



## TUITS Y GRITOS

Adriana Amado

### Resumen

*Twitter es la red social más usada por los presidentes de todo el mundo. Pero mayormente se usa como una pantalla más para difundir los mensajes de siempre. Sin embargo, algunos líderes la usan para mostrarse como personajes pendencieros, que gustan de hostigar a sus opositores y criticar a los periodistas. Pero aunque logran capturar la atención global con sus tuits escandalosos, como ahora vemos con Trump pero ya conocíamos con Correa y Fernández, la táctica no parece ser muy efectiva para construir confianza pública.*

*Palabras clave: Twitter; líderes; medios; Trump; Correa; Kirchner; política.*

### Abstract

*Twitter is the social network most popular among presidents around the world. Mostly used as digital interface to spread conventional messages, many of them seem interested in showing themselves as antagonistic leaders as they blast dissidents and criticize journalists. But as they attract global attention to their hostile expressions, as Trump does nowadays but Correa and Fernández did before, the tactic doesn't seem to be effective to build trust among citizens.*

*Keywords: Twitter; leaders; media; Trump; Correa; Kirchner; politics.*

De todas las redes sociales, Twitter es la más presidencializable. Aunque Facebook es la red más concurrida, Twitter es la preferida por los presidentes (están todos menos quince). Pero por razones que poco tienen que ver con la comunicación abierta y simétrica con que las redes proclaman su justificación en la comunicación política. Siendo la red más frecuentada por los informados y fuente principal para los periodistas, la política ha encontrado en Twitter una caja de resonancia de sus novedades y lo ha convertido en espacio principal para difundir cuestiones antes reservadas a los comunicados de prensa. Es que los mensajes presidenciales encuentran en la micro red un canal más atendido por el periodismo que la vieja casilla de correos, con la ventaja adicional de que lo que no recoge la prensa rueda por la catarata de tuits esperando salpicar a alguien.

El último año la prensa global dedicó numerosas columnas a los tuits escandalosos del presidente Donald Trump, especialmente esos que insultan a ciertos grupos dentro de los que la prensa está como destinataria principal de las imprecaciones. Sin embargo, si Twitter solo dejara en archivo los más retuiteados, se vería que aquellos con más interacciones son los más apacibles, no los que generan respuestas encendidas en la prensa.

Según el informe *Twitplomacy* de 2017, los tuits de Trump tienen gran impacto global pero también son las cuentas presidenciales con muchas interacciones las de los mandatarios de Argentina @MauricioMacri; de Canadá, @JustinTrudeau; de Jordania, @KingAbdullah II; de Arabia Saudita, @KingSalman y de Turquía, Recep Tayyip Erdogan (@RT\_Erdogan). No podría decirse que se trate de presidentes con estilos de comunicación similares y mucho menos, de gobierno. Con esa hipótesis analizamos con Silvio Waisbord el uso de Twitter de los siete presidentes latinoamericanos con más de un millón de seguidores hacia 2015 (Waisbord y Amado, 2017). Todos usaban la cuenta de Twitter para promover sus actividades pero sólo algunos lo hacían de manera antagónica, para hostigar a los disidentes y escandalizar a la prensa, lo que demuestra que Trump no inventó nada.

En todos, por lo menos uno de cada diez tuits era autopromoción (el doble en Cristina Fernández y el triple en Nicolás Maduro): anuncios, eventos protocolares, invitación a mirar infinidad de imágenes y avisos difundidos también en los medios y los múltiples canales presidenciales. Donde se aprecia una diferencia de estilos es en la hostilidad, que ocupa más de un tercio de los tuits de Rafael Correa, un quinto en Fernández y casi tanto en Maduro pero es casi inexistente en las

cuentas de Juan Manuel Santos, Enrique Peña Nieto y Sebastián Piñera. Si se saca la oposición como blanco de los tuits presidenciales y se considera la prensa, las diferencias son más marcadas porque mientras los primeros la tienen como enemigo principal, los segundos sólo les dedican a los periodistas felicitaciones y agradecimientos.

Una actividad favorita de Correa y Fernández en Twitter es comentar noticias, criticar medios y acusar a periodistas, como si quisieran recalcar que ellos son los editores que necesita la nación. Actitud que ahora escandaliza globalmente en el señor Trump pero que tiene sus pioneros en Álvaro Uribe y Hugo Chávez, que muestran que no se trata de una cuestión ideológica sino de un estilo pop de comunicación que comparten muy distintos líderes. Que al plantear un contraste entre "la verdad" que estaría de su lado y la posverdad de las noticias se anticiparon años a la discusión pública de estos tiempos.

Los comentarios pendencieros, cargados de prejuicios y malos modales pueden ser una novedad para el norte acostumbrado al *smooth mood* de la diplomacia global. Pero por el sur hace años que Twitter es el espacio preferido por los que quieren mostrarse como los matones del barrio, convencidos de que cuanto más patotero, más irresistible para una prensa que se conforma con la escasa carne colgada del filoso anzuelo de 140 caracteres.

Pero la hostilidad como estilo de gobierno y tema principal de las noticias no fue una buena táctica para la política que en quince años sigue muy abajo en la consideración pública como muestra el Latinobarómetro. Pero también para los medios, institución que más cae en confianza en 2017, según *Edelman Trust Barometer*.

La política está aprendiendo que la visibilidad no es todo, y que los golpes de efecto agrietan pero no surman. Falta que lo terminen de comprender los medios.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Waisbord, S. y Amado, A. (2017): "Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America". *Information, Communication & Society*, 4462: 1-17.



**Adriana Amado**

Profesora de la Universidad Nacional de La Matanza, Argentina. Autora de "Política pop" (2016).

@Lady\_AA