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1970). *“Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications”*. Nueva Jersey, EE.UU. Transaction Publishers.GoogleBook
- Miralles, Ana María (2002) *“Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana”* Bogotá, Norma.
- Mattelart, Armand y Michéle (1995) *“Historia de las teorías de la comunicación”*. Barcelona, Paidós
- Orihuela, José Luís. (2011) *“Mundo Twitter”*. Alienta, España
- Price, Vincent (1994) *“Opinión Pública”*, Paidós, Barcelona, 1994
- Riquelme, Fabian y Gonzales-Cantergiani, Pablo. *“Measuring user influence on Twitter”*. A survey?. CITIAPS, Universidad de Santiago, Chile.
- Ureña, D. (2011). *“Décálogo para un candidato 2.0. Cuadernos de Comunicación”* Evoca, 4 (Comunicación política 2.0), febrero, 29-33.
- Winocur, Rosalía.(2001) *“Redes virtuales y comunidades de internautas: nuevos núcleos de sociabilidad y reorganización de la esfera pública”*. Perfiles latinoamericanos.

Artículos revisados:

- Andrés, R. R., & Uceda, D. U. (2011). “*Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*”. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116.
- Acosta Valencia, G. L., & Maya Franco, C. M. (2012). “*Participación política en redes sociales: el caso de los grupos en Facebook®*”. Sello Editorial de la Universidad de Medellín. [Revisado en noviembre de 2017]
- Barberá, P., & Rivero, G. (2012). “*¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter*”. In *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* (pp. 1-22).
- Campos, Á. C., & Saperas, E. (2013). “*Las teorías de la comunicación hoy: contexto histórico, cambios tecnológicos y nuevo estatuto epistemológico de la investigación comunicativa*”. In *Investigar la comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación* (pp. 959-970). Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
- Castells, M. (2001). “*Internet y la sociedad red*”. *La factoría*, 14, 15.
- Claes, F., & Deltell, L. (2015). “*Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo*”. *Trípodos*, (36), 109-132.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, P. K. (2010). “*Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy*”. *lcwsm*, 10(10-17), 30.

- Congosto, M. L., Fernández, M., & Moro, E. (2011). “*Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción?*”.
- De la Fuente, J. R. (2010). “*Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana*”. *Mediaciones sociales*, 7, 143-164.
- Delarbre, R. T. (2009). “*Internet como expresión y extensión del espacio público*”. *Revista MATRIZes Vol*, 2(2).
- Deltell Escolar, Luis (2014): “*Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter*”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 1 (enerojunio), págs.: 3347. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Deltell Escolar, Luis., Claes, F., & López, J. M. O. (2013). “*Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco. Estudios sobre el mensaje periodístico*”, 19(1), 347.ISO 690
- Fábrega, Jorge, & Vega, George. (2013). “*El Impacto del Rating Televisivo Sobre la Actividad en Twitter: Evidencia para Chile Sobre la Base del Evento Teletón 2012*”. *Cuadernos.info*, (33), 43-52.
- Gallego, F. (2013). “*Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*”, 3(1), 13-39.
- García Ortega, C, Zugasti Azagra, R.. “*La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011*”. *Historia y Comunicación Social*, Norteamérica, 19, abr. 2014.

- González, M. G. (2010). “Los *influentials* de la redes sociales: hacia el *Three Step Flow* que defina los procesos de influencia personal. In *Comunicación y desarrollo en la era digital*”. Congreso AE-IC 3, 4 y 5 de febrero de 2010 (p. 255).
- González-Domínguez, C. (2017). “*Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos*”. *Revista mexicana de opinión pública*, (22), 15-32.
- L Deltell, ML Congosto, F Claes, JM Osteso (2013): “*Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez*”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 696 a 718, en http://www.revistalatinacs.org/068/paper/997_UCM/31_Deltell.html DOI: 10.4185/RLCS-2013-997
- Luna Susunaga, I., & Colin García, (2015) “*A Las redes sociales: el nuevo espacio público donde se crea la opinión pública*”.
- Maraboto, Mario (2013) “*De líderes, opinión pública y opinión publicada*” Forbes.com (<https://www.forbes.com.mx/de-lideres-opinion-publica-y-opinion-publicada/>)
- Navia, P., & Ulriksen Lira, C. P. (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
- Papacharissi, Z. (2002). “*The virtual sphere: The internet as a public sphere*”. *New media & society*, 4(1), 9-27.

- Sánchez, M. M., & Damas, S. H. (2015). “*Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada*”. *Arbor*, 191(774), 257.
- Santander, P., Elórtegui, C., González, C., Allende-Cid, H. & Palma, W. (2017). “*Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: el caso de las primarias presidenciales de Chile 2017*”. *Cuadernos.info*, (41), 41-56. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1218>
- Serrano-Puche, J. (2012). “*Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex*”.