

TIC Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

# CIBERPOLÍTICA, DEBATE INCONCLUSO. UN ANÁLISIS DE LOS PERFILES EN TWITTER DE HENRIQUE CAPRILES Y NICOLÁS MADURO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL DE VENEZUELA, EN ABRIL DE 2013



**Miguel Ernesto Gómez Masjuán**

Doctor en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana, Cuba.

masjuan@fcom.uh.cu

## Resumen

En el artículo se realiza una sistematización de los principales referentes teóricos que han contribuido a la ampliación del debate sobre el desarrollo de la ciberpolítica en el siglo XXI. Luego, a partir de un análisis del discurso mediado por computadoras a los perfiles en Twitter de Nicolás Maduro y Henrique Capriles Radonski, en las elecciones presidenciales de Venezuela, en abril de 2013, se caracteriza el uso político de Twitter en un escenario específico y se valoran las potencialidades de la ciberpolítica.

*Palabras clave:* TIC; comunicación política; ciberpolítica; redes sociales; Twitter.

## Abstract

The article shows a systematization of the main theoretical benchmarks that have contributed to enhance the debate on the development of cyberpolitics in the 21st century. The political use of Twitter in a specific scenario is characterized, and the potential of cyberpolitics is assessed, by means of the analysis of the positions aired on Nicolas Maduro's and Henrique Capriles Radonski's Twitter profiles, in the presidential election in Venezuela, April 2013.

*Keywords:* TIC; political communication; cyberpolitics; social networks; Twitter.

El primer “manual para un político” lo escribió el hermano de Cicerón, en el año 64 a.n.e. Desde esa lejana fecha, los políticos y sus asesores han sentido la necesidad de recurrir a “mapas”, que recorren durante el proceso de candidatura y posterior elección y luego en su gestión gubernamental. Los manuales señalan estrategias y tácticas que no parecen “pasar de moda”, sino que se renuevan, retocan; pero, en el fondo, siguen siendo las mismas en los escenarios contemporáneos, donde la política está cada vez más mediatizada.

¿Podría alterar la ciberpolítica esos “manuales” no siempre escritos, pero sí vistos constantemente en las prácticas políticas? ¿Tienen las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) tal potencialidad para llevarnos a aseverar que estamos en presencia de una “política 2.0”?

En este contexto se enmarca el presente artículo, que examina la ciberpolítica como proceso reproductor del consenso. Para ilustrar este proceso se estudió una coyuntura específica: los rasgos de los perfiles en Twitter de Nicolás Maduro y Henrique Capriles Radonski, los dos principales candidatos a la presidencia de Venezuela, en el período electoral de abril de 2013.

La ciberpolítica es un proceso político y gubernamental del que no queda fuera ninguna sociedad contemporánea; aunque su implementación efectiva dependerá de varios factores, entre los que se encuentran una mayor comprensión por parte de los líderes y las instituciones políticas del nuevo escenario comunicativo, convergente, diverso, fragmentado; también un mayor uso con sentido de las TIC, así como la formación de una ciudadanía más alfabetizada que *“no reproduzca meramente las formas de relación con las tecnologías precedentes, desconociendo la aplicación, para nuevas funciones, de las herramientas y sus lógicas.”* (Recio, 2014).

Desde 1998, el francés Armand Mattelart había alertado sobre la reaparición, en el análisis del impacto de las TIC, de dos posiciones (optimistas y pesimistas) que, históricamente, han caracterizado la aproximación de las personas a cada nueva tecnología que se incorpora al desarrollo de las sociedades. Los ejemplos van desde la invención de la electricidad, el telégrafo, el teléfono, hasta la expansión de la radio y la televisión. Cada una originó fuertes críticas, así como la supuesta posibilidad de construir, a partir de su uso, una sociedad que fuera más horizontal y transparente.

De acuerdo con Roberto Rodríguez (2013), *“en torno al uso de Internet y las redes sociales en la política hay quien sostiene que tienen un gran poder y que se están convirtiendo en una herramienta fundamental para fomentar la*

*participación ciudadana, la interacción, la comunicación bidireccional. En contra, hay quien defiende que estos nuevos medios no tienen ningún impacto en las campañas electorales y en la comunicación política y que, por tanto, se está exagerando su supuesto poder. Este debate ha estado muy presente, por ejemplo, a la hora de valorar el papel de las redes sociales e Internet en las llamadas revueltas de la Primavera Árabe.”*

Las posturas sobre la ciberpolítica podrían resumirse alrededor de tres corrientes: los ciberoptimistas (teoría de la equiparación), los ciberpesimistas (teoría de la normalización) y los ciberrealistas.

## I. CIBEROPTIMISTAS: NUEVAS ÁGORAS DIGITALES

Desde la década de los noventa del siglo pasado se expandieron en amplios sectores políticos y académicos impresiones optimistas sobre la ciberpolítica. Este proceso ofrecía nuevas oportunidades a una supuesta renovación democrática, a partir de su potencial para impulsar la movilización y el compromiso político de los ciudadanos. *“Las expectativas se extendían hasta el límite de las utopías democráticas que proponían el advenimiento de una nueva era política caracterizada por la transición definitiva, de un polo a otro, en las clásicas dicotomías políticas: de la democracia representativa a la democracia directa, del elitismo al pluralismo, de la centralización de las instituciones a la participación cívica en la gestión pública.”* (Bobbio, 1996 en Echevarría, 2010).

Desde el punto de vista de los partidos políticos, teóricos como Wayne Rash (1997) y Bruce Bimber (1998) consideraron que la ciberpolítica, específicamente en los períodos electorales, ofrecería a los partidos más pequeños, los cuales habían estado siempre en desventaja debido a sus menores recursos, una vía mediante la cual podrían competir en términos más igualitarios. De este modo, la dominación online de los mayores partidos políticos se reduciría y los partidos minoritarios tendrían relativamente una mayor prominencia y visibilidad. Esto fue nombrado “teoría de la equiparación” (Margolis *et al.*, 1999) e inicialmente fue la escuela de pensamiento prevaleciente.

El posterior desarrollo de los acontecimientos ha mostrado que el deslumbre de los ciberoptimistas por las TIC (desde el determinismo tecnológico hasta el voluntarismo político) no ha conducido a esas transformaciones en las instituciones políticas y modos de actuación que los defensores de esta teoría avizoraron a finales de la década del noventa del siglo pasado.

## II. POLÍTICA COMO SIEMPRE: LA NORMALIZACIÓN

Otra línea de investigación sugiere un impacto más diferenciado de la ciberpolítica y una aproximación menos determinista. Las tesis ciberpesimistas apuntan a que la ciberpolítica no solo no promoverá la participación de los ciudadanos, sino que, además, reducirá el interés de los electores por los temas políticos (Davis, 2001 en Campos, 2005). Por tanto, las TIC no van a cambiar ni los retos, ni los objetivos de la política. *“Estas nuevas herramientas únicamente afectarán a las formas, se producirá simplemente una revolución simbólica de la política.”* (Mazzoleni, 2001 en Campos, 2005).

La llamada “teoría de la normalización” fue propuesta por Margolis y Resnick (2000). Ellos refutaron la noción de que la ciberpolítica conduciría a un campo de juego más equilibrado y que, por primera vez, los pequeños partidos políticos de la periferia podrían competir en igualdad de términos con los partidos más grandes y con mayor cantidad de recursos. La teoría de la normalización está sostenida en cuatro líneas principales: comercialización, fragmentación, nuevas habilidades y aumento del control regulatorio. Primero, el desarrollo de la red ha estado acompañado por la comercialización del ciberespacio –una tendencia cada vez más visible– y el dominio de los intereses comerciales en particular (Margolis y Resnick, 2000). En segundo lugar, los normalizadores también se han cuestionado la idea de la ampliación en el alcance de la red, pues más allá de la brecha digital, aunque los ciudadanos conectados tengan más opciones informativas, esto necesariamente no significa que se expongan más a temáticas políticas. En tercer lugar, los normalizadores explican que realizar una ciber campaña demanda la inversión de cuantiosos recursos, por lo que las instituciones establecidas y con más recursos tienen mayores probabilidades de utilizar a las TIC de una forma más innovadora.

En resumen, la normalización identifica un escenario de “no cambio político”, donde las TIC no modifican la “política usual”.

## III. CIBERREALISTAS: UNA APROXIMACIÓN MÁS CERCANA

Existe otro punto de vista intermedio sobre la utilización de las TIC aplicadas al ámbito de la política: los ciberrealistas. Ellos toman y niegan elementos de las teorías de la normalización y la equiparación para sostener sus posiciones: efectivamente, la ciberpolítica ha representado un cambio en las relaciones entre las instituciones políticas, sus líderes y los ciudadanos, aunque estas modificaciones distan de ser tan deter-

minantes como esperan los ciberoptimistas. Las TIC aportan nuevas vías de comunicación y de intercambio de información y esto contribuye a una construcción discursiva que intenta presentar a políticos más abiertos al diálogo y a una ciudadanía más activa y con capacidad de decidir sobre las políticas públicas; sin embargo, la ciberpolítica no ha transformado los sistemas políticos, sino que –incluso con un mayor desarrollo de las TIC– ha trasladado muchas de las prácticas políticas del mundo offline al online.

De acuerdo con la profesora Malvina Eugenia Rodríguez (2013), las dos posturas (ciberoptimismo y ciberpesimismo) en torno a la ciberpolítica pueden ser superadas a partir de otros escenarios posibles que incluyan *“el esclarecimiento acerca de la utilización real de las TIC, de la reducción de la brecha tecnológica en cuanto a producción y distribución, de las políticas de comunicación que desarrollen los gobiernos, de la convivencia inevitable que tendrán con los soportes de conocimiento anteriores, así como de los diferentes perfiles de los usuarios (especialmente generacionales).”*

Además, las posibilidades futuras de la ciberpolítica –entre las que aparecen la recuperación del debate político, relegitimación de las organizaciones políticas, como los partidos y los procesos electorales– dependerán de las decisiones que adopten los actores e instituciones políticas, una vez que hayan superado la “etapa de fascinación por la mera presencia en los entornos virtuales.” (Rodríguez, 2013).

Hoy, los políticos “hablan más” (si entendemos esto como una mayor presencia online), pero no escuchan; las personas –los conectados– comentan en los sitios web, comparten en las redes sociales, envían tuits y SMS, publican videos en YouTube, se organizan y convocan online; pero [todavía] siguen sin participar.

## IV. TWITTER, DE LA VITRINA VIRTUAL A LA ARENA PÚBLICA

“¿Qué ha forjado Dios?” Este fue el primer mensaje emitido por Samuel Morse, a través de un cable telegráfico, desde Baltimore hasta Washington, el 24 de mayo de 1844. 28 años después, la primera comunicación de Alexander Graham Bell con su asistente de laboratorio fue un poco más larga: “Sr. Watson, venga aquí, necesito verlo”. Casi un siglo más tarde, Ray Tomlinson envió el primer correo electrónico, desde una computadora, ubicada en Cambridge, Massachusetts, hasta otra situada a su lado. En marzo de 2006, Jack Dorsey, uno de los creadores de Twitter, la principal red de microblogging en el mundo, publicó su primer tuit: “preparando mi twttr”. Solo tenía 24 ca-

racteres de longitud. Todas estas innovaciones tecnológicas comparten al menos dos elementos comunes: no fueron extensas, pero sí influyeron en la manera en que nos comunicamos.

Los usos más frecuentes de Twitter se orientan a: *“anunciar recursos de información, construir redes de fuentes, crear comunidades, distribuir contenidos entre la red de seguidores, seguir acontecimientos de interés en directo, intercambiar opiniones a propósito de eventos, conferencias, foros, coordinar acciones grupales y determinar los ítems de la agenda mediática.”* (García y Díaz, 2009). Además, Naama *et al.* (2010) aseguran que Twitter se diferencia de otras redes sociales en, al menos, tres elementos: la naturaleza pública (y/o personal) de la comunicación y la conversación; la brevedad de los contenidos publicados y la conformación de un espacio social altamente conectado, donde la mayor parte del consumo de información es facilitado y conducido por redes articuladas de contactos en línea.

De acuerdo con José Luis Orihuela (2011b), entre las principales características del modelo comunicativo de esta red aparecen:

- » Asimétrico: es una red social de relaciones optativas (seguir/ser seguido), en la que no se requiere el consentimiento mutuo entre los usuarios.
- » Breve: los tuits están limitados a 140 caracteres.
- » Descentralizado: una arquitectura variable multi-punto-multipunto definida por las decisiones de cada usuario.
- » Global: es un servicio que está disponible en varios idiomas.
- » Hipertextual: un entorno de lecto-escritura en el que cada tuit contiene enlaces por defecto (el nombre del usuario y el enlace permanente del mensaje) y en el que el uso de símbolos como @ y # generan enlaces de manera automática.
- » Intuitivo: un concepto de aplicación y una interfaz web orientados a usuarios no expertos, basados en la simplicidad y la facilidad de uso.
- » Multiplataforma: una aplicación con la que se puede interactuar desde clientes de mensajería, de correo, de SMS, navegadores web y sus extensiones, computadoras de sobremesa, laptops, tabletas, móviles.
- » Sincrónico: una temporalidad definida por la vertiginosa fugacidad de la línea de tiempo en el que tienden a coincidir los tiempos de publicación y lectura.

- » Social: un conjunto de comunidades y relaciones definidas por cada usuario.

Una de las grandes posibilidades que ofrece Twitter es la de servir como canal de comunicación que permite el contacto directo y el diálogo entre políticos y ciudadanos. Anteriormente, en un modelo de comunicación unidireccional, los mensajes políticos se difundían a través de los medios tradicionales (prensa impresa, radio, televisión) y los ciudadanos escuchaban o leían los contenidos. Las TIC han contribuido a expandir un modelo de comunicación bidireccional en el que puede existir una retroalimentación mucho más rápida entre políticos y ciudadanos que antes o no existía o se producía en pocas ocasiones; pero, concordamos con Orihuela (2011a) cuando aclara: *“más allá de la tecnología, son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios.”*

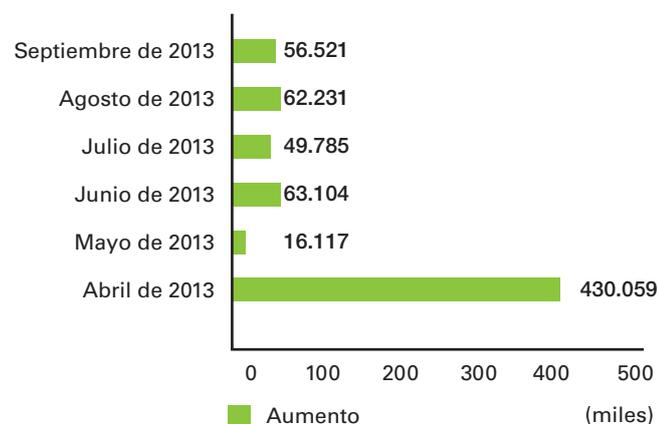
Otra de las ventajas de Twitter para los políticos es la posibilidad de quebrar (o al menos disminuir) la idea de una “comunicación mediada”. Los políticos, cuando querían comunicarse con los ciudadanos, debían hacerlo a través de una serie de mediaciones. Su mensaje era filtrado y reinterpretado por los medios masivos, hasta que finalmente llegaba a una determinada audiencia. Las TIC (y en este caso, Twitter, por ser nuestro objeto de análisis) permiten romper estas barreras, ya que ahora los políticos encuentran en las redes sociales la opción de dirigirse a un mayor número de personas, sin tener a los periodistas como mediadores.

No obstante, aquí tenemos una situación peculiar: la brevedad de los tuits (140 caracteres) obliga a los políticos a sintetizar sus ideas y por eso Rodríguez y Ureña (2011) exponen el argumento de “escribir para titulares”, es decir, mensajes donde no prima la argumentación, sino el impacto de una determinada frase, muchas veces pensada para llegar a las portadas de los medios de comunicación. Éstos toman a los perfiles de los políticos como fuente de información y luego publican en sus versiones online y tradicionales los contenidos de los tuits. Por tanto, el ciclo vuelve a repetirse.

Además de favorecer el contacto directo y el diálogo sin “intermediarios” con los ciudadanos, Twitter posee un componente informativo que resulta muy valioso para las instituciones y los políticos. Esta red se ha convertido para muchos de sus usuarios en un medio a través del cual se mantienen informados del acontecer diario. Según Orihuela (2011a), *“todas las no-*

ticias de alcance de los últimos años han aparecido inicialmente en Twitter”.

**Gráfico 1. Crecimiento mensual de seguidores de @NicolasMaduro.**



Fuente: Elaboración propia.

“Modernos”, “dialógicos”, “comunicativos” pudieran ser adjetivos que, de seguro, preferirían recibir los políticos, no solo mediante el trabajo con un perfil en Twitter, pero también tratan de ser, aunque no siempre lo logran, “empáticos”. Estamos en un momento en la política donde la “personalización” juega un rol fundamental –incluso por encima de los programas– para garantizar que el carisma y la imagen de los líderes contribuyan mejor a trasladar sus mensajes a los ciudadanos.

Ante esta realidad, los políticos y sus asesores utilizan a Twitter para intercalar textos donde se muestre el “lado más humano” y aparezcan opiniones sobre los más diversos temas (culturales, deportivos, estéticos). Esta idea de “cercanía” entre el político y los ciudadanos es importante, sobre todo en una época en la que

los políticos suelen ser mal valorados por la opinión pública.

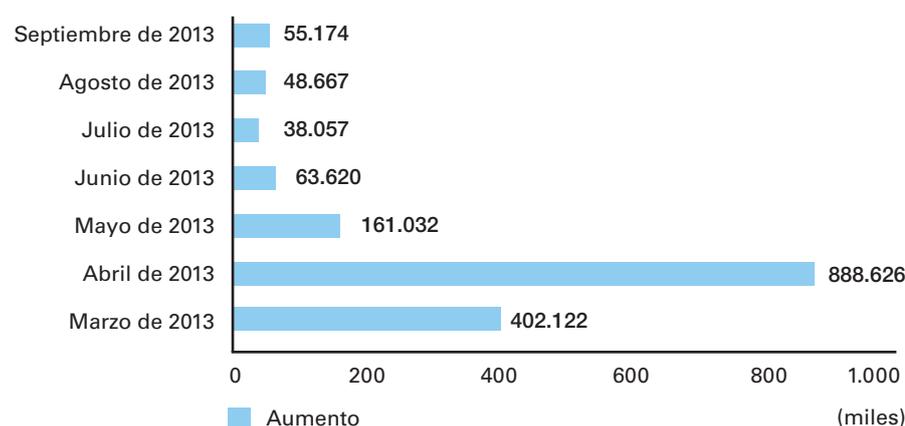
## V. REDES SOCIALES EN VENEZUELA

La utilización de las redes sociales en Venezuela está directamente relacionada con la mayor penetración de Internet en ese país y se enmarca en un contexto de crecimiento regional. Los indicadores de acceso y uso de Internet en Venezuela, ofrecidos por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), para el segundo trimestre de 2015, reflejan la existencia de 16 millones 400 mil usuarios, equivalentes al 61,62% de la población venezolana.

En este mismo período, el tráfico de datos móviles en ese país se ubicó en 13 mil 659 Terabytes (TB), en buena parte debido a los 13 millones 293 mil 419 usuarios con al menos un plan de datos. “*Sigue creciendo de manera intensiva el uso de Internet a través de teléfonos móviles, consolidándose la llamada revolución móvil como factor predominante de conexión a Internet y a otras redes de comunicación*”, aseguró William Castillo, director general de Conatel.

De acuerdo con el estudio Tendencias Digitales 2015 (Yapur, 2015), los venezolanos son amantes de las redes y aunque la generación más joven está migrando hacia las nuevas plataformas, Facebook y Twitter siguen siendo las más usadas, aunque por distintas razones. Según Carlos Jiménez, presidente de Tendencias Digitales, 9 de cada 10 venezolanos tiene una cuenta en Facebook, mientras 7 de cada 10 maneja un perfil en Twitter.

**Gráfico 2. Crecimiento mensual de seguidores de @hcapriles.**



Fuente: Elaboración propia.

## 5. 1. @NicolasMaduro vs. @hcapriles: ¿conversacionales, fáticos, socializadores?

Un análisis pormenorizado de los tuits publicados por @NicolasMaduro (222 tuits) y @hcapriles (221 tuits), desde el inicio oficial de la campaña electoral, el martes 2 de abril de 2013, hasta la investidura de Maduro como presidente de la República Bolivariana de Venezuela, el viernes 19 de abril, nos permitirá caracterizar el uso dado por estos políticos a sus perfiles.<sup>1</sup>

De acuerdo con Stephen Dann (2010), pueden establecerse cinco clasificaciones generales de un tuit: conversacional, estatus, noticioso, fático y social. En ambos perfiles encontramos patrones que se repiten, por ejemplo, la preponderancia de tuits de estatus y fáticos, así como la escasa presencia de tuits conversacionales. Ninguno de los dos perfiles estudiados logró aprovechar realmente al máximo la potencialidad de Twitter como herramienta comunicativa que, en teoría, posibilita una mayor interacción entre políticos y ciudadanos.

En @NicolasMaduro predominaron los tuits de estatus (86, para el 38%). Por ejemplo:

**Estatus de locación** [notificación a los seguidores sobre el cambio de localización del usuario de Twitter]:

- » *Ya rumbo a San Carlos de Cojedes para un Encuentro de Amor con esos llanos Heroicos que jamás le han fallado a la Patria. Siempre con Chávez* (4 de abril, 9:52 AM).

**Estatus personal** [utilización de pronombres personales, declaraciones de un sentimiento positivo o negativo, opiniones personales]:

- » *Que Intensa Energía recibí en Coro. Saludé con un abrazo a mi tía Susana d 85 años y a tod@s l@s prim@s de la Madurera de Falcón. Gracias.* (10 de abril, 6:46 PM).

**Estatus temporal** [contenido que hace referencia a fechas, períodos, actividades temporales]:

- » *Y el jueves! Ay el jueves! La Revolución de Caracas! Vamos como aquel histórico 4 de Octubre, al cierre de campaña. Junt@s vamos a triunfar!* (7 de abril, 9:49 AM).

Además, la publicación de tuits de socialización (mayoritariamente retuits, que serán analizados posteriormente) también fue elevada (65, para el 29%). El

tercer tipo de tuit más empleado por Maduro fue el fático (52, para el 23%). Entre las subclasificaciones de ese ítem predominó el saludo [declaración genérica de saludo a la comunidad]. Por ejemplo:

- » *Gloria al Bravo Pueblo yaracuyano por esta demostración de fervor patriótico! Aquí la victoria del 14A es por paliza* (4 de abril, 5:54 PM).

Mientras, la presencia de tuits conversacionales, los cuales según Dann (2010) constituyen el núcleo de la interacción social entre los usuarios, los que propician el desarrollo de una comunidad, así como la creación de relaciones interpersonales y la percepción de reciprocidad entre el usuario y sus seguidores resultó escasa: apenas 11 mensajes, para el 5%. Este fue un ejemplo:

- » *Recibí un hermoso mensaje de @paulocoelho junto con dos de sus libros dedicados. Vaya mi agradecimiento y mi respeto!* (12 de abril, 5:41 PM).

Al clasificar los tuits de @hcapriles encontramos resultados similares a los de @NicolasMaduro. En el candidato de la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) también predominaron los tuits de estatus (145, para el 66%) y utilizó muy pocos conversacionales (17, para el 8%).

**Estatus personal:**

- » *Los venezolanos estamos agotados de la violencia! El 14A derrotaremos toda clase de violencia! Mi Gobierno será el de la PAZ! Unidad!* (8 de abril, 10:31 PM).

**Estatus de locación:**

- » *Maturín, acá estamos! Nos vemos ahora en la Juncal! Desde Monagas iniciamos esta cruzada por el futuro de todos los venezolanos!* (2 de abril, 4:03 PM).

**Estatus temporal:**

- » *Hoy a las 7 pm vamos a hablarle al país* (13 de abril, 4:29 PM).
- » *Mañana a movilizarnos en paz a todas las sedes regionales del CNE para exigir contar voto a voto conjuntamente con los cuadernos* (15 de abril, 3:55 PM).

Los tuits fáticos ocuparon la segunda posición entre los más empleados por el gobernador de Miranda (51, para el 23%) y entre las subclasificaciones de este ítem, al igual que sucedió con Maduro, predominaron los tuits de saludo:

- » *Gracias, mil gracias! A las miles de personas que nos acompañaron esta tarde en la Juncal de Maturín! Que viva Monagas! Sigamos adelante!* (2 de abril, 7:32 PM).

<sup>1</sup> Resulta válido aclarar que en varias de las citas textuales de los tuits aparecen errores ortográficos (sobre todo ausencia de tildes) y un uso muy diverso de los signos de puntuación, pero se decidió no corregir ninguno de estos mensajes para mostrarlos exactamente igual a como fueron publicados.

Entre los 17 tuits conversacionales podemos destacar:

- » *Willie eres uno de los grandes de la Salsa! RT @williecolon: aqui te estoy mandando. ATACA FLACO!* (5 de abril, 9:12 PM).

## 5.2. @NicolasMaduro - @hcapriles: temáticas de sus tuits

El análisis permitió identificar las temáticas abordadas por ambos durante el período de tiempo estudiado. Esta identificación trasciende la mera descripción y resulta pertinente, porque, luego, cuando se combinan estos resultados con los obtenidos en la caracterización de otros elementos que componen un tuit (empleo de *hashtags*, menciones, enlaces, contenidos multimedia) es posible tener una mejor idea sobre los rasgos de sus perfiles.

@NicolasMaduro optó por centrarse en seis grandes líneas: en primer lugar llamó la atención la constante presencia de menciones a Hugo Chávez (aparece en 70 de los 222 tuits, 32%); además, resaltó su capacidad y compromiso para continuar los proyectos de la Revolución bolivariana, también pidió a los ciudadanos que asistieran a los centros de votación, el 14 de abril, para librar la “batalla perfecta” y se mostró todo el tiempo confiado en su victoria electoral, criticó la oposición, especialmente después de que la MUD desconociera los resultados y en sus mensajes se apreció la inserción de un componente religioso –también identificable en @hcapriles– que puede entenderse en el contexto de una sociedad muy creyente<sup>2</sup>. Mediante esta estrategia se intentó reforzar la religiosidad del candidato y su confianza en que el “Cristo Redentor” bendijera el triunfo del “Socialismo Bolivariano Cristiano y Chavista”. Como elemento negativo, en los 222 tuits, @NicolasMaduro, solo en tres hizo referencia a su programa de gobierno y este es otro elemento esencial que refuerza la conclusión de que Twitter fue, dentro de la ciber campaña, un “tablón de anuncios” y que @NicolasMaduro no pudo aprovechar todas las potencialidades de la herramienta comunicativa.

El análisis de los 221 tuits publicados por Henrique Capriles Radonski permitió establecer una serie de siete líneas temáticas. En general se encontraron algunos puntos de contacto con @NicolasMaduro: confianza en la victoria electoral, convocatoria a las urnas, resalte de sus características personales y su compro-

2 En el mundo existen, según el Anuario Pontificio (2012), 1.196 millones de personas que profesan el catolicismo (17,5% de la población mundial). Los cinco países con mayor número de católicos son Brasil, México, Filipinas, Estados Unidos e Italia. Venezuela tiene uno de los mayores porcentajes de población católica, pues un 96% de sus más de 25 millones de habitantes profesa esa religión.

miso con el bienestar del país; aunque también encontramos una autopresentación “mesiánica” a partir de la invocación a elementos religiosos, escasa presencia de contenidos del programa electoral y un empeño muy visible por desacreditar de disímiles maneras al gobierno.

@hcapriles trató de presentarse, en sus tuits, como la solución para los problemas que afrontaban los venezolanos y como un hombre de paz; además, al igual que hizo Maduro –y esta es una característica de las campañas políticas tradicionales que se ha trasladado a las ciber campañas– publicó varios tuits con llamados a las urnas y otros en los que expresó su confianza en la victoria electoral para tener un “futuro mejor”.

Podemos afirmar que en ambos perfiles primó la información sobre los actos electorales, con exhortaciones constantes al voto; además, los dos mostraron confianza en la victoria. @hcapriles centró sus ataques en las “ineficiencias gubernamentales”; mientras, las constantes referencias de @NicolasMaduro al Comandante Hugo Chávez trataron de reforzar la idea de que él continuaría la obra iniciada por el fallecido líder.

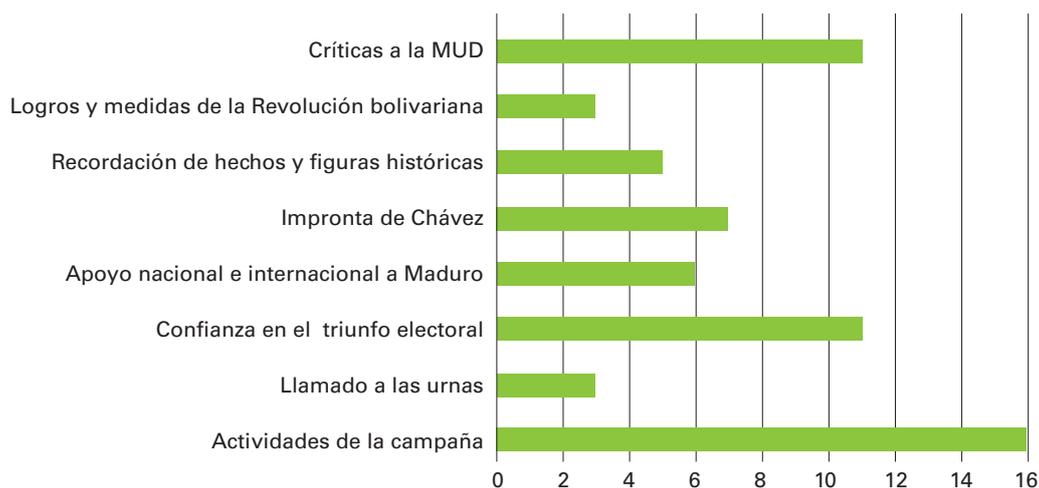
Entendemos que, en períodos electorales, generalmente las campañas han resaltado la presencia de los líderes en actos, donde estos siempre solicitan a sus seguidores el apoyo, visto como un voto. En nuestra aproximación teórica asumimos que en la ciberpolítica se aplica una traslación de las prácticas políticas offline al mundo online, por tanto, no debería sorprendernos que tanto @hcapriles como @NicolasMaduro hayan privilegiado la publicación de tuits con mensajes de saludo a los ciudadanos de los lugares visitados o que aparecieran reiterados llamados a las urnas o que los dos mostraran confianza total en su victoria el 14A; no obstante, consideramos pertinente aclarar que ambos políticos desaprovecharon el enorme potencial de Twitter como herramienta comunicativa y no lograron trascender lugares comunes ampliamente revisitados en las campañas tradicionales.

## 5.3. Entre #, RT y @

En nuestra muestra encontramos que el uso de *hashtags*<sup>3</sup> por ambos candidatos fue limitado y este fue otro indicador que reafirmó la conclusión sobre un incompleto aprovechamiento de Twitter. Por ejemplo, en el perfil de @NicolasMaduro solo aparecieron *hashtags* en 31 de sus 222 tuits (14%).

3 El *hashtag* o etiqueta es un recurso de Twitter que permite ‘rastrear’ o clasificar contenidos e identificar temas y tendencias, a partir del reconocimiento que hace el sistema de una cadena de caracteres precedida (sin espacio) del signo # (almohadilla o numeral). (Pérez, 2013).

**Gráfico 5. Las líneas temáticas de los retuits de @NicolasMaduro.**

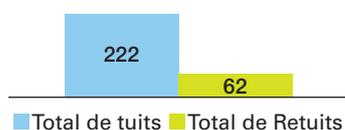


Fuente: Elaboración propia.

En el caso de @NicolasMaduro los dos *hashtags* más empleados abordaron la elección del 14A y la toma de posesión del presidente. #JuroConMaduro apareció en seis ocasiones, el mismo día (19 de abril), fecha de la juramentación del presidente. La intención del político era muy clara: ante la Asamblea Nacional él juraría como presidente y buscaba involucrar en ese ejercicio simbólico a todos sus seguidores. El otro *hashtag* que recibió más atención fue #El14GanaMaduro (empleado en 4 oportunidades), siempre el 7 de abril. Esto resultó curioso, pues aunque los mensajes de total confianza en la victoria electoral fueron muy recurrentes en @NicolasMaduro, el presidente no volvió a utilizar este *hashtag*, lo cual hubiera permitido agrupar todavía más los contenidos publicados.

Mientras, Capriles empleó 12 *hashtags* en 41 de sus 221 tuits (19%), también un bajo porcentaje; aunque el candidato de la MUD hizo un uso más intencionado de las etiquetas. Por ejemplo, sus eslóganes de la campaña tradicional se convirtieron en *hashtags* y esto pudo haber ayudado a la identificación con sus seguidores. #VenezuelaSomosTodos fue el más utilizado, al aparecer en 8 tuits, distribuidos en diferentes períodos de la muestra estudiada y #yosoyvenezolano pudo leerse en 4 mensajes. Otros *hashtags* sí estuvieron más directamente relacionados con la votación. #Yo-soyMovilizador quedó incluido en 7 tuits y, el 14 de abril, Capriles pidió en 5 mensajes la #Avalancha que llevara, sobre todo a los estudiantes, a las urnas.

**Gráfico 3. Relación Tuits y Retuits de @NicolasMaduro.**

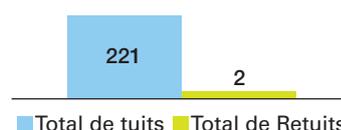


Fuente: Elaboración propia

Los tres tuits con mayor cantidad de retuits se ubicaron entre el 16 de abril (fecha en la que Maduro recuperó el control sobre su cuenta, que había sido hackeada el 14) y el 17 de abril, cuando comenzó a restablecerse una tensa calma, tras las jornadas violentas vividas por el desconocimiento de la MUD de los resultados electorales:

- » 7.959 retuits: *Llamo al Pueblo a Aislar los Fascistas y Violentos donde estén , y a la Justicia a Castigar los Crímenes cometidos y los destrozos. Paz Paz.* (17 de abril, 12:18 AM) [1,01 % del total de seguidores que tenía en esa fecha, 787.311].
- » 7.603 retuits: *Yo seguiré gobernando el País con el pueblo .Gobierno de Calle. Con Amor haciendo La Paz y el Socialismo. Vamos tod@s a trabajar y Prosperar.* (17 de abril, 12:05 AM) [0,97 % del total de seguidores que tenía en esa fecha, 787.311].
- » 7.193 retuits: *A 48 horas del ataque contra mi cuenta Twitter, vuelvo al combate de ideas. Un abrazo a toda Venezuela y a nuestro@s amigo@s del mundo* (16 de abril, 10:02 PM) [0,99 % del total de seguidores que tenía en esa fecha, 726.824].

**Gráfico 4. Relación tuits / retuits de @hcapriles.**



Fuente: Elaboración propia.

Los mensajes con más retuits de Capriles fueron los siguientes:

- » 434.032: *Sigo recibiendo resultados de todo el país! Como cambiaron las cosas con el 7 de Octubre! Que*



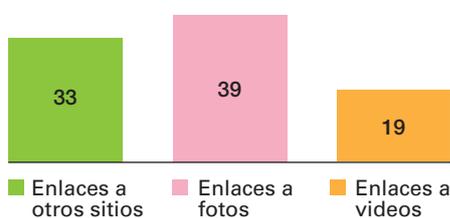
*viva el Bravo Pueblo Venezolano!* (14 de abril, 8:06 PM) [16% del total de seguidores que tenía en esa fecha, 2.752.799].

- » 177.045: *Alertamos al país y al mundo la intención de querer cambiar la voluntad expresada por el Pueblo! Hacer RT a este mensaje.* (14 de abril, 7:04 PM) [6,4% del total de seguidores].
- » 123.990: *Los que están conmigo su camino es la PAZ, los que quieran violencia bien lejos con nosotros! Hagan RT a este mensaje.* (16 de abril, 10:49 AM) [4,5% del total de seguidores].

### 5.4. Enlaces

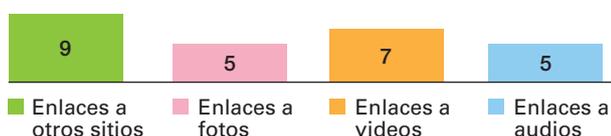
Resultó llamativo que Capriles no ampliara ninguno de sus tuits con enlaces a medios de comunicación, más allá de sus dos sitios [<http://blog.henriquecaprilesradonski.com>] y [[www.capriles.tv](http://www.capriles.tv)].

**Gráfico 6. Enlaces desde los tuits de @NicolasMaduro.**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 7. Enlaces desde los tuits de @hcapriles.**



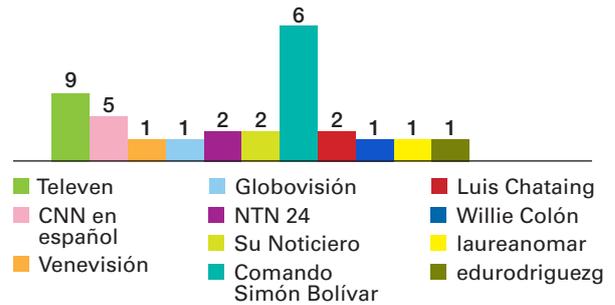
Fuente: Elaboración propia.

### 5.5. Menciones

En 14 tuits de Maduro aparecieron menciones<sup>4</sup> a perfiles que pueden dividirse en tres grupos: líderes políticos, intelectuales y medios de comunicación y venezolanos seguidores del chavismo.

@hcapriles realizó 22 menciones en sus 221 tuits.

**Gráfico 7. Perfiles mencionados en los tuits de @hcapriles.**



Fuente: Elaboración propia.

### 5.6. Fotos y videos

Maduro utilizó mucho más los enlaces a elementos multimedia, pues en su perfil aparecieron 58, divididos en 39 fotos y 19 videos. Las fotos funcionaron como complemento de los textos publicados y reforzaron las líneas temáticas reflejadas no solo en el perfil de Twitter: a) el apoyo del pueblo a Maduro (a través de imágenes de grandes concentraciones, durante la campaña electoral); b) apoyo internacional (fotos con Maradona y la camiseta de la selección nacional argentina firmada por el ex futbolista, fotos de Maduro mientras leía la dedicatoria del escritor Pablo Coelho, en uno de sus libros, fotos del presidente junto a políticos extranjeros); c) un líder cercano al pueblo y con gran espíritu familiar (fotos de Maduro abrazando a niños y con su familia, con especial énfasis en su esposa, Cilia Flores); d) el legado de Chávez (fotos de Maduro en la casa del Comandante, en Barinas, y luego con su familia; después imagen de Maduro con el "morral de Chávez" [una mochila]).

Mientras, Capriles colocó 5 imágenes, 7 videos y 5 enlaces al tema musical (Mentira fresca). Las fotos recogieron diferentes momentos de la campaña electoral,

4 La mención es uno de los principales recursos de interacción en Twitter. Es empleado para informar al destinatario (pueden ser varios) que se ha publicado un mensaje dirigido a él, indicar su autoría, iniciar una conversación, etc. Se trata de un tuit en principio público y visible por todos, que en el perfil del destinatario irá marcado de forma especial para darle prioridad, y conducirá al URL del perfil del 'mencionado'. (Pérez, 2013).

así que los elementos más interesantes para este estudio fueron los videos.

Uno de los ejes centrales de @hcapriles en su perfil fue fustigar la gestión gubernamental –aunque sin mencionar nunca directamente a Chávez– y esto quedó evidenciado en los videos que acompañaron sus tuits. El primero de ellos fue “*En 100 días de gobierno el dinero te alcanza la mitad ¿Qué le vas a decir a tu familia? ¿Que coma la mitad?*”; luego publicó: “*Tu dinero te alcanza a la mitad*” que abordó el mismo tema.

Ambos materiales formaron parte de una campaña en la que Capriles trató de presentar la incapacidad del gobierno de manejar la economía del país. En sentido general, como sucedió con otros recursos que ofrece Twitter, el uso de Capriles y sus asesores de los elementos multimediales en los tuits no fue óptimo, aunque debemos reconocer que la selección de los videos enlazados fue oportuna, porque estos tocaron temas neurálgicos en la campaña del candidato de la MUD.

## 5.6. Respuestas... sin respuestas

Maduro recibió 3.467 respuestas<sup>5</sup>, para un promedio de 16 por cada tuit; mientras, en el perfil de Capriles aparecieron 6.065 respuestas (27 como promedio). El silencio de ambos líderes y de sus asesores constituye otro elemento de mucho peso en nuestras conclusiones sobre el uso dado a Twitter como herramienta de comunicación política en la elección presidencial venezolana de abril de 2013.

## VI. CONCLUSIONES

En un escenario en el que la comunicación constituye una estrategia fundamental para la transformación de la política y donde ambos campos han reafirmado una alianza que permite reproducir las formas simbólicas, a partir de sus propios intereses, resulta muy pertinente estudiar cómo las modificaciones comunicativas y políticas han incidido en el desarrollo de la ciberpolítica.

La ciberpolítica no ha cambiado la naturaleza del proceso político, sino los modos con los que los actores políticos se relacionan entre sí y con la ciudadanía. Esta es una modificación no sustancial y que está relacionada con las dimensiones simbólicas de la acción política. En la actualidad, los políticos pueden comunicarse directamente con los ciudadanos y prescindir de la mediación de los medios; mientras, los ciudadanos también pueden interpelar a los políticos; sin em-

bargo, esto solo transforma los marcos comunicativos, ya que el poder real continúa desempeñándose de la misma forma, dirigido por los mismos actores que controlan los recursos políticos e informativos.

No se trata de negar rotundamente el carácter revolucionario de la ciberpolítica, sino de situarla en un nivel en el que ningún proceso comunicativo –y este también lo es– puede solucionar la crisis de credibilidad política en las sociedades contemporáneas. Las transformaciones en la comunicación y la política influyeron en que se desarrollara la ciberpolítica; pero para que realmente esta represente un camino de salida habría que comenzar por la implementación de cambios sistémicos profundos en la manera de entender y aplicar la política. Esas modificaciones no están a la vista, así que la ciberpolítica no es la panacea que muchos soñaron y sí otro proceso que, en la actualidad, también contribuye a la producción, reproducción y socialización de un discurso estable y continuo; además, a que los políticos generen una ilusión de consenso social y traten de situar o reforzar en las agendas públicas temas vinculados con sus agendas, tal y como sucede con lo que hacen en los medios de comunicación.

Las redes sociales han ganado relevancia en la comunicación política, sobre todo en contextos electorales, por la cantidad de usuarios que reúnen, el alcance que tiene el mensaje, por sus posibilidades para multiplicarse y la facilidad de llegar a más personas, así como por la idea de proximidad que genera la interacción entre líderes políticos y ciudadanos. Estas ventajas despertaron la atención de los políticos y sus asesores de comunicación. Las cifras de estudios recientes resaltan la amplia presencia de los políticos en redes como Twitter y Facebook; sin embargo, los líderes y las instituciones continúan siguiendo “viejos manuales de candidatos”, sin entender a plenitud el trabajo en estas redes y las emplean solo como plataformas adicionales para llegar a los internautas con mensajes, enlaces, fotos, videos que muestran una clara intención propagandística.

Entre las sugerencias para que la ciberpolítica pueda verse en toda la expresión del proceso sería necesario darle más participación a los ciudadanos, democratizar el acceso a las TIC, garantizar que haya una sociedad empoderada, utilizar las redes sociales (no confundir con las plataformas online) para construir el consenso social sobre la base de dotar a la comunicación de un proyecto político, alejarse de los partidos mediáticos y contribuir a la construcción de partidos reales, revitalizar los partidos como figuras políticas y también los movimientos sociales.

<sup>5</sup> Esta tipología de tuit es el recurso comunicativo de la plataforma responsable de la dinámica conversacional, que permite una comunicación directa entre usuarios (Pérez, 2013).

El análisis del discurso de los tuits publicados por Nicolás Maduro y Henrique Capriles Radonski, en abril de 2013, mostró que el uso de Twitter por ambos políticos estuvo más cercano de las prácticas tradicionales de los medios de comunicación que de escenarios reticulares, en los que debe primar la intertextualidad, la mención como mecanismo de atribución de referente, del retuit, como dispositivo de cita y para buscar una mayor aproximación con los propios seguidores, de las etiquetas y de los enlaces propios y ajenos. Por tanto, emplearon este espacio como otra manera de reproducir prácticas difusionistas, es decir, para realizar llamados a las urnas, mostrar su confianza en la victoria electoral o criticar al oponente; pero hicieron pocas referencias a sus programas gubernamentales, interactuaron en contadas ocasiones con sus seguidores y, en cuanto a las características propias de la plataforma, como pudo comprobarse en el curso de la investigación, los dos utilizaron de forma muy limitada los *hashtags* y, en el caso de Capriles, apenas dio retuits. Estos patrones de uso pueden entenderse como una semi adopción forzada de Twitter, como la falta de voluntad para participar en la práctica de tuitear o, tal vez, como falta de conocimiento en relación con las diferentes posibilidades que están disponibles en la plataforma.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anuario Pontificio (2012): Católicos en el mundo. Recuperado el 12 de abril de 2015 de: <http://www.20minutos.es/graficos/catolicos-en-el-mundo-43/0/>
- Bimber, B. (1998): "The Internet and Political Mobilization", *Social Science Computer Review*, Vol. 16, No. 4. pp. 391-401.
- Campos Domínguez, E. (2005): "Ciberdemocracia: presupuestos teóricos y estado de la cuestión según una revisión bibliográfica". Congreso Internacional Comunicación y Realidad, III. Barcelona. Recuperado el 4 de mayo de 2015 de: [http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol2/09/CAMPOS\\_Eva.pdf](http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol2/09/CAMPOS_Eva.pdf)
- CONATEL (2015): "Penetración de Internet en Venezuela" Recuperado el 4 de diciembre de 2015: <http://www.conatel.gob.ve/penetracion-de-internet-en-venezuela-supera-61/>
- Dann, S. (2010): "Twitter content classification", *First Monday*, Vol. 15, Número 12 – 6, diciembre. Recuperado el 11 de mayo de 2015 de: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2745/2681>
- Echevarría, M. (2010): "Cibercampañas e inclusión ciudadana. Del potencial cívico de los sitios de campaña en las elecciones legislativas de 2009", *Revista Sociológica*, n° 72, enero-abril. pp. 71-108.
- García, L. y Díaz, D. (2009): "Del yo-rey al nosotros-red". Tesis de Licenciatura en Periodismo, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Margolis, M. y Resnick, D.(2000): *Politics as Usual: The Cyberspace Revolution*. SAGE Publications. p. 246.
- Margolis, M., Resnick, D. y Wolfe, J. (1999): "Party Competition on the Internet in the United States and Britain", *The International Journal of Press/Politics*, vol. 4, no. 4. pp. 24-47.
- Naaman, M., Boase, J. y Lai, C. H. (2010): *Is it really about me? Message content in social awareness streams*. CSCW 2010, Georgia, Estados Unidos. pp. 189-192. Disponible en versión digital.
- Orihuela, J. L. (2011a): "Políticos en campaña y redes sociales". Recuperado el 16 de noviembre de 2015 de: <http://www.expansion.com/agencia/efe/2011/04/16/16064798.html>
- \_\_\_\_\_ (2011b): *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Editorial Alienta, Barcelona.

Pérez, E. (2013): "¿Influientes en la red? Un acercamiento a la influencia social de blogueros en Twitter desde las variables estructura de la red e interacción social del análisis de redes sociales" Tesis de Licenciatura en Periodismo. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

Rash, W. (1997): *Politics on the Nets: Wiring the Political Process*. Nueva York: W.H. Freeman.

Recio, M. (2014): "La hora de los desconectados. Evaluación del diseño de la política de «acceso social» a Internet en Cuba en un contexto de cambios". Recuperado el 25 de junio de 2015 de: [https://jcguanche.files.wordpress.com/2014/06/recio\\_trabajo\\_final.pdf](https://jcguanche.files.wordpress.com/2014/06/recio_trabajo_final.pdf)

Rodríguez Andrés, R. (2013): Cuestionario respondido a través del correo electrónico.

Rodríguez, M. E. (2013): "Partidos políticos y redes sociales en Argentina", *Revista Diálogo Político*. Año XXX, Número 1, marzo.

Rodríguez, R. y Ureña, D. (2011): "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral" Recuperado el 17 de septiembre de 2015 de: [http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art\\_ComunicacionPluralismo.pdf](http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf)

Yapur, N. (2015): "¿Cuáles son las redes sociales más usadas en Venezuela?". Recuperado el 25 de septiembre de 2015 de: <http://elestimulo.com/elinteres/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-venezuela/>