

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES

Comunicación Política y Redes Sociales

Editor

Alfonso Chaves-Montero

Autores

Alfonso Chaves-Montero
Walter Federico Gadea Aiello
Víctor Hernández-Santaolalla
Inmaculada Mármol
Santiago Gómez Mejía
Alejandro Alcolea Marín
Jorge Juan Morante
Víctor Renobell Santarén
Antonio Alaminos Fernández
Fidel Arturo López Eguizabal

Sevilla

2017

Comunicación Política y Redes Sociales

Ediciones Egregius
www.egregius.es

Editor:

- Alfonso Chaves-Montero

Autores:

- Alfonso Chaves-Montero
- Walter Federico Gadea Aiello
- Víctor Hernández-Santaolalla
- Inmaculada Mármol
- Santiago Gómez Mejía
- Alejandro Alcolea Marín
- Jorge Juan Morante
- Víctor Renobell Santarén
- Antonio Alaminos Fernández
- Fidel Arturo López Eguizabal

Maquetación y diseño: Francisco Anaya Benítez

ISBN 978-84-17270-09-4

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos de los resúmenes publicados en el libro, son de responsabilidad exclusiva de los autores; asimismo, éstos se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

PRÓLOGO. Joan Comorera	9
INTRODUCCIÓN. Alfonso Chaves-Montero.....	11
CAPÍTULO I. Alfonso Chaves-Montero y Walter Federico Gadea Aiello. Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las Redes Sociales	13
CAPÍTULO II. Walter Federico Gadea Aiello y Alfonso Chaves-Montero. El gobierno de Macri en las Redes Sociales. ¿Hacia la democratización de la comunicación política?	33
CAPÍTULO III. Víctor Hernández-Santaolalla y Inmaculada Mármol. Justicia de masas y vigilatismo online en Twitter	57
CAPÍTULO IV. Santiago Gómez Mejía. Medios de comunicación y paz en Colombia. Una propuesta constructiva de cara al posconflicto	75
CAPÍTULO V. Alejandro Alcolea Marín. La manufactura del carisma político a través de las redes sociales. Una aproximación a Alberto Garzón desde el interaccionismo simbólico	88
CAPÍTULO VI. Jorge Juan Morante. La presencia del presidente de la Comisión Jean Claude Junker en las Redes Sociales. ¿Un ejercicio de transparencia y rendición de cuentas a la ciudadanía.....	104
CAPÍTULO VII. Víctor Renobell Santarén. Consecuencias de la Twitter política actual: análisis comparativo entre España y EE.UU	118
CAPÍTULO VIII. Antonio Alaminos Fernández. Obama's Tracklist: proyectando una imagen pública a través de la música.....	137
CAPÍTULO IX. Fidel Arturo López Eguizabal. El ciberactivismo como hegemonía del poder y construcción de la democracia en Latinoamérica.....	156

PRÓLOGO

Las redes sociales son un elemento importante para mantener y mejorar las democracias actuales. Hoy en día no se puede entender la sociedad, sus modos de vida y sus problemas sin tener un ojo puesto en las redes sociales. La comunicación va intrínsecamente relacionada con la acción política para que la gran caja negra del poder legislativo se abra a la sociedad y se entiendan y comprenden mejor todas las acciones.

Comunicar y explicar las acciones es la mejor forma de llegar a la sociedad y de ejercer de representantes de los ciudadanos. También es la mejor forma de que los ciudadanos puedan ejercer la fiscalización necesaria del trabajo realizado. Y hoy en día una comunicación importante se ejerce en las redes sociales. De acuerdo con los datos del Estudio Anual de Redes Sociales en España (2017) el 86% de los internautas de entre 16 y 65 años utilizan las redes sociales (19,2 millones de personas). Facebook lo utilizan el 91% de esos españoles, YouTube más del 65%, Twitter más de un 50% e Instagram se sitúa al mismo nivel de Twitter.

El Senado de España cuenta con perfiles en varias redes sociales donde comunica diversos aspectos de actualidad de la cámara. Es un medio de difusión que permite llegar al ciudadano. Cada vez son más las y los senadores que tenemos un perfil abierto y actualizado en cada una de las redes sociales actuales donde comunicamos diversas acciones políticas que hacemos como representantes de los ciudadanos, así como desde los propios grupos parlamentarios. Es una labor más que muchos de nosotros nos tomamos como un trabajo más dentro de nuestras labores de representación. Las redes se han vuelto el camino rápido y directo para llegar a los ciudadanos y mantener un diálogo permanente con la ciudadanía. El contacto entre los representantes y los representados es una tarea fundamental de la actividad política en una democracia avanzada. Tradicionalmente, el contacto entre ambos lo han ejercido exclusivamente los medios de comunicación (televisión, prensa escrita y radio) pero hoy nos adentramos en una nueva era dónde este contacto también se realiza en el seno del mundo cibernético a través de las redes sociales.

Así compartimos en las redes sociales las contestaciones a las preguntas orales y escritas que formulamos al gobierno y así nuestros seguidores pueden ver prácticamente en tiempo real lo que sucede en el Senado.

Vivimos en un mundo donde la transparencia forma parte de todo proceso político y administrativo. Transparencia que también es una exigencia ciudadana y una demanda que marca un cambio de época en el espacio público. La propia justicia pasa por procesos de adaptación a las nuevas condiciones del ciudadano, procesos de digitalización, de mediación y de transparencia que aúnan el presente y las bases del futuro.

En este libro encontramos ponencias sobre temas de comunicación política y redes sociales de especial interés. Estudios sobre la influencia y repercusión de twitter en los debates decisivos de las elecciones, trabajos sobre los diferentes usos de las redes sociales para la comunicación política o aportaciones desde el ciberactivismo muestran la realidad de un nuevo fenómeno comunicativo.

Podemos ver como twitter ha cambiado y está cambiando el panorama político actual. Declaraciones de políticos destacados marcan la agenda de los medios, tuits oportunos o inoportunos que generan debates en todos los otros medios y generan opinión pública y decisiones de voto. Recientemente tenemos el caso de la política norteamericana donde un presidente es capaz de generar tuits sobre políticas y leyes presentes. Informar a la población mediante un tuit no es ni bueno ni malo, es una nueva forma de comunicación política de la que todos podemos hacer uso, un medio democrático y hasta cierto punto representativo de la sociedad. Aunque en muchas zonas la llamada brecha digital también se hace responsable de que ciertos colectivos queden apartados de ese gran medio de comunicación.

Tenemos que hacer que la política llegue a la sociedad, a la sociedad más necesitada y como representantes de los ciudadanos cualquier medio es posible. En EE.UU. casi la mitad de la población se informa de las noticias de actualidad mediante las redes sociales, ya no tan siquiera accede a los portales de diarios o televisiones, sino que mira las noticias y los comentarios que comparten sus semejantes en las redes sociales de las que participa.

A nivel de comunicación política las redes sociales son un buen instrumento para que todo político difunda su labor y para que todo colectivo interactúe con los representantes de la soberanía popular para extender la política y hacer a la comunidad participe y protagonista de la misma.

Los que tradicionalmente han estado excluidos de la toma de decisiones tienen una nueva herramienta en la palma de la mano para hacer llegar sus voces y participar como un miembro más con capacidad de impactar y hacerse oír gracias a las redes sociales. Escuchar esas voces es la misión que también debemos tener todos los representantes de los ciudadanos. Estamos con esa puerta abierta a la sociedad, puerta de doble giro, donde comunicar y escuchar es igual de importante.

Joan Comorera

Senador En Comú Podem por Barcelona. Grupo parlamentario UNIDOS PODEMOS-EN COMÚ PODEM-EN MAREA (GPPOD). Portavoz en la Comisión de Justicia. Viceportavoz en la Comisión de Interior. Vocal en la Comisión mixta de Seguridad Nacional. Y vocal en la Comisión mixta para el estudio del problema de las drogas.

INTRODUCCIÓN

El punto de partida de tal auge de las redes sociales en la comunicación política, se debió al impacto que las mismas tuvieron en la campaña electoral del presidente de Estados Unidos (Barack Obama) en el año 2008.

Desde esta fecha la comunicación política se ha reescrito y ha evolucionado, dicha evolución está consiguiendo que los medios, que años atrás eran los más eficaces, hayan perdido capacidad de comunicación en detrimento de los nuevos que se han incorporado. Son por tanto las redes sociales un elemento nuevo de las estrategias de comunicación política.

En España no es hasta las elecciones al Parlamento Europeo del 2014 cuando las redes sociales despiertan, la llegada de nuevos partidos políticos, con escasos recursos económicos frente a los partidos tradicionales y consolidados, les obligan a ser creativos y ven en las redes sociales, principalmente en Twitter, el altavoz perfecto para divulgar sus mensajes y a un coste cero. No es que con anterioridad a dichas elecciones no se utilizaran las redes sociales, pero su uso se limitaba a un uso tradicional de unidireccionalidad del mensaje. La gran novedad aportada por dichos partidos emergentes se sitúa en que el papel de las redes sociales no solo se va a limitar a la difusión del mensaje, sino también a una participación ciudadana, aprovechando todo el potencial que las redes sociales ofrecen en una comunicación transversal y bidireccional.

Los individuos procesan su experiencia social y política en la sociedad a partir de la acción comunicativa, estableciendo dos categorías, la “esfera pública” y la “esfera política deliberativa”. Se describe la esfera pública como el espacio institucional donde se forma la voluntad política a través del flujo continuo de ideas e información. En las eras anteriores a la posmodernidad de la comunicación política, la esfera pública estaba localizada en clubs, salones, periódicos, libros y panfletos. Con la llegada de las nuevas tecnologías, el concepto de esfera pública se refine, incluyendo a estos nuevos medios. Los nuevos ciberespacios se definen como una nueva concepción de la esfera pública, como un lugar de información, contestación, organización, discusión y lucha política. Este auge de Twitter como nueva esfera pública surge por un deterioro de la esfera pública convencional (medios de comunicación tradicionales y organizaciones políticas), surgiendo así esta nueva esfera pública en la que los ciudadanos pueden encontrar e intercambiar puntos de vista.

Esta nueva esfera pública se va a caracterizar por un empoderamiento de la ciudadanía, el desplazamiento de los medios de comunicación de masa, la entrada de nuevos grupos políticos en la escena política y la movilización del electorado. Incluso medios tradicionales como la televisión y prensa obtienen y divulgan noticias a partir de tweets realizados en la red por personajes políticos y de otras esferas.

Alfonso Chaves-Montero
Universidad de Huelva

CAPÍTULO I

USO, EFECTIVIDAD Y ALCANCE DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS REDES SOCIALES

Alfonso Chaves-Montero
Walter Federico Gadea Aiello
Universidad de Huelva

Resumen

El presente capítulo se centra en la comunicación política producida en las redes sociales que realizaron los candidatos de los partidos políticos durante la campaña electoral a las Cortes de España (Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Albert Rivera y Alberto Garzón). Se analizará tanto el uso que realizan, como la efectividad y alcance de sus mensajes.

Para el mismo se va utilizar una metodología mixta, tanto cuantitativa como cualitativa, y teniendo como objetivos principales, el análisis del alcance de los mensajes, su efectividad y el nivel de participación que los ciudadanos tienen sobre los mismos.

Finalmente nos preguntamos si la generación de un valor añadido a la comunicación política en las redes, mediante la generación de tráfico de calidad, aumenta las tasas de participación de la ciudadanía en dicha comunicación.

Palabras clave: redes sociales; comunicación política; efectividad; alcance; participación; elecciones.

1. Introducción

La presente ponencia se focaliza en la comunicación política producida en las redes sociales que realizaron los candidatos de los partidos políticos durante la campaña electoral a las Cortes de España de 2015. En la actualidad las redes sociales son un nuevo ecosistema de comunicación, diferente a los que tradicionalmente existían, como radio, televisión o prensa escrita.

En la misma se intenta aportar una visión sobre cómo usan los candidatos las redes sociales en su comunicación política, su efectividad y medir su alcance. Para ello se van a analizar los perfiles de los candidatos en las redes sociales, mediante el estudio de sus mensajes y del análisis de la interacción con los ciudadanos.

Las principales redes analizadas son Facebook y Twitter, ya que son las que ofrecen la posibilidad de mensajes escritos. Si bien la relevancia que en la comunicación política tiene Twitter es innegable frente a Facebook.

2. Uso de las redes sociales en cada uno de los candidatos de los principales partidos políticos de España

En cuanto al uso de las redes sociales de los principales candidatos, para ello tomamos como dato de partida la encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) nº 3117 Preelectorales elecciones generales 2015, según esta, los candidatos que se presentan en todas las circunscripciones y que tienen opciones a conseguir escaños serían: Mariano Rajoy (Pp); Pedro Sánchez (Psoe); Pablo Iglesias (Podemos); Albert Rivera (C's) y Alberto Garzón (Up).

Mariano Rajoy

Un análisis del DAFO en materia de comunicación política, nos dice que este candidato tiene como principales debilidades la falta de carisma, así como la lista de promesas electorales de la campaña de 2011 incumplidas. También se le atribuye cierta cobardía política a la hora de abordar los problemas. Rechaza el debate con los demás candidatos (no asiste al debate a cuatro y manda a la vicepresidenta), así mismo no se prodiga en las ruedas de prensa. Su manera de comunicar no llega a los nuevos votantes. Es un candidato con poca o nula telegenia.

Después de este análisis de las debilidades comunicativas del candidato, en los mensajes realizados en las redes sociales durante la campaña, no se observa ninguna estrategia efectiva para atajar dichas debilidades. Para combatir esta debilidad en la campaña offline o campaña tradicional, el candidato realiza paseos por las calles de las ciudades saludando a la gente, bien pues en este sentido, la campaña online para combatir las debilidades se traduce en la publicación de algunas fotografías realizadas con los mismos.

En cuanto a los medios interactivos que utiliza, está en casi todas las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram). En cuanto al uso de Facebook en la comunicación política, sigue la estela de los demás candidatos, su uso es residual frente a Twitter y se utiliza principalmente como autopromoción del candidato, bien con la inclusión de publicidad o fotografías de mítines y con los ciudadanos en los paseos. Por otra parte, en Twitter sucede algo que sí lo diferencia con respecto a otros candidatos. En la campaña de 2012 de Obama, creó un código para que los usuarios de Twitter reconocieran cuando escribía él personalmente o lo hacían sus colaboradores, para ello ponía al final de los mensajes las iniciales de su nombre (B.O.). Bien, pues, Mariano Rajoy siguiendo esta estrategia, en los mensajes que él escribe pone al final las iniciales MR, con lo que podemos seguir así los mensajes personales que ha realizado, de un total de 658 mensajes realizados en la campaña electoral, sólo 14 han sido realizados por el candidato, de los cuales ninguno ha sido una conversación y no han interactuado con otra persona.

El tono dominante en sus mensajes es principalmente persuasivo, intenta dar la imagen de gran estadista, aludiendo a ser los artífices de la recuperación económica, si bien existen dos etapas diferenciadas, la primera que llega hasta antes del debate cara a cara en televisión (14/12/2015) cuyo tono es expositivo, pero a partir del mismo, como consecuencia de las descalificaciones que sucedieron, aparece un tono beligerante contra el Psoe, siempre contraponiendo lo que recibieron como herencia y lo que han conseguido. En general el tono de la campaña ha sido negativo ya que contraponen sus logros enfrentándolos con los del adversario. Los elementos audiovisuales son buenos, a veces excesivos, predominando la imagen sobre la palabra.

La segmentación del mensaje en función de los destinatarios que existen en los mensajes del candidato, creando hashtags específicos como #funcionarios, #EmpleoEnSerio, etc. y enlaces a una Web creada exprofeso para las elecciones (<http://goo.gl/wNpp3t>), donde se vuelve a poner en valor los logros realizados contraponiéndolos a la herencia recibida.

Las funciones de movilización existen, anunciando los actos del partido, y dando cobertura a los mítines realizados, por el contrario, no existe una función de reclutamiento de militantes. No existen mensajes invitando a participar con fondos a la campaña.

Por lo que respecta a la función deliberativa y participativa esta no existe, ni a nivel entre los candidatos del partido y Mariano Rajoy, ni entre este y los ciudadanos. Solo existe una función de auto-promoción del candidato y como medio publicitario.

Todo esto lleva a un modelo comunicativo donde abundan los mensajes publicitarios, ninguna interacción, un modelo comunicativo unidireccional, usando las nuevas tecnologías con estrategias anticuadas no vinculadas a la política 3.0.

En cuanto a la imagen que da en las redes sociales, la debilidad de ser el candidato de mayor edad que se presenta a las elecciones, y por tanto ser baluarte del continuismo político, lo convierte en fortaleza al presentarse como la única alternativa seria, en las imágenes se presenta solo o acompañado por la vicepresidenta (Soraya Sáenz), generacionalmente más cercana a los rivales, para que ella llegue comunicativamente donde no puede llegar el candidato. En las imágenes mostradas en la red y en la cartelería aparece sentado en su escritorio, serio y no mirando directamente a la cámara, sino mirando al horizonte, intentando darle una imagen presidencialista, lo que da una sensación de poca proximidad a los ciudadanos o poca empatía, lo cual es un error comunicativamente.

Pedro Sánchez

En un primer análisis del DAFO comunicativo de Pedro Sánchez, una de las debilidades comunicativas es la indecisión en las propuestas y de ser un producto, hay un exceso de teatralidad o representación y poca naturalidad, por lo que, aun teniendo una buena imagen, y ser un candidato joven, sus mensajes dan como resultado que no sean creíbles.

Las estrategias comunicativas observadas para combatir esta debilidad es la de realizar mítines en la calle rodeado de gente, como el que realizó en la plaza de Callao en Madrid, así como un acercamiento a la gente, aprovechando cualquier momento para ello, y comunicándolo en las redes.

Se observan tres momentos comunicativos en la campaña electoral, que tiene su reflejo en la comunicación en la red. Estos momentos son tres, el primero que va desde el inicio de la campaña electoral hasta el debate a cuatro en Antena 3 TV (07/12/2015), en el cual se observa una comunicación propositiva y con un tono amable, la segunda fase va desde este debate hasta el debate cara a cara con Mariano Rajoy (14/12/2015), donde a raíz del debate del día 7, donde no estuvo muy acertado, se recrudecen los mensajes contra su oponente, y la tercera y última fase que es desde el debate cara a cara hasta las elecciones, donde el tono de sus mensajes se vuelve a recrudecer aún más, como se pudo observar en las descalificaciones del debate cara a cara.

Tiene presencia en todas las redes sociales, se repite el poco uso de Facebook relegándolo a un mero medio de auto-presentación del candidato, sirviendo para informar de sus mítines. Youtube lo utiliza para subir los vídeos promocionales del candidato, y por lo que respecta a Twitter, es el medio más utilizado, el uso que le da principalmente es de auto-presentación, abundando también un exceso de publicidad del candidato, en cuanto a la interacción del candidato esta se limita principalmente a retwittear mensajes de simpatizantes, pero sin mantener conversaciones y las respuestas a los mensajes se limitan a dar las gracias a correligionarios de su campaña.

Como ocurría con Mariano Rajoy, la función principal comunicativa de Pedro Sánchez, es la de movilización, publicitando y dando cobertura a los actos de campaña del candidato, así como promoviendo el voto por el mismo.

No existe función deliberativa y la participativa no existe, ni con sus compañeros de candidatura ni con los ciudadanos. Volvemos a encontrarnos con un uso de las redes sociales como auto-promoción del candidato y la única interacción que se encuentra es de muy baja calidad, basada en retweets y dar las gracias.

Por lo que respecta a la imagen en la red del candidato se presenta informal, casi siempre en camisa, sonriendo y en actos rodeado de gente.

Pablo Iglesias

En un análisis de las debilidades comunicativas de Pablo Iglesias, nos encontramos que peca de arrogancia, soberbia y cierta agresividad, usando un tono crispado que les imprime a sus mensajes y discursos. Después de analizar sus mensajes en las redes durante la campaña electoral, se puede concluir que ha evitado dichas debilidades, no demostrándolas, de hecho, se presenta en todas las imágenes con una gran sonrisa y una actitud no demasiado beligerante.

Comunicativamente hablando su campaña es muy lineal, no existen cambios, su mensaje es menos radical y más cercano a la centralidad, elude hablar de aquellos temas que pueden generar disensiones entre sus votantes, como el tema del derecho a decidir de Cataluña.

Tiene presencia en todas las redes sociales y las sabe manejar bien, en YouTube al igual que todos los otros candidatos tiene presencia, pero se diferencia de estos en que el uso que le da es distinto, ya que retransmiten todos sus mítines en tiempo real mediante streaming, mientras que los otros candidatos solo utilizan dicho canal para subir sus vídeos de campaña. Por otro lado, también se diferencia en el uso de Facebook, no limitándose solo a la promoción del candidato o a soltar publicidad para pedir el voto, sino que participa y emite mensajes generando debate. Pero donde mejor se mueve es en Twitter, es la red en la que más participa y en la que más seguidores tiene.

Por lo concerniente a la segmentación, existe una mayor segmentación que en los anteriores candidatos, pero sigue siendo escasa y basada más en las necesidades electorales del candidato que en grupos poblacionales concretos.

Es un candidato que utiliza su cuenta de Twitter no sólo para comunicación política, sino que también la utiliza para comunicarse con sus amigos, ya que aparecen mensajes de carácter personal, en cuanto habla de sus aficiones y gustos.

El tono dominante es de tipo expositivo-argumentativo, con razonamientos y argumentos que apoyan sus tesis políticas. Es un tono positivo, no cae en descalificaciones durante la campaña, cosa que antes de la campaña y posteriormente si aparece, así como en el debate a cuatro de televisión. Los elementos gráficos son abundantes con interconexión a otras redes como YouTube, Instagram, Appgre, etc. No existe contenidos humorísticos, pero si algunos satíricos o agresivos contra otros candidatos, principalmente contra el Pp.

Por lo concerniente a la función de movilización y reclutamiento, hay una correcta información sobre los actos y mítines, publicitando las retransmisiones mediante streaming en YouTube y posteriormente fotos de los actos.

El partido de Podemos tiene páginas Web para que los ciudadanos puedan participar en la financiación del partido mediante donaciones por transferencias, crowdfunding (donaciones para objetivos concretos), colaboraciones periódicas de dinero y microcréditos para la campaña electoral. También es posible ver las cuentas de la formación en una página Web. En este apartado es la única formación política que destaca.

En la función deliberativa, existe cierta deliberación sobre las ideas de otros candidatos, rebatiendo dichas ideas contrarias mediante argumentación. Así mismo participa en numerosos programas de comunicación (prensa online, tv, radio) mediante los hashtags de los mismos en Twitter. La participación, existe, pero es limitada, no se fomenta adecuadamente.

El modelo comunicativo está formado primordialmente por mensajes de elaboración propia, y no excesiva publicidad en su perfil, hay que notar que es el candidato que menos mensajes ha realizado en las redes 232 mensajes frente a los 658 de Mariano Rajoy o los 609 de Pedro Sánchez, y a su vez los indicadores cuantitativos son los que mejores valores arrojan. Mantiene una comunicación bidireccional, aunque esta es mayor entre su círculo más cercano (compañeros de partido y amigos), que entre los ciudadanos.

En el aspecto de la imagen que muestra en las redes sociales, ofrece una imagen poco formal, usa siempre una camisa blanca, sonriendo y mirando al frente, en las imágenes en la red y en las que ofrece en la cabecera de su perfil aparece siempre acompañado por los políticos representativos de sus confluencias (Ada Colau, Mónica Oltra, etc.), así como de los compañeros de candidatura, apostando en las imágenes por un liderazgo colegiado.

Albert Rivera

Comunicativamente en las redes sociales, el candidato Albert Rivera no tiene muchas debilidades en su comunicación política, se puede decir que maneja perfectamente el medio, por poner alguna deficiencia sería el uso de un lenguaje un poco más cercano, cuando se tratan cuestiones económicas.

Al igual que Pablo Iglesias ha llevado una campaña muy lineal, sin diferencias marcadas en cuanto a su actitud o tono. Es de notar que no entra nunca en descalificaciones ni ataca a otros candidatos para defender sus posturas, su comunicación en las redes es muy limpia, centrándose en comunicar su mensaje.

Tiene presencia en todas las redes al igual que todos los candidatos, en Facebook el uso que hace es de auto-presentación, no entra en debates ni interacciona con los ciudadanos. Con respecto a YouTube, solo lo usa para almacenar sus vídeos de campaña. Utiliza bastante Twitter, pero no aparecen comunicaciones de carácter personal como ocurría con Pablo Iglesias.

Tiene un tono dominante expositivo-argumentativo, construyendo mensajes sólidos y apoyados por imágenes multimedia que refuerzan las ideas del mensaje, y con un tono siempre positivo. La función de movilización es ampliamente seguida por el candidato, dando publicidad previa y posteriormente subiendo mensajes e imágenes de todos sus actos y mítines, por el contrario, no existe invitaciones expresas a incorporarse como militante ni a participar económicamente en la campaña.

En cuanto a la función deliberativa, existe interactividad con los ciudadanos y deliberación sobre aspectos de su campaña, en cambio no existe apenas interactividad con otros miembros de su candidatura ni deliberación con estos. Así mismo las ideas son expuestas sin contraponerlas ni entrar en críticas con la de los adversarios, si se rebaten las ideas con argumentos.

El modelo comunicativo es de elaboración propia, con no excesiva publicidad ni retweet de otras personas. Existe una comunicación bidireccional, más enfocada al ciudadano que a sus compañeros.

Uno de los defectos observados es la poca segmentación que ha realizado en su comunicación, y la que ha existido siempre ha ido dirigida en una dirección, los autónomos y las pymes.

Las imágenes de Albert Rivera en la red siguen la tendencia de esta campaña, con imágenes informales sin camisa, dando imagen de juventud, siempre aparece sonriendo, aparece en solitario, esto es una debilidad comunicativa, ya que ha sido acusado de cierto mesianismo, ya que solo él es la imagen del partido, a tal efecto hubiera sido recomendable que aparecieran otras imágenes de compañeros de candidatura.

Alberto Garzón

Una de las características de la comunicación política de Alberto Garzón es que tiene un estilo gris, no levanta pasiones ni para bien ni para mal, aunque respetuoso en las formas, su defecto es precisamente que pasa desapercibido no llamando la atención. Este es precisamente su defecto, y en los mensajes en las redes, durante la campaña electoral, no han corregido ese defecto, siendo una comunicación plana y sin detectar estados emocionales.

En el uso que hace de las redes sociales sigue la tendencia de todos los candidatos, tiene presencia en todas ellas, utiliza más Twitter que Facebook y este último lo utiliza principalmente como medio de auto-promoción y propaganda. En cuanto a YouTube, es utilizado para subir vídeos de campaña e intervenciones en conferencias.

En la función persuasiva el tono dominante es expositivo-argumentativo, pero sin demostrar emociones en su tratamiento en las redes, su tono es por

tanto en todos los mensajes neutro pecando un poco de negativismo, expone los fracasos sociales y económicos del partido en el gobierno, pero no entra en descalificaciones personales contra Mariano Rajoy.

Como en todos los candidatos, la función de movilización es abundante, ofreciendo información de los mítines, actos y apariciones en medios de comunicación antes y después de su celebración. No existe función de reclutamiento, ni invita a participar con fondos en la campaña.

En cuanto a la función deliberativa, no lo hace con otros candidatos del partido ni lo hace con los propios de la candidatura, existe solo una muy escasa función deliberativa con algunos ciudadanos.

La interactividad mostrada es de bajo nivel, limitándose principalmente a dar las gracias, pero sin entrar en temas de calado de sus propuestas de campaña. No se fomenta por parte del candidato la participación ciudadana.

El modelo comunicativo preponderante se basa principalmente en mensajes de elaboración propia, la publicidad es mayor que en las cuentas de Pablo Iglesias y Ciudadanos, pero sin caer en la desmesura de Mariano Rajoy y Pedro Sánchez.

En cuanto a la segmentación del mensaje, es escasa como en todos los candidatos, y se basa más en una segmentación sobre las necesidades electorales del candidato que en las de los ciudadanos, así por ejemplo para atraer el voto de un segmento poblacional que no suele votar a su candidatura, como son los mayores de 65 años, se crea un hashtag #AbuelasConGarzon, en la que los nietos de estas subían fotos de sus abuelas e invitaban a votar a su candidatura. Esta idea sería posteriormente copiada por Pablo Iglesias con el hashtag #AbuelasConPodemos.

Las imágenes que muestra en su cabecera de Twitter y Facebook, siguen la estela de los demás candidatos, en la imagen se ve al candidato Alberto Garzón con camisa sin corbata y sin chaqueta (muy parecida a la de Pablo Iglesias, coincidiendo hasta en el color blanco de la camisa), y aparece siempre solo, sonriendo sobre un fondo gris.

3. Efectividad de la comunicación política en las redes sociales

Uno de los factores decisivos a la hora de la comunicación política es la generación de tráfico de calidad, este tráfico va a dotar al candidato de un valor añadido consolidando a una serie de ciudadanos en seguidores del mismo. Las bases de ese tráfico de calidad se basan primordialmente en dos factores, la generación de contenidos propios y la interacción con los usuarios.

En el primer factor, la generación de contenidos propios, generar mensajes con ideas propias crea expectación y debate en la red, consiguiendo que más

usuarios sigan al candidato, tanto si está a favor como en contra de su ideología. Por el contrario un uso y abuso de tráfico de mala calidad basado en el retweet de mensajes de otros y en spam (mensajes basura) como la excesiva publicidad o las excesivas apelaciones al voto, crean desinterés sobre el mismo.

El segundo factor es la interacción con los usuarios, las redes sociales son un medio creado para y por la interacción entre los usuarios de las mismas, así mismo la interacción entre el político y el ciudadano provoca un mayor acercamiento y menos desafección política. Por lo tanto, no se puede ni se debe utilizar la comunicación unidireccional, sino que por el contrario se debe tender hacia una comunicación bidireccional, pero teniendo en cuenta que esta debe dirigirse hacia el debate de ideas y propuestas, es decir hacia una comunicación bidireccional de calidad, no solo en contestar dando las gracias.

En los candidatos analizados podemos observar tres grupos diferenciados en el tráfico de red, por una parte, tenemos a los que peor tráfico de red crean en sus cuentas, que estaría compuesto por los candidatos Mariano Rajoy y Pedro Sánchez; por otro lado, tenemos a los que mejor tráfico de red crean que serían Pablo Iglesias y Albert Rivera; y el candidato Alberto Garzón que estaría en una situación intermedia entre los peores y mejores, si bien tiende a acercarse a los mejores. Pero hay que apreciar que los que mejor tráfico crean en la red están muy lejos de ser perfecta, ya que fallan en la interacción con los ciudadanos, por ser de baja calidad.

El tráfico generado por Mariano Rajoy se basa excesivamente en la emisión de spam publicitario y auto-promoción del mismo. Mientras que el candidato Pedro Sánchez, abusa en exceso del retweet y del spam publicitario. Además de ser los dos candidatos con menos interacción. Por lo que respecta a Pablo Iglesias, el tráfico generado se sustenta principalmente en la generación de contenidos propios, publicidad de sus actos y spam publicitario del mismo, la interacción con los usuarios es de baja calidad, no entra en debates con los mismos, aunque existe una interacción con sus compañeros de partidos que sí crea expectación y seguimiento, al igual que ocurre con el uso de las cuentas para comunicarse y hablar de temas personales (aficiones o gustos). El tráfico generado por Albert Rivera se sustenta en la interacción con los usuarios, existe una cierta deliberación con los usuarios, por lo que es de mejor calidad que el de Pablo Iglesias, pero por el contrario no interactúa con otros candidatos de partido, y el uso de las redes es institucional o de carácter político, no mezclándose con aspectos de su vida. Por último, el tráfico generado por Alberto Garzón está sustentado en la generación de contenidos propios, aunque se observa un exceso de spam publicitario y auto-promoción del candidato, eso sí, sin llegar a la cantidad utilizada por Mariano Rajoy o Pedro Sánchez.

Otro factor importante en la efectividad de la comunicación política es la segmentación de los mensajes, no podemos utilizar la red como una plataforma de comunicación de masas, sino que una de las ventajas de la misma, es la posibilidad de segmentación de los mensajes, para que estos lleguen a los usuarios en función de sus necesidades. Hay que tener muy en cuenta este último factor, las necesidades del ciudadano y no las necesidades del candidato o partido, basadas en la búsqueda del voto. Por lo que respecta a la segmentación de los mensajes suspenden todos los candidatos, su existencia es escasa, o nula en algunos casos, y se basa en sus necesidades. En este sentido, cabe señalar que el único candidato que hace alguna segmentación por grupos de posibles nichos de votantes es Mariano Rajoy (funcionarios y pensionistas), pero solo en dos mensajes de los más de 600 realizados.

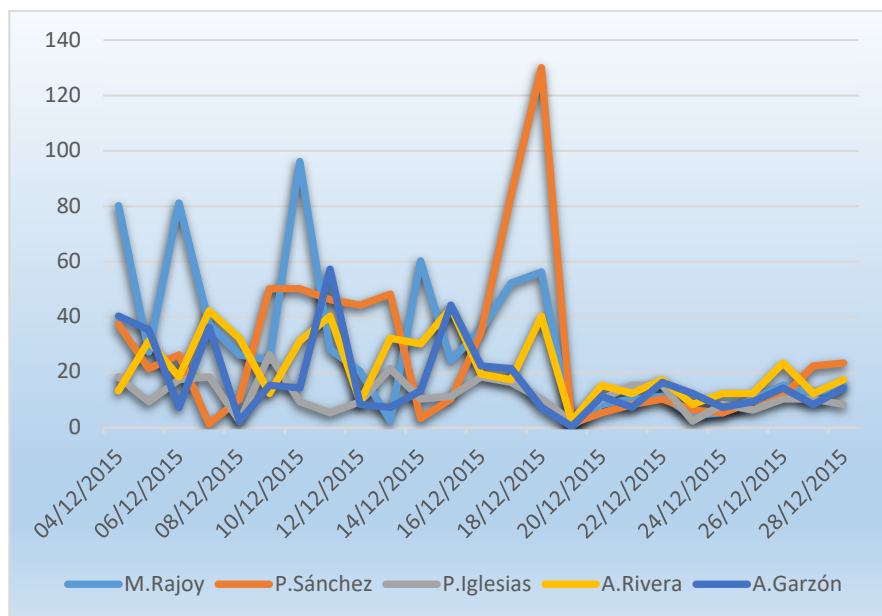
En una buena estrategia de comunicación política, además del mensaje, se debe identificar el público objeto y sus necesidades, entendiendo por las mismas, las preocupaciones que se expresan en las encuestas del CIS, como se vio en el análisis cuantitativo, los mensajes de los candidatos tienden a sus propias estrategias, a ahondar en aquellos temas que son el eje de su campaña electoral, a pasar de puntillas en aquellos que no le son propicios y por último a utilizar las debilidades de los oponentes. En la adecuación del discurso a las necesidades, de dicho análisis cuantitativo, se pudo determinar que Albert Rivera era el que mejor puntuación obtenía, mientras que el que peor puntuación tenía era Mariano Rajoy, mientras que los otros candidatos se mantenían en una situación más o menos intermedia, pero el mejor situado (Albert Rivera) estaba lejos de una adecuación perfecta a las necesidades de la ciudadanía.

En cuanto a la pro-actividad de los candidatos en los mensajes, una actitud proactiva invita a que pueda producir interacción y conversaciones, mientras que actitudes reactivas en los mensajes, sobre todo aquellos que cargan directamente contra candidatos oponentes, desaniman a la participación por parte de los ciudadanos, sirviendo solo para consumo interno de sus propios militantes o simpatizantes. Los candidatos más proactivos han sido Albert Rivera y Alberto Garzón, los demás han sido reactivos o neutros, como se vio en el análisis cuantitativo

La función publicitaria de los mensajes es en la que todos los candidatos tienen una alta puntuación, se puede decir que el uso publicitario es inversamente proporcional al uso interactivo y de calidad. Mariano Rajoy es el candidato que más publicidad emite en su cuenta y el que menos uso interactivo hace de la red. Le sigue Pedro Sánchez que también emite bastante publicidad. Por el contrario, en el lado opuesto tenemos a los candidatos Albert Rivera y Pablo Iglesias.

En relación a la actividad de los candidatos en las redes sociales las pasadas elecciones, como se puede ver en el gráfico 1, los candidatos continúan usando las redes sociales, si bien se puede observar varias cuestiones. La primera es que antes del día de reflexión previo a las elecciones, se produce un repunte en la cantidad de los mensajes, sobre todo a destacar en el candidato Pedro Sánchez. El día de reflexión y el día de las elecciones se puede observar una caída en picado del número de mensajes. En lo que respecta a la actividad posterior a las elecciones, se puede concluir que todos los candidatos continúan utilizando las redes, pero con una cantidad inferior de mensajes.

Gráfico 1: Mensajes en Facebook y Twitter desde el 04 al 28/12/2015.



Fuente: elaboración propia.

Como conclusión se puede determinar que los candidatos más efectivos en las redes sociales son los candidatos de los dos partidos emergentes, Albert Rivera y Pablo Iglesias, si bien Albert Rivera es algo más efectivo que Pablo Iglesias en la adecuación de los temas a las necesidades y en la actitud proactiva. Mientras que la de Pablo Iglesias es más efectiva en el uso de las redes sociales, sobre todo en el uso de los canales de streaming de YouTube y en que emiten algo menos de spam publicitario.

Los candidatos menos efectivos son Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, si bien Mariano Rajoy es el menos efectivo por varias cuestiones, la adecuación de

los temas a las necesidades, la gran cantidad de spam publicitario y la poca interactividad.

4. Alcance de la comunicación política en las redes sociales

Una vez conocida la efectividad de los mensajes y de si la campaña electoral en la red está o no bien diseñada desde el punto de vista del marketing electoral, debemos tener una herramienta que nos permita medir a cuantas personas está llegando.

Pero que variable se va a utilizar, en un principio se puede pensar que el número de seguidores puede determinar esta variable, pero dicha variable no debe ser tomada para su estudio debido a dos factores, el primero que no refleja con exactitud el alcance de los mensajes, al existir otras que refinan mejor dicho alcance y el segundo es la posibilidad de compra de seguidores, existiendo en el mercado empresas que venden seguidores para engordar las cuentas y así dar la impresión de relevancia o liderazgo.

Así por ejemplo se denunció en noviembre de 2014 que la cuenta de Twitter de Mariano Rajoy, ganó en un solo día 60.000 seguidores, para así superar a Pablo Iglesias en el número de seguidores (<http://goo.gl/xTL81h>).

Entonces que variable puede darnos una métrica lo más exacta posible del alcance de los mensajes de los candidatos, esta va a ser la “audiencia social”.

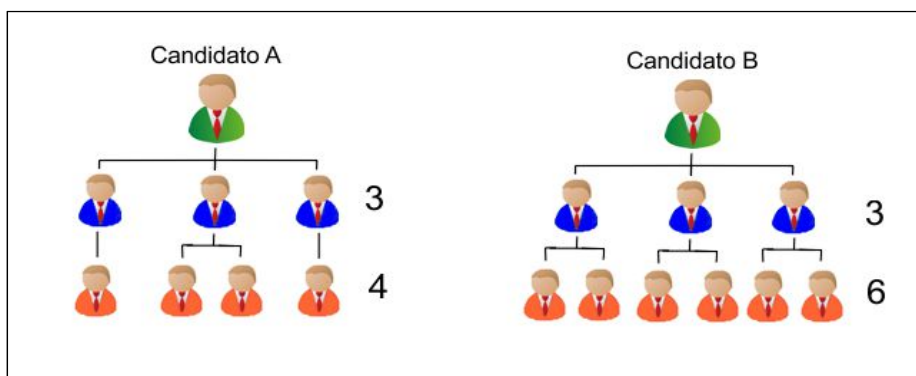
Audiencia social

La audiencia social se define como la suma de los usuarios directos y los usuarios secundarios de estos, la importancia de la audiencia social reside en que es el número potencial de personas a las que nuestros mensajes pueden llegar, serían pues los seguidores de los seguidores directos. Pero para comprender el concepto de la variable pongamos un ejemplo.

En la imagen 1 podemos observar que tenemos dos candidatos, el A y B, coloreados de color verde, ambos tienen tres seguidores directos o seguidores de primer nivel (representados de color azul). Pero el candidato A tiene un total de cuatro seguidores de segundo nivel ya que uno de los seguidores primarios aporta dos seguidores, por lo que la audiencia social del candidato A será la suma de los seguidores del primer y segundo nivel, es decir tiene una audiencia social de siete seguidores.

Por su parte el candidato B tiene también tres seguidores de primer nivel, pero ahora cada uno de ellos aporta dos seguidores de segundo nivel, con lo que la audiencia social de este candidato B es de nueve seguidores.

Imagen 1: Variable audiencia social.



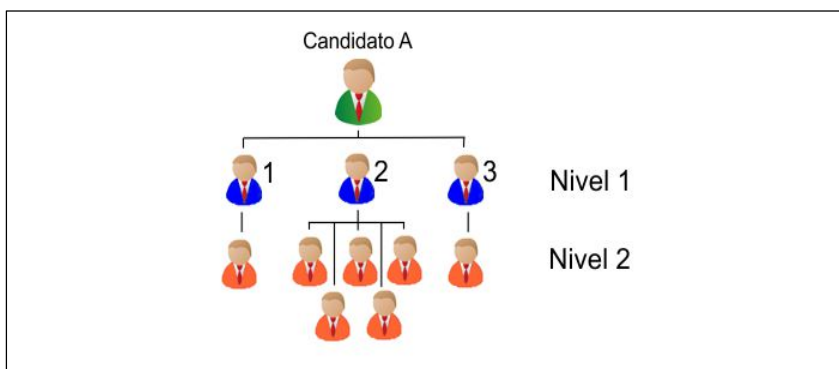
Fuente: elaboración propia.

Impresiones

Relacionado con el concepto de audiencia social nos encontramos con otra variable de suma importancia para determinar el alcance de los mensajes. Esta es las “impresiones”, que es una medida de dimensión, la cual representa la suma de todos los seguidores de nivel 1 o primario y de nivel 2 o secundario a los que llega el mensaje por publicación directa más la redifusión del mismo.

Pongamos un ejemplo para comprender esta variable referida a la red social Twitter. En la imagen 2 tenemos al candidato A, si este escribe un tweet, llegará a los tres seguidores primarios o de nivel 1, pero si el seguidor 2 de nivel 1 hace un retweet, este llegará a los cinco seguidores secundarios o de nivel 2, sumándose el número de impresiones y teniendo un total de 8 impresiones (3+5). A este modelo de métrica de la red se le denomina “medición por impresiones”.

Imagen 2: Variable impresiones.



Fuente: elaboración propia.

Las impresiones por tanto se componen de tres elementos, el mensaje original, la respuesta a este y la redifusión del mensaje, que si lo circunscribimos a Twitter sería el tweet original, la contestación a este y el retweet.

- Engagement rate (tasa de participación).

La tasa de participación es una variable que se mide en porcentaje y su función principal sirve para:

- Valorar la acogida de los contenidos.
- Comparar a un candidato con los otros.
- Saber si el crecimiento de la comunidad de seguidores es cualitativo, es decir que lo que se gana en cantidad no se pierde en calidad.

Como se calcula esa tasa de participación, la vamos a definir según la siguiente fórmula:

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{interacciones ponderadas}}{\text{fans o seguidores}} \times 100$$

La ponderación de las interacciones la vamos a realizar de la siguiente forma:

- Para Twitter: (nº de favoritos)*1 + (nº de retuits)*2 + (nº de respuestas)*3.
- Para Facebook: (nº me gusta)*1 + (nº de compartido)*2 + (nº de comentarios)*3.

Esta tasa de participación o engagement rate nos va a dar una visión de la cantidad de fans o seguidores que participan y la calidad de la participación al ponderar los valores de las interacciones, para así conocer la relevancia de la cuenta del candidato.

Ahora vamos a analizar las cuentas de los candidatos en las redes sociales para ver el alcance que tienen sus mensajes. Para ello el estudio se va a centrar en como interaccionan los usuarios con los mensajes de los candidatos.

En la tabla 1 se muestran los resultados del análisis. Las variables que intervienen en el estudio son las siguientes:

- Seguidores: son los seguidores directos que tienen los candidatos.
- Audiencia social: explicado anteriormente y son la suma de los seguidores directos y los seguidores de los seguidores (o secundarios).
- Engagement rate o tasa de participación.

- Total de impresiones.
- Número de seguidores que han contribuido a la generación de las impresiones.

Tabla 1: Índices de estudio del alcance.

	Seguidores	Audiencia social	Tasa de participación	Total Impresiones	Contribuidores
M. Rajoy	1.038.667	16.980.958	11,30 %	47.738.341	2.400
P. Sánchez	233.949	11.806.316	14,83 %	22.269.201	2.117
P. Iglesias	1.415.194	9.207.972	31,75 %	14.740.183	2.623
A. Rivera	444.372	3.229.678	30,82 %	5.371.139	1.932
A. Garzón	444.388	3.605.596	19,39 %	11.277.485	1.712

Fuente: elaboración propia.

A la vista de la tabla podemos deducir las siguientes conclusiones:

- M. Rajoy tiene mayor audiencia social que P. Iglesias aun contando este último con mayor número de seguidores. Así mismo es más relevante que la cuenta de P. Sánchez, con muchísimos menos seguidores tiene más audiencia social. La explicación de estos desfases reside en que tanto M. Rajoy como P. Sánchez tienen muchos seguidores que son cuentas de partido, agrupaciones del partido y cargos de ayuntamientos. Mientras que las cuentas de P. Iglesias tienen mayoritariamente cuentas individuales de ciudadanos. Como ocurre con las cuentas de A. Rivera. Por lo que respecta a la cuenta de A. Garzón, es un caso intermedio, tienen bastantes cuentas de partido y también de seguidores.
- Si nos fijamos en la tasa de participación (Engagement rate), esta variable nos va a medir la calidad de ese alcance, y si bien M. Rajoy obtenía el mayor alcance la tasa de participación es la más baja, dicho valor nos indica que tiene muy baja tasa de seguidores que participan y que la participación se logra con las tasas de ponderación más bajas.
- La variable contribuidores se va a utilizar como variable de control, ya que, de existir un número muy alto de impresiones con un bajo número de contribuidores, significaría que hay un esfuerzo

por hacer crecer de manera artificial el tráfico de red (generalmente por retweet). A la vista de los datos si nos fijamos en los datos de la tabla, veremos que los seguidores de M. Rajoy con 2.400 contribuidores han generado 47.738.341 impresiones en su perfil, mientras que P. Iglesias con 2.623 seguidores ha generado 14.740.183 impresiones. Por lo que existe un esfuerzo por hacer crecer el tráfico de red artificialmente.

Podemos concluir que, aunque los mensajes de M. Rajoy tienen un alcance mucho mayor que la de los demás candidatos, sus mensajes aumentan por redifusión de los mismos (retweet), consiguiendo así una tasa de participación muy baja. Mientras que otros candidatos, como P. Iglesias, tienen un alcance menor, su tasa de participación es mayor.

5. Conclusiones

Las redes sociales son una realidad en la vida de los ciudadanos, y la comunicación política debe adaptarse a esta nueva realidad, la implicación en este nuevo medio de algunos candidatos no es todo lo buena que debería, solo los candidatos de los partidos emergentes (Pablo Iglesias y Albert Rivera) tienen un mejor uso de las redes sociales, aunque quedan lejos de un uso óptimo de las mismas. En la actualidad parte de la batalla electoral se libra en las redes sociales y los candidatos mejores preparados tendrán más posibilidades de ganarla.

Podemos concluir de la campaña electoral analizada que:

➤ Generación de tráfico de calidad

La generación de un tráfico de calidad basado en la interactividad y los mensajes de interés son fundamentales, solo los candidatos Pablo Iglesias y Albert Rivera, han generado ese tráfico de calidad, que se traduce en unas tasas más altas de participación, usando las redes sociales para conversar con los simpatizantes, pero las tasas de interactividad son moderadas, y en algunos casos son de bajo nivel. Por otra parte, tenemos en el lado opuesto a Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, cuyo tráfico se basa principalmente en una emisión excesiva de spam publicitario, y una baja o nula interactividad con los ciudadanos. Esto ha provocado que tengan las tasas más bajas de participación.

Por lo tanto, no generar tráfico de calidad hace que la cuenta del candidato no genere ese valor añadido que interese al ciudadano, más allá de los incondicionales.

Los candidatos deben ser los principales generadores de contenido de calidad, mediante mensajes propios, y huir del retweet de mensajes de terceros.

La generación de mensajes con ideas crea expectación y debate en la red, que a largo plazo repercute en un mayor interés en seguir al candidato.

Así mismo se pudo comprobar que tanto el tipo de mensaje como la interactividad son determinantes para mejorar la tasa de participación.

➤ Tener en cuenta las necesidades de los electores

En el uso de las redes sociales para la comunicación política, se deben tener en cuenta las preocupaciones y necesidades de los ciudadanos, por lo que en sus mensajes los candidatos deben dar respuesta a las mismas, ofreciendo su opinión y soluciones. El candidato que mejor ha adaptado sus mensajes a las preocupaciones de los ciudadanos, ha sido Albert Rivera, pero aun siendo el que más se acerca a estas, cualitativamente está lejos de ser perfecta. En el lado contrario, el candidato Mariano Rajoy es el que sus mensajes no se adecuan a las preocupaciones de la ciudadanía. Hay que tener en cuenta que una relación asimétrica entre el mensaje y la realidad provoca desafección política.

➤ Interactividad en la política

Las tendencias y los modelos comunicativos imperantes en todas las democracias occidentales auguran la importancia de las redes sociales, en dos modelos, uno denominado de democracia directa (modelo de participación ciudadana) y otro de democracia comunitaria (decisión ciudadana). Ambos modelos tienen en común un factor, que es el de reducir la distancia que existe entre la clase política y los ciudadanos a los que representa, es lo que se denomina “devolver la agenda política a los ciudadanos”.

Las redes sociales pueden ayudar a devolver esta agenda aumentando los canales de información para ofrecer datos que permitan la reflexión y la decisión a la ciudadanía, así como eliminar las barreras participativas, como la geográfica y la movilidad. Y por último permite alcanzar mejores soluciones y las mismas que estén consensuadas.

Hay que decir que en general, la comunicación política en España adolece de esta tan necesaria interactividad de los candidatos con la ciudadanía, la que se ha encontrado se puede calificar de una interactividad de bajo nivel, sin discusión sobre temas de calado y que se quedan en la superficialidad.

Así mismo, esta interactividad no debe ser vista solo entre los candidatos y los ciudadanos, sino que también debe existir entre los propios candidatos de los partidos y adversarios. A los ciudadanos les interesa de qué hablan los políticos entre ellos en las redes sociales.

En este sentido se vuelve a observar que los candidatos de los partidos emergentes (Albert Rivera y Pablo Iglesias) son los que presentan un mayor nivel de interactividad con los ciudadanos, las medias de sus mensajes están en torno al 2,7 de un valor de 5, superando ligeramente la media (2,5). En el lado contrario nos volvemos a encontrar con que los candidatos menos interactivos vuelven a ser Mariano Rajoy y Pedro Sánchez con valores medios de 1,2 y 1,4.

➤ Segmentación

La segmentación del electorado en campañas electorales no es algo nuevo, el primero en utilizar este método fue el consultor político Karl Rove en la campaña electoral de George W. Bush en el 2004 a las presidenciales de Estados Unidos.

Este uso de la segmentación se utiliza en todo el mundo, no solo para la comunicación política, sino que su uso se ha generalizado para las campañas de marketing de las grandes empresas. La segmentación va a propiciar adaptar los mensajes de los candidatos a las necesidades de cada colectivo, este punto es muy importante, el candidato se adapta al colectivo, no al contrario.

La participación de los candidatos con sus mensajes en canales de comunicación segmentados ha sido muy poco relevante, casi inexistente, y en los que han participado la segmentación del canal se basaba más en los intereses del partido que en los intereses y necesidades del ciudadano, adaptando la segmentación a sus necesidades electorales de búsqueda de votos del candidato.

En este sentido los candidatos deberían haber participado más en los canales de segmentación basados en las necesidades y preocupaciones de los colectivos de ciudadanos. El único candidato que ha utilizado estos canales, aunque muy ínfimamente, es Mariano Rajoy. En los demás candidatos el uso de esos canales se basaba en las necesidades de conseguir potenciales votantes. Como ejemplo se han utilizado los hashtags #Remontada, #SiSePuede20D o #VotaPSOE.

➤ Atención a todas las redes sociales

Aunque en la actualidad es incontestable la repercusión que tiene Twitter en la comunicación política, no por ello se debe de descuidar otras redes sociales, más aún cuando existe un segmento de edad que utiliza preferentemente Facebook frente a Twitter, aunque esta diferencia se va reduciendo. Por lo tanto, no es admisible como Facebook ha quedado relegado

a un papel meramente de promoción del candidato y sus actos, la función discursiva del mensaje es inexistente en esta red, así como el tráfico que genera.

En este aspecto, es Pablo Iglesias el que más cuidado ha puesto en el uso de esta red (Facebook), pero quedando cuantitativamente alejado del uso mayoritario que ha hecho de Twitter. Así mismo este candidato es el que mejor uso ha realizado de YouTube, con la retransmisión en streaming de sus mítines y actos de campaña, con picos de seguidores de más de 15.000 personas online. El uso que han realizado los demás en YouTube, ha sido meramente propagandístico. Albert Rivera también ha retransmitido en directo alguno de sus mítines, si bien lo realiza directamente desde su página Web.

Se puede concluir de este estudio, que las redes sociales están ganando presencia en el escenario político, los candidatos que mejor controlan este medio son los partidos emergentes, Pablo Iglesias y Albert Rivera. Que los candidatos de los partidos tradicionales, aunque van reforzando su presencia en las redes, se encuentran muy lejos de controlar este nuevo medio.

En cuanto a su uso, los candidatos de los partidos emergentes tienen un uso correcto, aunque mejorable. Mientras que los candidatos de los partidos tradicionales siguen utilizando las redes sociales como un medio de comunicación de masas sin aprovechar todo su potencial.

Referencias bibliográficas

- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Congosto, M.L., Fernandez, M., & Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción? *Cuadernos de Comunicación Evoca 4. Comunicación política 2.0*, 10-15.
- Criado, J. I., Martínez, G., & Silvan, A. (2013). Twitter en campaña: Las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS: Revista De Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113.
- Dader, J. L., & Campos, E. (2006). Internet parlamentario en España (1999-2005). *Zer: Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 20.
- Del Rey, J. (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales: De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Madrid: Tecnos.
- Gingras, A. (1998). El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. *Comunicación y política* (pp. 31-43). Barcelona: Gedisa.

- Habermas, J. (1962). *Historia crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida privada*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.
- Martin, L. (2002). *Marketing Político*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- Molina, J. L. (2005). El estudio de las redes personales: contribuciones, métodos y perspectivas. *Empiria: Metodología de Ciencias Sociales*, 10, 71-106.
- Sampedro, V. F., Trucho, F., & Vizcaino-Laorga, R. (2008). Las webs de los partidos: virtualidad y propaganda, censura y desinformación. *Medios y elecciones 2004; televisión y urnas 2004: campaña electoral* (pp. 202-233). Madrid: Ed. Universitaria Ramón Areces.
- Wolton, D. (1998). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Wolton, D. (1999). *Internet ¿y después?* Barcelona: Gedisa.

RESEÑA CURRICULAR

D. Alfonso Chaves-Montero

Graduado en Sociología y en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla). Máster Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía/Universidad de Huelva. Formo parte del proyecto cátedra UNESCO: Ética y Sociedad de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Miembro del Grupo de Investigación Filosofía Aplicada: Sujeto, Sufrimiento, Sociedad (HUM-018) y del Grupo Comunicar.



Actualmente compagino mis labores de investigador con las de doctorando en el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación conjunto de las Universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz (línea de Educomunicación y Alfabetización mediática). Finalmente, mis líneas de investigación y mis publicaciones se centran en el estudio del uso de las redes sociales y las TIC en áreas como la Comunicación Política, la Filosofía y la Didáctica y la Organización Escolar.

CAPÍTULO II

EL GOBIERNO DE MACRI EN LAS REDES SOCIALES. ¿HACIA LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA?

Walter Federico Gadea Aiello

Alfonso Chaves-Montero

Universidad de Huelva (España)

Resumen

El capítulo analiza la imagen corporativa del gobierno argentino a través de las redes sociales en relación con la configuración de un relato que intenta justificar y legitimar las políticas y las personas que conforman el actual gobierno de Macri.

De esta forma, se estudia la imagen y los textos que aparecen en las redes sociales como un instrumento de acercamiento desde los afectos.

Para ello, comenzamos exponiendo dos tesis fundamentales acerca de qué significa la comunicación política democrática tanto desde la posición pragmática de la sociología de Mills como desde la filosofía contemporánea de Habermas. Ambos modelos nos sirven para comprender en qué medida, la comunicación política que ejerce el gobierno de Macri desde las redes sociales, sirve o no para democratizar la sociedad y la actuación gubernamental.

Finalmente nos preguntamos, si el uso de las redes sociales facilita la comunicación democrática entre el gobernante y los gobernados, si existe una mayor transparencia respecto de las acciones del gobierno en relación con los ciudadanos y si se puede hablar de una comunicación abierta, cercana y franca entre gobernante y gobernado.

Palabras clave: redes sociales; gobierno; imagen corporativa; democratización; transparencia; calidad democrática.

1. El modelo de la comunicación democrática en Mills

La obra de Mills se debe ubicar dentro de la gama de pensadores norteamericanos que siguen con preocupada inteligencia el derrotero de la democracia de masas. Considera que el público clásico de la teoría democrática está siendo reemplazado por un público masificado que pierde su condición de ciudadano al mismo tiempo que se ve despojado de las instancias informativas y lógicas que los constituían como tal.

El rasgo distintivo que califica al ciudadano democrático es el hombre de clase media que tiene el atributo y la posibilidad real de discutir públicamente, a partir de órganos autónomos, las cuestiones públicas.

En un sistema democrático las discusiones libres terminan convirtiéndose en los motivos de las acciones de gobierno. La discusión libre de los ciudadanos deviene fuerza legal. La opinión pública equivale a la idea de un mercado libre de ideas, en donde éstas se exhiben y compiten. Las mejores ideas se pondrán en funcionamiento maximizando las tareas de gobierno.

La autonomía de las discusiones públicas constituye el fundamento legitimador de las resoluciones democráticamente establecidas.

Este modelo responde a las concepciones del siglo XVIII, pero Mills reconoce que este esquema no representa en lo más mínimo lo que sucede en la actualidad en los Estados Unidos.

El problema que desarrolla en su famoso libro: *“Las élites de poder”*, estriba en que el destino de los hombres en la sociedad de masas no está en las manos de los propios ciudadanos, sino que la comunidad de públicos está siendo sustituida por una comunidad masificada y despolitizada a través de operaciones de manipulación por parte de un estilo de poder que se define por la elitización de las decisiones sobre los asuntos públicos.

2. La sociedad de públicos democrática y la sociedad masificada

La sociedad donde prima la opinión pública libre supone básicamente cuatro elementos:

- a) Que la conciencia individual es el asiento definitivo del juicio, y por lo tanto se define como una instancia suprema de apelación y legitimación de normas.
- b) Que en una sociedad democrática se supone la existencia de armonía de intereses en forma pacífica y en forma natural. Por supuesto que Mills reconoce que esta doctrina fue reemplazada por una imagen utilitarista de la integración social, y posteriormente por las teorías del conflicto social como la marxista.
- c) Que toda medida de alcance público para ser llevada a cabo supone la discusión racional de los distintos actores sociales. Entonces el resultado de la discusión entre los individuos funciona como garante racional de la medida social adoptada por el gobierno. También en este punto Mills reconoce los enormes problemas que tiene este acuerdo racional a partir de la existencia de teorías que atacan la posibilidad de alcanzar la pretendida autotransparencia de la conciencia, sea el psicoanálisis freudiano o la concepción de la ideología de Marx.

d) Que una vez que el público ha captado a través de la discusión cuál es la solución más factible y racional se encargaría de hacerla cumplir por medio de sus representantes.

Este último aspecto parece ser también puesto en duda por una lógica del poder que separa cada vez más a los representantes de los representados.

Ante esta lógica que supone una supremacía de la razón o de la conciencia, la democracia actual para Mills se dirige en una dirección opuesta a la deseable. El mentado individualismo democrático ha sido sustituido por formas de organización social colectivistas y masificantes tanto en la vida económica como en la vida política. La armonía de los intereses ha sido reemplazada por la lucha de clases; y finalmente, las decisiones racionales de los individuos han sido minadas por las resoluciones de expertos y por el reconocimiento de la influencia que ejercen ciertos grupos que tienen intereses creados sobre el público masificado. Este reconocimiento produce conjuntamente con el cambio en la estructura social un alejamiento de la sociedad de públicos respecto de las decisiones políticas. Veamos ahora dicha transformación.

Mills se encarga explícitamente de aclarar que, así como la sociedad norteamericana nunca fue una sociedad democrática prístina, al modo de la democracia de públicos antes descripta; tampoco lo es hoy en el sentido de una sociedad masificada acabada. Lo que analizaremos a continuación son los síntomas más o menos avanzados de esta transmutación.

Para poder captar las diferencias entre una sociedad de públicos y una masificada se plantean nuevamente cuatro características distintivas.

En la primera dimensión es necesario medir la proporción que existe entre los que exponen la opinión y las que la reciben. Es decir, lo que debe medirse es el cambio en la proporción entre los que son capaces de exponer y producir opinión y los que solamente reciben opinión. Desde el punto de vista de la investigación científico-social, nosotros sostenemos que se hace profundamente difícil establecer una cuantificación de este tipo si tenemos en cuenta que es fácil establecer cuántos comunicadores sociales masivos hablan ante qué cantidad de audiencia, pero lo que se hace difícil de cuantificar son los "pasos intermedios" de la emisión; es decir, cantidad de oradores políticos, cantidad de oradores en las reuniones de asociaciones intermedias, los debates en los tribunales, en pequeños círculos polémicos, en los clubes, en las universidades, etc.

La segunda dimensión reside en la posibilidad de impugnar cualquier opinión sin miedo a sufrir ningún tipo de represalia interna o externa. Mills supone que en la sociedad masificada la proporción entre los que emiten opinión y los que la reciben se ha vuelto muy desigual y al mismo tiempo implica que las condiciones técnicas de los medios de comunicación res-

tringe sin intencionalidad inicial la posibilidad de contestarle a las opiniones que aparecen en los medios. Pero en este punto nuestro autor piensa múltiples posibilidades. Es posible que las élites de poder mantengan un control exclusivo y excluyente sobre los medios, y la sociedad sólo pueda recibir la opinión de los miembros officiosos del régimen. Puede ser entonces que haya monopolio de medios y de opiniones, pero también es factible que la política sobre medios posibilite la aparición técnica y no técnica de condiciones que favorezcan la formación amplia y simétrica de la opinión pública. Lo primero que queremos descartar desde nuestra perspectiva es una imagen unilateral de pensadores que como Milis han sostenido una crítica dura en los años sesenta al poder político en los Estados Unidos, por ello subrayamos que, si bien existe claramente la idea de un poder manipulador, también existe la posibilidad de que los medios permitan la crítica racional y democrática dentro de un orden técnico más desarrollado.

La tercera dimensión recalca la estrecha relación que existe entre la opinión pública y la aplicación de dichas opiniones al ámbito de la acción gubernamental. Existe una gran facilidad para que las opiniones públicas (en plural) influyan en las decisiones políticas de gran importancia. Nuevamente aquí se plantean posibilidades optimistas y pesimistas. Es posible que el campo de la opinión pública se ensanche hasta constituir una sociedad altamente autoconsciente o es posible que el área de discusión reduzca al mínimo la capacidad de acción de la ciudadanía. El caso más consagrado es una comunicación que mueve a los ciudadanos solamente a votar periódicamente en los comicios.

El último aspecto que hay que analizar para poder determinar la diferencia entre público y masa es el grado en que penetra la autoridad institucional con sus sanciones y sus restricciones, con su capacidad motivadora y movilizadora en el público. En un extremo encontramos que no hay ningún agente oficial entre el público autónomo, y en el otro nos hallamos ante la uniformización del público por miedo al poder político, sea por la sospecha o la infiltración. Mills habla en este último caso del nazismo o del stalinismo.

3. La formación de un público democrático

A partir de aquí Mills traza una suerte de diagrama que permitiría ver los niveles de formación de un público o de una masa. En un Público democrático se dan las siguientes situaciones:

- 1) La cantidad de emisores que expresan sus opiniones tiende a igualarse con la cantidad de receptores de opinión.
- 2) Las comunicaciones públicas tienden a organizarse de manera tal que se permita que cualquier opinión pueda ser respondida en forma inmediata o casi inmediata y en forma eficaz.

3) Esta condición es más compleja de darse, pero debe entenderse como un ideal regulativo y sostiene que las opiniones formadas en cada discusión encuentran salida en una acción efectiva, incluso contra el sistema de dominación vigente.

4) Finalmente: el público democrático no es permeable al mensaje de las instituciones autoritarias, de donde se desprende que las operaciones de los sujetos son más o menos autónomas.

Al mismo tiempo que plantea condiciones para saber si una sociedad se endereza hacia la realización de una sociedad de públicos, esboza un marco opuesto y aterrador, tal vez más parecido a nuestro mundo. En una sociedad de masas se dan las siguientes características:

1) Es mucho menor el número de personas que emiten opinión que el de aquellas que la reciben, pues la comunidad de públicos se convierte en una colección abstracta de individuos que reciben impresiones proyectadas por los medios de comunicación de masas.

2) La comunicación está organizada de manera tal que sea casi imposible responder inmediatamente o con eficacia.

3) La masa no es independiente de las instituciones sociales, al contrario, los agentes de la autoridad penetran en la formación de opiniones por medio de las discusiones.

Desde nuestra visión se nos hace muy complicado diferenciar estos dos modelos comunicacionales. No obstante, ello, para Milis la cuestión es fácilmente diferenciable, pues, por una parte, si el medio de comunicación privilegia la discusión entonces nos encontramos ante el caso de una comunidad de públicos; pero, por otro lado, si el canal de comunicación prioriza el medio oficial, entonces nos encontramos ante la presencia de una tendencia a la masificación y al mercado de comunicaciones.

4. Comunicación masiva y sociedades democráticas en Habermas

Las formas generalizadas de la comunicación surgen, en la teoría de la comunicación de Habermas, como una instancia ambigua, contingente e independiente tanto de la acción comunicativa como de la acción estratégica.

De esta manera, los medios de comunicación masivos, comprendidos como formas generalizadas de comunicación, no constituyen una realización plena y necesaria de la homologación del poder político o económico; en la medida en que toda “misión periodística”, como señala Habermas, hace referencia a una instancia que resulta exterior respecto del centro emisor.

En la concepción habermasiana de la comunicación, los medios masivos no pueden generar toda la información y, por lo tanto, siempre es posible registrar diversidad de emisores y de actores en el proceso de comunicación. A lo que se suman las condiciones en los que destinatarios ejercen las distintas funciones semióticas de decodificación y de resignificación de los enunciados.

Resultando de esta forma, que todo proceso de comunicación y decisión social está atravesado por una lógica de la incompletitud, de la ambigüedad y de la dislocación semiótica; lo cual desestabiliza los intentos de concentración e integración de intereses. Por lo tanto, la independencia de los medios de comunicación respecto de los poderes fácticos debe buscarse más en la lógica generalizada de la comunicación que en un intento consciente de los agentes por ser libres e imparciales.

5. Medios de comunicación y dominación social

En este apartado nos proponemos ordenar los conceptos fundamentales que permiten a Jürgen Habermas repensar los medios de comunicación de masas en las sociedades actuales.

En su conclusión al famoso libro de la *Teoría de la acción comunicativa* nos dice:

“Pues bien, la teoría de la modernidad cuyas líneas básicas acabo de trazar nos permite darnos cuenta de lo siguiente: en las sociedades modernas los espacios de contingencia para las interacciones desligadas de contextos normativos se amplían hasta tal punto, que tanto en las formas desinstitucionalizadas de trato en la esfera de la vida privada-familiar como en la esfera de la opinión pública acuñada por los medios de comunicación de masas «se torna verdadera en la práctica» la lógica propia de la acción comunicativa”. Habermas, J.: (1990:p.572).

La afirmación de Habermas nos posibilita hacer una valoración del relieve que los medios de comunicación de masas tienen en la Modernidad; pero, además, nos permiten introducir el problema a través de una afirmación clave, según la cual en las sociedades actuales existen “espacios de contingencia” que posibilitan que las interacciones entre los agentes cobren márgenes más o menos generosos de independencia de los contextos normativos. Quizá no esté de más recordar que lo que para Habermas caracteriza a la lógica de la Modernidad es la licuación del sujeto, de la subjetividad, o la filosofía de la conciencia, y frente a ello prioriza la lógica de las relaciones, cuya mejor expresión es la lógica comunicativa.

La crítica que Habermas les hace a las filosofías anteriores es que son filosofías de la conciencia (incluyendo a Hegel, Marx e incluso Heidegger en tanto piensan la historia como un sujeto, el ser temporal como un sujeto que crea época).

En cambio, en Habermas la racionalidad no es una conciencia o un sujeto, sino que es *la relación entre los sujetos*. Por eso es que el problema no se centra en los contenidos o los conceptos, sino los mecanismos a través de los cuales circulan estos conceptos, y es en ese sentido que se trata de una “pragmática trascendental”.

La garantía de la comunicación está dada por la posición horizontal de los sujetos en el diálogo, y esto se opone a cualquier tipo de sociedad organizada autoritariamente. Que los integrantes de la comunicación se otorguen una mutua fe en el diálogo implica que la palabra de cada uno vale tanto como la del otro, es decir, no hay jerarquía (en términos políticos es la democracia); y la tendencia a esto está ínsita en el proceso de la modernidad. Por eso es que la verdad trascendental está en el orden del discurso, el *ágora* misma es la verdad (en este sentido hay un cierto formalismo en el planteamiento). Pues bien, estos márgenes de indeterminación, estos “espacios de contingencia”, estos ámbitos de no-determinación, nos brindan una puerta de acceso al modo en que Habermas piensa a los medios de comunicación en las actuales condiciones de desarrollo de las sociedades democráticas.

Podríamos, en función de ellos, ensayar una vía negativa. Y en este caso nos parece relevante, porque en ella se diferencia de los planteos que al respecto formularan Horkheimer y Adorno (1994); pensadores que enmarcan la tradición filosófica en la que Habermas se alista, aunque, por cierto, de un modo crítico y radicalmente diferente a la primera y segunda generación de la Escuela de Frankfurt, porque invalida la teoría manipulativa de la comunicación y niega la idea de que los medios funcionan adormeciendo o dirigiendo a las masas.

El planteamiento habermasiano supone que la vía seguida por Horkheimer y Adorno en la *Dialéctica del iluminismo* (1994) es una vía muerta, entonces intenta recuperar la tradición crítica de Frankfurt volviendo a los trabajos de la década del treinta, pero por otro lado, también plantea que no se puede cuestionar la racionalidad científica; es posible cuestionar el modo como la entiende el positivismo, pero no la ciencia como tal, y ello le lleva a rescatar el iluminismo.

Todo esto lo hace desde una postura que no quiere ser una filosofía de la historia porque no puede haber una justificación teleológica, dado que ello lo remitiría a una posición metafísica. Habermas interpreta que Horkheimer y Adorno no han percibido este “espacio de contingencia” y por ello han visto sólo un aspecto del “*ambivalente* potencial de los medios de comunicación de masas”. En este sentido, la propuesta habermasiana será vecina a la que formula Vattimo, esto es, un estado de indecisión acerca del papel de los medios. Esta ambigüedad, que los medios pueden llevar a la dominación o a la liberación, también es explícita en este último autor.

En la terminología de la teoría habermasiana de la comunicación, los medios de comunicación pueden officiar tanto dentro de la acción estratégica como en la acción comunicativa. La perspectiva unilateral de Horkheimer y Adorno los ha llevado a suponer que, en las sociedades capitalistas avanzadas, los medios anulan el espacio propio de la “opinión pública”.

Este concepto de *ambivalencia*, este doble valor o esta duplicidad potencial, aparece en Habermas en oposición a quienes han subrayado solamente la unidimensionalidad mediática. En efecto, según los antiguos frankfurtianos “los flujos de comunicación controlados a través de los medios de comunicación de masas *sustituyen* a aquellas estructuras de la comunicación que antaño habían posibilitado la discusión pública y la autocomprensión del público que formaban los ciudadanos y las personas privadas” Habermas. J: (1990, p. 551).

En algún sentido, podríamos decir que ni Adorno ni Marcuse (1985) van mucho más allá que Habermas respecto de los medios, ya que también para ellos el problema de la dominación no está en éstos sino la lógica de la dominación, en la lógica tecnológica o en la lógica de la producción. Al incluir a los medios dentro de esta lógica más basta, Adorno, Horkheimer y Marcuse les otorgan una filiación que impide la ambigüedad; sin embargo, es posible pensar que estos mismos medios pueden usarse de otro modo, aunque para los frankfurtianos clásicos esto no sea así.

En cambio, en Habermas no podemos ahorrarnos el trabajo de pensar en qué ocasiones y por qué éstos sirven a la dominación y en qué ocasiones y por qué sirven a la democracia o a potenciar las garantías, los derechos y las libertades de los ciudadanos.

Si esta mediación resulta en realidad una *sustitución* del espacio de discusión y de acuerdo, entonces los medios de comunicación de masas producirían una homologación del discurso hegemónico o dominante conducente a formas cada vez más sutiles y elaboradas de totalitarismo. Los medios serían así un “aparato que penetra y se adueña por entero del lenguaje comunicativo cotidiano”, y, de ese modo, realizarían tres metas:

- a) Convertir cualquier contenido cultural auténtico en estereotipos inertes, asépticos, reproducibles y multiplicables;
- b) Pproducir un efecto de pasteurización cultural, quitando a los discursos sus elementos “subversivos y trascendentes”, es decir, transformadores;
- c) Crear un “sistema omnicompreensivo de controles sociales” sujetando al individuo a este dominio.

En síntesis, los medios formarían parte de un proceso de homología [igual logos], reafirmador de las tendencias totalitarias. Pues bien, si este es el horizonte que la filiación filosófica traza al pensamiento de Habermas, resulta evidente que no adhiere a tal postura, sino que, además, su posición y elaboración filosófica sobre la comunicación resulta más compleja.

En primer lugar, las posiciones de sus maestros le parecen una simplificación deficitaria en tanto no dan cuenta de: 1) el proceso histórico, 2) el cambio estructural de la esfera de la opinión pública burguesa, 3) las diferencias nacionales, 4) las diferencias entre centros emisores privados, públicos y estatales, 5) las diferencias en la configuración de los programas, 6) las diferencias en las costumbres de recepción, 7) las diferencias en las culturas políticas, etcétera.

Sin embargo, todas estas insuficiencias que Habermas considera “empíricas”, son de menor relieve que aquellas que se sitúan en el dualismo entre *medios de control sistémico (sistemático)* y *formas generalizadas de comunicación*.

En el caso de los *medios de control sistémico* encontramos que consecuentemente, el texto manifiesta, de un modo abierto y dialogado, una crítica respecto de las distintas funciones negativas que se despliegan en los mismos, en la medida que los medios concebidos de esta forma:

- a) dejan del lado el lenguaje como mecanismo de coordinación de la acción. Desligan la coordinación de la acción de la formación lingüística de un consenso y la neutralizan frente a la alternativa de acuerdo o falta de entendimiento,
- b) a través de ellos los subsistemas se diferencian del mundo de la vida. Por ejemplo, el dinero y el poder, gobiernan las interacciones a través de las intervenciones de ego en la situación de alter, es decir, a través de efectos perlocucionarios.

6. Las formas de comunicación estratégicas y las formas generalizadas de comunicación

En los *Complementos y estudios previos* de la *Teoría de la acción comunicativa*, dice: “en la medida en que las relaciones interpersonales entre los sujetos que interactúan orientándose hacia su propio éxito sólo vienen reguladas por el intercambio y el poder, la sociedad se presenta como un orden instrumental” Habermas, J.; (1994, p. 484). En ese sentido el concepto de acción estratégica es cercano al concepto de “razón instrumental”. Y a la vez, la lógica económica y la lógica del poder (como acciones dirigidas al éxito) son ambas instrumentales, en oposición a la acción comunicativa en

donde se entiende a lo político como una forma de acuerdo entre los diversos integrantes de esta acción (1).

Pero Habermas no considera a los medios como *medios de control sistemático* sino como *formas de comunicación generalizada*. Ahora bien, con el tema de las “formas” aparece una cuestión que es difícil aclarar: la conexión entre lo formal y lo instrumental. Horkheimer en la *Crítica de la razón instrumental* dice que la razón al mismo tiempo que se subjetiviza se formaliza. Este problema parecería que no es tenido en cuenta por Habermas.

Al respecto habría dos posibilidades. O bien que la razón se formalice dentro de la intersubjetividad, con lo cual esa formalización no implicaría el contrabando de contenido propio de las formalizaciones. O bien, que el planteamiento mismo sea formal, con lo cual se cuestiona el carácter de deseable de la acción comunicativa en oposición a la acción estratégica.

En relación con esto, la crítica que hacen Gadamer o Ricoeur es que la acción comunicativa no puede ser formadora de comunidad, sino que supone una comunidad determinada, no es un trascendental ético político.

Además, subrayan una variedad de instancias comunicativas que no suponen esa horizontalidad (Habermas supone que toda comunicación termina por admitir sus trascendentales como es, entre otros, la horizontalidad). En cambio, *las formas de comunicación generalizada*:

- a) Se limitan a simplificar la supercomplejidad de los contextos de acción orientada al entendimiento, pero siguen dependiendo del lenguaje y del mundo de la vida (aunque se trate de un mundo de la vida racionalizado),
- b) No sustituyen al entendimiento lingüístico, sino que simplemente lo condensan y, por lo mismo, permanecen ligadas a los contextos del mundo de la vida;

¹ “El concepto de resistencia del psicoanálisis se convertirá en el modelo de la ideología. Una ideología es un sistema de resistencias: la ideología se resiste a reconocer dónde estamos, quiénes somos, etc. El punto de vista decisivo del psicoanálisis es aquí el de que la comprensión intelectual del sistema de resistencias no basta. Aun cuando un paciente comprenda intelectualmente su situación, esa información resulta inútil mientras no haya determinado una reestructuración de la economía libidinal. En el mundo social podríamos encontrar un paralelo en el papel que desempeñan los medios de comunicación masiva.

Por más que dichos medios nos informen sobre la verdadera naturaleza del poder en la sociedad,

ese conocimiento es inútil en sí mismo porque no ejerce ninguna influencia en la distribución del poder. El sistema liberal de información queda neutralizado por el sistema real del poder”

Ricoeur, P.: (1991, p. 263).

- c) Se trata de una especialización de los procesos lingüísticos de formación de consenso, que sigue dependiendo de la posibilidad de echar mano a los recursos del trasfondo que para la acción comunicativa representa el mundo de la vida. Por ejemplo, la influencia y el compromiso valorativo exigen actos ilocucionarios y dependen, por tanto, de los efectos de vínculo que tiene el lenguaje cuando se lo usa con vistas al entendimiento.

En Habermas la cuestión parece un poco más clara, porque frente a las posiciones unidimensionales de Adorno y Horkheimer, sostiene una posición dual expresada por los dos tipos de acción, y los medios, en tanto formas de comunicación generalizada, no son incluidos necesariamente en uno de estos tipos. Recordemos que cuando Habermas se refiere a la *acción estratégica*, dice explícitamente que se trata de *una acción por la dominación*.

En esta medida su planteamiento supone una dualidad: hay una lógica de dominación y hay otra lógica que implica libertad, que es la acción comunicativa. Si hay dos lógicas (una que está más cercana a la dominación y otra más cercana a la libertad, a la contingencia), cobra importancia el concepto de “contingencia”. En realidad, el carácter contingente de los medios señala que pueden ser incluidos tanto dentro de la acción estratégica, y en ese sentido dentro de una lógica de la dominación, como dentro de una acción comunicativa, y, en tal medida, dentro de una lógica de la libertad. Consecuentemente, la contingencia es previa a la acción estratégica y a la acción comunicativa. Esto hace que el planteamiento habermasiano pueda pensarse como “contingente” o “ambiguo” entre la libertad y la necesidad, o entre la liberación y la dominación.

Lo problemático reside en la conexión de estas dos lógicas. Porque al ser los contenidos indeterminados, la determinación se deriva de los tipos de acción en un espacio de contingencia. Lo curioso aquí es que el medio funciona como contenido, no como aquello que da forma.

Esto es así porque hay muchos estratos del “mundo de la vida” en los cuales los medios no intervienen. Por eso es que los medios no tienen un papel estructurante de la conciencia ya que el “mundo de la vida” tiene una variedad y una riqueza mayor que el mundo mediático. Y ello le permite relativizar el papel de los medios en la sociedad moderna.

Con el planteamiento de estas dos lógicas se supera el problema de la “totalización totalitaria” que plantea Marcuse, porque estas dos lógicas están arraigadas en la naturaleza humana y no se las puede reducir una a la otra, ni hacer desaparecer a alguna de ellas; de modo que siempre existiría una instancia de libertad o de comunicación que no permitiría que la lógica del poder o la lógica de la economía cerrase o absorbiese todo.

En un artículo de Ernesto Laclau en el que se discuten los temas del particularismo y el universalismo, Habermas es colocado en la tradición universalista de la Ilustración, aunque se trate de un universalismo formal. Laclau plantea que ninguna de las dos lógicas se sostiene por sí misma, sin referencia a la otra.

Por esta razón, una lógica pura de la diferencia no tiene ningún sentido, porque para diferenciarse del otro hay que tener algún elemento común, algún límite que comunique con el otro. Esa es la dimensión de la equivalencia. Y esto es así porque plantea que la lógica de la modernidad es esa lógica equivalencial, en la *que* las diferencias se piensan como equivalentes a otras. Y este es el problema del universal: cuando quiero reivindicar una particularidad mía y digo “tengo derecho a esto”, en realidad me remito al derecho que los demás tienen a eso, es decir, para hacer aceptable mi particularidad debo hacerla equivalente.

Retomando, los medios de comunicación de masas como formas de comunicación generalizada no están determinados como propios de la *acción comunicativa*, ni tampoco de la *acción estratégica*. Habermas supone que por el solo hecho de entrar en un proceso de argumentación, aceptamos los presupuestos de inteligibilidad, de verdad, etc. que los filósofos analíticos, por ejemplo, aceptan.

Además, el solo hecho de entrar en un proceso comunicacional supone una “comunidad libre de argumentación” que puede durar indefinidamente y en el que cualquiera puede intervenir y decir lo que sea de su interés o su deseo. Aunque nosotros hablamos de un dualismo, en realidad Habermas plantea un tercer tipo de acción: la “acción dramatúrgica” que se define como la presentación de sí que hace un agente, en ella encontramos elementos del lenguaje tales como el valor poético, taumatúrgico, etc., valores que, dentro de la comunicación, no forman parte de la argumentación comunicacional (2).

7. Características y paradojas de la comunicación masiva

Podría plantearse si existe algún tipo de “acción comunicativa” que no se encuentre teñida por la “acción estratégica”, pero Habermas sostiene que la argumentación fáctica está siempre afectada por todo tipo de intereses, aunque, de todos modos, al entrar en un proceso de argumentación presupongo algo contrario a los hechos, que probablemente no se dé, esto es: estoy aceptando discutir con el otro y dar argumentos. Esta situación es análoga a lo que sostiene Adorno en la *Teoría sociológica* cuando dice que

² La acción comunicativa” tiene un papel originario: aun en la “acción estratégica” existe como base una “acción comunicativa” sin la cual no podría haber acción estratégica.

en cuanto aparece una justificación del absolutismo, el absolutismo está muerto, porque el hecho de justificarlo teóricamente acepta que es criticable y, por eso, no puede ser sostenido.

En ese sentido, las características generales de la comunicación son:

- i. que cada sujeto que es capaz de lenguaje y acción puede participar en los discursos argumentativos (cada uno puede cuestionar cualquier propuesta, cada uno puede introducir cualquier propuesta en el discurso, cada uno puede expresar sus actitudes, deseos y necesidades).
- ii. Nadie puede ser impedido compulsivamente ya sea interior o exterior al discurso a los derechos establecidos anteriormente. Las dos primeras reglas son simplemente para una argumentación limpia, la tercera regla intenta impedir el engaño o la distorsión.
- iii. La regla más importante de éstas pertenece al contexto de acción. Los medios de comunicación de masas, como formas generalizadas de la comunicación, no son una realización plena y necesaria de la homologación. Habermas enumera los reparos a esta visión unilateral; los medios encierran contradicciones no resueltas que, como tales, implican un potencial no desarrollado.

Por eso nos dice que se han subrayado con no menos energía las contradicciones que resultan:

1. “De que los centros emisores estén expuestos a intereses rivales y de que en modo alguno puedan integrar sin discontinuidades los puntos de vista económicos, político-ideológicos, profesionales y los relativos a la estética de los medios”. Habermas, J.: (1994, pp. 553-554).

Sin olvidar que el espacio de ambigüedad, también supone la posibilidad de su funcionamiento como medios de control sistemático. Recordemos que Horkheimer y Adorno habían visto en los medios sólo una dinámica de concentración en la que las diferencias se integraban. Habermas señala la imposibilidad de esa integración de intereses contrapuestos. Sin negar que hay fuerzas mayores y otras menores, fuerzas que se imponen y otras que se subordinan, Laclau plantea que este juego no está decidido de antemano, pero no todas las fuerzas tienen la misma intensidad o ejercen el mismo poder.

Para que una fuerza pueda llegar a ser hegemónica precisa convencer a otros grupos porque ningún bloque hegemónico está determinado -digámoslo así- ontológicamente” Por eso, cuando Laclau (1987, pp.106-110) utiliza el concepto de “hegemonía” se refiere a las fuerzas triunfantes, que son siempre alianzas de distintos sectores, lo cual no imposibilita que existan,

a su vez, otras fuerzas que se opongan hasta que, incluso, puedan desplazar a aquellas y aun hegemonizar ellas el proceso. Sin embargo, los bloques hegemónicos ejercen un poder desigual y superior al de los sectores subalternos, y esta situación de hecho, queda desdibujada en el planteamiento habermasiano.

2. “De que los medios de comunicación de masas normalmente no puedan substraerse sin conflictos a las obligaciones provenientes de su misión periodística” Habermas, J.: (1994. p.553).

Esta “misión periodística” hace referencia a una instancia exterior al mismo centro emisor. Antes, la cuestión se centraba en el emisor, aquí es el mensaje que está expuesto a contradicciones que derivan de una cierta exterioridad: la misión periodística por la cual es necesario informar acerca de algo. Los medios no pueden generar toda la información y, por tanto, también en este aspecto habría diversidad. Del mismo modo que también podemos registrar posibles contradicciones entre sus intereses y lo que emiten. Podríamos ver en esta cuestión una cierta “moralidad” (profesional o de otro tipo) que los medios no pueden evitar, estas obligaciones son funcionales y exceden el ámbito de estos centros.

3. “De que las emisiones en modo alguno respondan sólo o predominantemente a los estándares de la cultura de masas, y que incluso cuando adoptan las formas triviales de entretenimiento popular puedan muy bien contener mensajes críticos, popular culture as popular revenge” Habermas. J.: (1994, p. 554).

Los primeros frankfortianos no negaban la posibilidad de mensajes críticos, sino que esos mensajes pudieran no ser despotenciados por la lógica de la unidimensionalidad. Pero Habermas, cuestiona esta lógica como única y marca las posibilidades irónicas de los productos masificados.

4. “De que los mensajes ideológicos no den en el blanco de sus destinatarios porque el significado pretendido, bajo las condiciones de recepción que impone un determinado trasfondo subcultural, se transforman con frecuencia en su contrario” Habermas, J.: (1994, pp. 553-554).

El problema político de la receptividad, muestra otra posible fractura entre el intento dominador y el éxito a través de la lectura que el receptor hace de él. Un mensaje de sojuzgamiento o dominación puede transformarse en su contrario, en una instancia de liberación.

Al respecto, en el artículo de Žižek (1996) denominado: la identidad y sus vicisitudes: la ‘lógica de la esencia’ de Hegel como una teoría de la ideología, se trata de demostrar que en la teoría de las decisiones no hay una concatenación de los argumentos que lleven necesariamente a tomar una decisión determinada.

La decisión rompe esa cadena o la reconstruye desde sí, la decisión pone sus propios fundamentos retrospectivamente; por eso es que lo que aparece desde la cadena de las relaciones como teniendo un resultado determinado, desde las decisiones que se toman efectivamente ocurre todo lo contrario.

El ejemplo que pone al respecto es que uno puede decirle a otra persona “tu marido es alcohólico, no trabaja, te pega, etc., te aconsejo que lo abandones”, y la mujer responder: “por las mismas razones que me das no lo voy a dejar porque necesita mi ayuda”.

5. “De que la lógica propia de la práctica comunicativa cotidiana se ponga a la defensiva contra las intervenciones directamente manipuladoras de los medios de comunicación de masas” (Idem). Aquí aparece la «práctica comunicativa cotidiana» como otra instancia de preservación y, al mismo tiempo, fractura de todo intento manipulador.

Mientras en el caso anterior los mensajes podían ser releídos por el destinatario de otro modo, el problema se genera en la recepción; ahora el problema se centra en la relación entre el receptor y sus prácticas comunicativas cotidianas, prácticas que permiten una decodificación crítica o defensiva frente a los intentos manipuladores de los medios.

Lo que se encuentra como fondo de estas prácticas es el «mundo de la vida» que, con un funcionamiento propio, permite resguardarse de lo que ocurre en los otros niveles.

6. “De que la evolución técnica de los medios electrónicos no discorra necesariamente en la dirección de una centralización de las redes, aun cuando el “*video-pluralim*” y la “*television democracy*” sean por ahora poco más que visiones anarquistas” (Idem).

Aquí son los progresos técnicos los que también portan cierta ambigüedad, ellos estarían facilitando la pluralidad.

Este es un aspecto interesante, porque la cuestión nos invita a “no pensar los medios con determinaciones esencialistas o lógicas únicas, es necesario reconocer que los medios tienen una historia, que también es una historia de los progresos técnicos. Los primeros frankfurtianos tenían frente a sí medios audiovisuales con escaso desarrollo”. Gadea, W.: (1995, p. 17).

La televisión recién se iniciaba y era impensable, por ejemplo, un debate televisivo con participación de televidentes o, en otro sentido, esferas de elección por parte del espectador.

En el planteamiento habermasiano encontramos una complejidad que resulta coherente con uno de los postulados básicos de los pensadores de la Escuela de Frankfurt, la interdisciplinariedad. Pero ese esfuerzo lo distan-

cia de ellos también en lo que se refiere a nuestro tema. Los aportes de disciplinas como la semiología, la hermenéutica, la sociología, etc. están presentes aquí y ello nos exige la tarea de pensar los medios de comunicación desde múltiples puntos de análisis.

8. La comunicación del gobierno de Macri en las redes sociales

Hasta ahora hemos presentado dos modelos que nos permiten pensar cómo se puede concebir a la comunicación política para que resulte democrática. En el caso de Mills, como hemos visto, nos sitúa en el contexto de una competencia abierta y racional acerca de cuál es el mejor argumento para que la ciudadanía pueda elegir dentro del mercado de ideas que la política le brinda al ciudadano. Esta competencia legítima y abierta permite que la sociedad de públicos seleccione los mejores y más convincentes argumentos. En el caso del modelo habermasiano, también de carácter racionalista y tendiente a la universalidad de las argumentaciones, existe una ambigüedad entre intereses e ideas. Pero lo más importante es que la pluralidad de intereses hace posible el intercambio de puntos de vista y, de esta pluralidad de intereses explícitos, surge la diversidad de perspectivas, aunque nunca se anula el intento manipulativo de la comunicación. En este contexto, la comunicación política absorbe y se nutre de la misma “ambigüedad que proviene de la comunicación social. Por un lado, el intento de manipulación estratégica entra en contradicción con la diversidad de intereses. La pluralidad es el resultado de la complejidad social y de la pluralidad de intereses y de sujetos sociales.

Pero ¿qué sucede cuando nos internamos en el campo de la comunicación política basada en las redes sociales? ¿Hay argumentación racional? ¿Se explicitan los puntos de partida de la argumentación? ¿Se va más allá del intento de manipulación estratégica?

En el campo de la comunicación política, sustentada en las redes sociales: ¿la afectividad y cercanía del político y del mensaje, permite la existencia de un espacio de reflexión racional? ¿Hay una competencia por las mejores ideas, o es solo una competencia por los mejores efectos sobre el electorado?

Para responder a estas preguntas hemos realizado un visionado y un seguimiento de la comunicación del gobierno de Macri en las principales redes sociales que permean y abonan el campo de la comunicación política en Argentina.

9. Estructura y finalidad de la comunicación política del gobierno de Macri en las redes sociales

Las nuevas tecnologías están generando un verdadero cambio en la forma de hacer política. La política se adapta a las nuevas tecnologías, pero al

mismo sufre importantes cambios en su forma de relacionar al político con su clientela electoral.

La idea global consiste en que gobernar se identifica con comunicarse con la ciudadanía en tiempo real a través de las redes sociales. Si gobernar se identifica con la comunicación inmediata, entonces nos encontramos con la imagen de que el gobernante se convierte en un “gobernauta”. El liderazgo político requiere del uso y control de la comunicación inmediata a través de las redes sociales.

Las nuevas tecnologías son un desafío tanto para la política como para la sociedad. Las redes sociales tienen un doble filo para la comunicación política en tanto que puede alcanzarse una súbita y casi inmediata reputación positiva, pero al menor desliz, al menor error, las redes se pueden convertir en un verdadero espacio social de deslegitimación (Congosto, Fernández & Moro, 2011).

Al mismo tiempo, y como aspecto paradójico, las redes sociales son un verdadero nicho de oportunidades para la comunicación política en la medida que nos acerca a un público al cual no podría accederse, si no es por medio de las redes sociales. Al mismo tiempo, no sólo se debe pensar en a quién llegamos: jóvenes, profesionales de clase media, etc., sino también a qué cantidad de gente podemos llegar con nuestro mensaje en forma inmediata.

Para poner cifras a esta afirmación, podemos afirmar que el 40% de la población de Argentina pertenece a alguna red social.

Entonces, las redes sociales nos conectan con esa gente joven y no tan joven que no lee periódicos y que ha dejado de mirar la TV de manera tradicional. Hay muchas redes, pero una única reputación y eso debe tenerlo en cuenta cualquier comunicador político.

Las redes sociales abren nuevos lugares de comunicación a nuevos sujetos sociales, conecta al político con su electorado, pero al precio de un alto riesgo. También genera nuevas formas de participación política y hace mucho intrincado la selección de una temática adecuada (Castillo Mérida, 2016). La agenda política no está dominada exclusivamente por los emisores (de hecho, nunca lo estuvo del todo), pero ahora la complejidad es mayor. El cliente o el elector político puede hacer demandas y poner sobre el tapete discursivo temáticas y problemas que puede alejarse de la agenda política de la clase hegemónica.

Al mismo tiempo, el “gobernauta” no pierde la oportunidad de intentar fijar diferentes temas para fines estratégicos puntuales. Las características iniciales de la comunicación política que surge de las redes sociales es paradójica y ambigua. Por un lado, hay una apariencia de cercanía con el líder político, pero al mismo tiempo, la estrecha fórmula de comunicación que

está limitada a unos cuantos caracteres impide el desarrollo de una racionalización competitiva de las ideas políticas. El cliché y la afectividad, como veremos, se imponen sobre la argumentación y la disputa de ideas. Cercanía no racional, pero al mismo tiempo, riesgo implacable de perder la cuota de credibilidad y de legitimidad que debe ostentar todo poder político.

En el caso del gobierno de Macri, es más que sabido que sus equipos de comunicación trabajan desde hace 3 años en un plan integral para atender específicamente a las redes sociales. Al principio, antes de las elecciones nacionales, la comunicación en las redes no hablaba de temas políticos, hasta que llegaron las elecciones y la comunicación cambió radicalmente porque empezaron a enviar información acerca del candidato de entonces, Macri. Había que crear una imagen, una reputación para el cambio. También se comenzó a enviar información en Facebook acerca del resto de los candidatos que eran desconocidos para la mayoría de la población argentina. Con las redes sociales, el grupo político “Cambiemos” pudo penetrar comunicativamente con su mensaje en sectores impensados, como los jóvenes de la provincia de Buenos Aires (bastión del voto peronista). La estrategia de Cambiemos permitió llegar a sectores sociales que cambiaron el rumbo de las elecciones nacionales en Argentina. Por supuesto, la mayor red de seguidores está en Facebook. En la campaña política anterior el equipo de comunicación de Macri logró llegar a 20 millones de usuarios con todos sus mensajes de renovación, cambio y hartazgo ante la situación a la cual había llevado el kirchnerismo al país.

El mensaje caló de tal manera que lograron obtener el apoyo de 1 millón de voluntarios que se encargaban, nada más ni nada menos, de difundir, repetir, reproducir y amplificar en todas sus dimensiones los mensajes y contenidos que Cambiemos quería poner en internet. La gran batalla comunicativa se libró en las redes sociales, en la medida en que el mensaje del macrismo llegó a los sectores más bajos de la pirámide social de los argentinos. Si bien, se hizo un trabajo sobre el territorio físico, recorriendo los barrios más pobres, el verdadero y gran barrido se hizo desde las redes sociales.

¿Cuál fue la estructura de la comunicación en las redes?

En primer lugar, el gran acierto del macrismo consistió en una estrategia clara y bien pautaada de estratificación comunicativa. Es decir, el mensaje de Macri fue enviado a través de una inteligente y minuciosa micro-segmentación de la comunicación. En este sentido se dividió a los votantes a partir de sus posibles problemáticas comunes, su género, su sexo y su situación socio-cultural.

Al mismo tiempo, se crearon páginas específicas, que si bien no se presentaban como páginas de Cambiemos, se utilizaron para llegar a gente que no tenía una marcada tendencia política.

Otra estrategia, que puede resultar censurable, se realizó a partir de utilizar las bases de datos de la seguridad social de Argentina. Esta fuente de datos permitió la llegada de personas con problemas socio-económicos, jubilados y a usuarios de programas sociales ligados a las políticas públicas de igualdad social.

Además de esta llegada masiva a los sectores sociales más carenciados y débiles de la sociedad argentina, la estrategia de comunicación política del macrismo se valió de la creación de trolls, que se utilizaron para atacar a aquellos que sistemáticamente atacaban la imagen de Macri, las ideas del gobierno o a candidatos específicos del macrismo.

Al mismo tiempo, el macrismo creó y se siguen creando, miles de fans page, que sirven como un verdadero amplificador comunicativo de todas las medidas que realiza el gobierno de Macri en la actualidad. La imagen del gobierno se mejora y se trata de aumentar con la presencia de miles de fans page.

Para tener una dimensión exacta de la importancia que el macrismo le otorga a la comunicación política a través de las redes sociales, el gobierno argentino gasta 160 millones de pesos al año en redes sociales. Asimismo, dos organismos con 78 personas centralizan la comunicación a través de Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat y se utilizan los datos de las personas que son usuarios de los planes sociales que se encuentran en la Seguridad Social de Argentina (Anses). Como ha informado el propio gobierno argentino, el gobierno argentino tiene un equipo de redes sociales que tiene un presupuesto de más de 163 millones de pesos. El 63% del gasto ejecutado va a Google y el 35% a Facebook. El resto va a distintas redes como Instagram: 0,06%, LinkedIn: 0,3%, Twitter: 0,47% y Spotify: 0,3%.

De esta forma, la estructura de inversión que mostramos encuentra en Google y en Facebook a los canales esenciales de la comunicación política de las redes sociales del gobierno de Macri.

¿Quiénes están detrás de este sistema de comunicación política efectiva hasta ahora?

En primer lugar, encontramos como principal responsable de la comunicación de Macri a Marcos (Jefe de Gabinete). En segundo lugar, la base de la comunicación institucional del gobierno proviene de la "Subsecretaría de Vínculo con la comunidad". Es el verdadero núcleo de la comunicación del gobierno de Macri y está presidido por Guillermo Riera, quien a su vez comanda un equipo de 68 personal.

Las cuentas que dependen del Presidente encuentran en Fernando de Andreis al responsable máximo a cargo de un equipo de 10 personas. Pero,

¿qué es lo hace que la comunicación a través de las redes siga siendo efectiva, a pesar de los tremendos ajustes económicos que realizó el gobierno de Macri en los últimos años?

La respuesta no puede ser monocausal ni unívoca, pero podemos aventurar, desde el punto de vista de la comunicación, que la comunicación de las redes sociales de Macri resulta profundamente atractiva en el sentido de que genera una gran cercanía, con efectos de una profunda afectividad. Por ejemplo, podemos ver a Macri junto a su hija, que está jugando en su despacho de gobierno, lo cual nos retrotrae a la imagen de Kennedy. Y si analizamos sus mensajes, Macri aparece siempre en una situación de gran cercanía y aparente simpleza con los trabajadores, con las amas de casa, con los jóvenes pobres o con los inmigrantes. Es decir, que su comunicación es cálida, afectiva y afectuosa, cercana, tratando siempre de humanizar al personaje, de ponerlo en una distancia mínima con la ciudadanía. Es afectiva, porque siempre remita a los sentimientos, que parecen colocarse por encima de cualquier rasgo argumentativo o racional. Es afectuosa porque busca siempre la imagen empática con el ama de casa, con el pobre, con el trabajador. Es al mismo tiempo, una llegada constante de su imagen, por no decir un bombardeo permanente de su presencia en las redes. En este sentido, su comunicación afectiva y afectuosa ha superado con creces la insistencia que tenían las Cadenas Nacionales de comunicación de la Presidenta Fernández. Su llegada es más emocional y emocionante. Es la superación del mejor mensaje populista. Casi enternece por su calidez, por su cercanía. Hemos observado dos mil mensajes y 1300 imágenes en las redes sociales y su imagen busca superar cualquier mediación en la comunicación. Casi nos presenta un presidente al que podríamos confundir con un buen amigo, con una persona tan cercana que podría ser un querido familiar. Esa cercanía es una clave exitosa de su comunicación directa y sin mediación.

10. ¿Este tipo de comunicación mejora o democratiza el discurso político?

La tendencia en la comunicación analizada en los distintos mensajes y en las imágenes de la comunicación política es, en general, a aumentar los efectos y las señales de una comunicación de carácter populista, en el sentido de que se trabaja sobre todo los aspectos afectivos y emocionales de las figuras políticas a costa de las argumentaciones y las razones que fundamentan las actuaciones gubernamentales.

La forma de la comunicación política en las redes sociales del gobierno de Macri muestra una clara concepción subjetivista y se basa en el culto a la construcción de la personalidad del líder, por encima de la construcción de un programa político o modelo de país. De esta manera, se priorizan los aspectos pasionales por encima de los racionales. La utilización de trolls y

los mini-ejércitos de usuarios falsos demuestran que la comunicación política a través de las redes sociales se dedica más a operar sobre la agenda diaria, de manera manipulativa y estratégica, que a establecer vínculos reales y abiertos con la ciudadanía.

Paradójicamente, la comunicación política del gobierno de Macri pasa por ser uno los mejores discursos armados debido a su exquisita fragmentación por edad, sexo y situación social, pero al mismo tiempo aleja al ciudadano de la discusión racional, como deseaba Habermas e impidió la discusión de las mejores ofertas argumentativas de decisiones políticas al minar, con trolls y usuarios falsos el uso argumentativo de las redes social.

En Argentina, el 80% de los mayores de 18 años posee una cuenta en redes sociales y el macrismo aprovecha esa circunstancia para expandir su propaganda política, pero no ha establecido una comunicación directa y no ha sabido rescatar las demandas de los movimientos populares, tal vez, porque su proyecto se despliega en una dirección opuesta. Últimamente, han existido algunos cambios en su forma de operar y en su estrategia de ida y vuelta con algunos usuarios, de manera tal que, al recoger ciertos mensajes, como cartas al Presidente o demandas particulares, responde a los usuarios enviando un gobernador de provincia a la casa de un usuario particular para poder entablar un diálogo directo y personal. La Gobernadora de la Provincia de Buenos Aires acudió y se presentó hace unos meses para hablar en la propia casa de un ciudadano que le había enviado una carta al Presidente sobre un problema puntual.

La maximización de esta técnica de comunicación bis a bis está por ver si constituye un uso democratizante de las demandas de la ciudadanía o es solo una estrategia de acercamiento para aumentar la imagen de un líder, familiar, cálido y cercano. La estrategia gubernamental aprende de los errores y hoy se cuida de usar robots en las redes, pero se siguen detectando personales reales que manejan hasta 30 cuentas de Twitter. Estos cibermitilantes tampoco sirven para democratizar la comunicación y se presenta más como una guerrilla virtual que como una serie de ciudadanos convencidos de ciertos ideales políticos.

En conclusión, sabemos que las redes sociales podrían mejorar el acercamiento entre gobernantes y gobernados; entendemos que hoy como nunca, el gobernante puede llegar a establecer una comunicación directa y sin filtros con sus electores, pero debe elegir los medios idóneos, para favorecer el libre juego de las ideas y de las demandas. Saber interpretar esas interpelaciones podría situarnos en una instancia de mayor democratización de la comunicación política, pero la tendencia es sucumbir a los deseos de una popularidad pasional que mejore la imagen del candidato o del gobernante a costa de eludir la discusión racional y el mercado libre de argumentos. Si bien reconocemos que el afecto es un aspecto esencial de la construcción de

la hegemonía política, nunca debe hacerse a expensas de una comunicación libre, racional y abierta a la participación de las mejores argumentaciones. Hoy tenemos la enorme posibilidad de avanzar en formas de democracia digital que impriman un carácter plebiscitario de las decisiones políticas mediante la participación semi-directa de los ciudadanos a través de las redes sociales (Vallespín, 2011). Pero esa posibilidad puede naufragar si sólo se usan las redes sociales para alimentar la imagen falsa e irracional de personajes que solo buscan la aceptación de los electores con estrategias antidemocráticas de manipulación e infoxicación. Las paradojas analizadas por Habermas en el uso de la comunicación de los medios de comunicación se amplifican y se han extendido al uso de la comunicación política en las redes sociales. Los ciudadanos de las sociedades posmodernas debemos estar preparados para detectar las tendencias populistas de la comunicación política y para propiciar una utilización democratizante de las redes sociales.

Referencias bibliográficas

- Adorno, T., horkheimer, M. (1994): *La dialéctica de la ilustración*. Madrid. Trotta.
- Castillo-Mérida, V. (2016). Redes Sociales y Política 2.0: actividad y gestión de la comunicación en Twitter de Podemos después de las elecciones del 26-J.
- Congosto, M. L., Fernández, M., & Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción?
- Gadea, W. (1995): *Acción comunicativa, propuestas pedagógicas y emancipación en Jürgen Habermas*. Revista Encuentro, Año 2, Nº 5. Buenos Aires. Editado por UNLM.
- García Canclini, N. (1995): *Ideología, Cultura y Poder*, Buenos Aires. Oficina de Publicaciones del Ciclo Básico Común de la Universidad Nacional de Buenos Aires.
- Habermas, J. (1990): *Teoría de la acción comunicativa*, Traducción de Jiménez Redondo, Buenos Aires. Taurus.
- Habermas, J. (1994): *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid. Cátedra.
- Henrique Martins, P. (2009). Redes sociales: un nuevo paradigma en el horizonte sociológico. *Cinta de moebio*, (35), 88-109.
- Hottois, G. (1999): *Historia de la Filosofía del Renacimiento a la Posmodernidad*. Madrid. Cátedra.
- Labourdetie, S. (1984): *El Poder (Hacia una Teoría Sistemática)*, Buenos Aires. Editorial de Belgrano.

- Laclau, E. (1987): *Hegemonía y estrategia socialista*. Madrid. Siglo XXI.
- Marcuse, H. (1985): *El hombre unidimensional*. Barcelona. Planeta Agostini.
- Melossi, D. (1992): *El Estado del Control Social*, España. Editorial Siglo XXI.
- Parrilla, A. (2008): “Alteraciones del lenguaje en la era digital”, en *Revista Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 30, XV, 131-136.
- Rorty, R. (1996): *Consecuencias del pragmatismo*, Madrid. Tecnos.
- Ricoeur, P. (1991): *Ideología y utopía*, México. Gedisa.
- Vallespín, F. (2011). Redes sociales y democracia: ¿un cambio cualitativo? *TELOS 89: Redes sociales y democracia*, 89, 57.
- Varela-Realpe, F (2010): “Recepción crítica: entre la teoría y la práctica”, en A.A.V.V.: “*Mirando como miramos: una propuesta desde la comunicación y la educación para multiplicar miradas*”: *Formación en recepción crítica*. Universidad de Santiago, Colombia, pp. 39-76.
- Wright Mills, C. (1963): *La élite de poder*, México. FCE.
- Zizek, S. (1996): “La identidad y sus vicisitudes: la lógica de la esencia de Hegel como una teoría de la ideología”, en *Cuadernos de Investigación de la Sociedad Filosófica Buenos Aires*, N° 2. Editorial al Margen, p. 53-68.

RESEÑA CURRICULAR

D. Walter Federico Gadea

Dr. Filosofía (Universidad de Huelva). Licenciado en Filosofía por la Universidad de Buenos Aires, Dr. en Filosofía por la Universidad de Huelva. Ha realizado estudios de Filosofía Política en Italia en el “Istituto per gli studi filosofici di Napoli”. Ha sido el introductor del pensamiento de Ernesto Laclau en España y realizado la primera tesis doctoral en España sobre su pensamiento político. Ha sido Profesor de la Universidad de Buenos Aires, de la Universidad Nacional de La Matanza y de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, en Argentina.



Actualmente es Profesor e Investigador del Área de Filosofía del Departamento de Didácticas Integradas de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Huelva, España, Co-Director del Máster Oficial de Comunicación y Educación Audiovisual (UNIA-UHU), Profesor Tutor de Filosofía de la UNED (Sede Huelva). Miembro Titular de FLACSO, Sede España, Miembro del Grupo Comunicar, Miembro de Innovagogía, Profesor e Investigador Externo de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador, Investigador externo de la Universidad Nacional de La Matanza, en Argentina, Profesor del Programa Interuniversitario de Doctorado en Comunicación (US, UMA, UCA, UHU) y Profesor del Programa de Doctorado en Lenguas y Culturas (Doctorado Interuniversitario: Universidad de Córdoba, Universidad de Extremadura, Universidad de Huelva y Universidad de Jaén)

CAPÍTULO III

ONLINE SHAMING Y REDES SOCIALES: TWITTER COMO ESPACIO DE AJUSTICIAMIENTO SOCIAL

Víctor Hernández-Santaolalla
Inmaculada Mármol
Universidad de Sevilla

Resumen

En la actualidad, en un contexto en el que los mecanismos de acción social quedan profundamente influenciados por la comunicación a través de los medios *online*, el ajusticiamiento social parece haber pasado de las plazas públicas a las redes sociales. Así, en un mundo en el que la reputación *online* es tenida tan en cuenta, los *social media* son utilizados para llevar a cabo el denominado *online shaming*, una forma cercana al vigilantismo en internet en la que el objeto/sujeto es humillado públicamente a través de la pantalla.

Partiendo de este escenario, el presente trabajo propone un estudio de la red social Twitter en calidad de espacio público de condena y castigo social, abordando diferentes sucesos originados en el medio *online* u *offline*, que han derivado en la desaparición parcial o total de los “condenados” de la red. En concreto, siguiendo un enfoque metodológico cualitativo, se investigará el caso de Sergio Soler, más conocido como MrGranBomba, y el incidente bautizado como “Cara Anchoa”, analizando, más allá del número de mensajes publicados en Twitter en torno al suceso, los materiales textuales y audiovisuales que emitieron los usuarios en la red social a propósito del insulto del *youtuber* a un repartidor y las consecuencias del mismo.

Palabras clave: justicia de masas, redes sociales, Twitter, vigilantismo, castigo social, *online shaming*.

1. Introducción

En *Los Odiosos Ocho* (*The Hateful Eight*, Quentin Tarantino, 2015), el verdugo Oswald Mobray avisa a la fugitiva Daisy Domergue: “Si los familiares y seres queridos de la víctima estuvieran detrás de esa puerta ahora mismo y tirasen la puerta abajo, te arrastrasen hasta la nieve y te colgaran del cuello, eso sería justicia de masas”. Y continúa: “La verdadera diferencia soy yo, el verdugo. El hombre que tire de la palanca que te parta el cuello será un hombre desapasionado, y la falta de pasión es la esencia misma de la justicia, pues la justicia sin desapasionamiento corre siempre el peligro de no ser justicia”. De esta forma, se diserta en la película sobre uno de los tópicos más cuestionados y debatido a lo largo de la historia: la justicia de

masas; principal respuesta social ante la disconformidad con el funcionamiento del sistema judicial imperante, ya sea por su incompetencia o por su incapacidad para sancionar las acciones ilegales y/o altamente reprobables de la ciudadanía.

Esta concepción de la justicia quedaría enlazada con el ejercicio del vigilantismo, definido por Johnson a partir de seis condiciones necesarias y suficientes: la actividad debe estar planificada y organizada, ser desarrollada por agentes privados, y ser emprendida por ciudadanos autónomos y activos (sin el respaldo de instituciones públicas ni perseguir fines comerciales). Asimismo, debe conllevar el uso de la fuerza o la amenaza de utilizarla, y funcionar como respuesta al crimen o a la transgresión de la norma, lo cual se traduciría en un incremento de la sensación de seguridad ciudadana (1996: 222-232). Dicho vigilantismo, así como el ajusticiamiento apasionado del que hablaba Mobray en la película de Tarantino han encontrado un espacio propicio en internet, concebido –al menos en origen, por sus desarrolladores– como un medio característicamente libre (Castells, 2003); mezcla de comunicación interpersonal y difusión de masas (Loveluck, 2014). Este se ha convertido en un escenario predilecto para el escarnio público de aquellos que se saltan las normas de lo admitido como “correcto”. En esta línea, cabe señalar cómo al tiempo que los peligros del universo *online* parecen incrementarse, disminuyen los recursos de las fuerzas de seguridad para el control de la red. Esto insta a un trabajo colaborativo entre actores públicos y privados –organizaciones gubernamentales, fuerzas de seguridad, empresas privadas y público general– (Huey, Nhan y Broll, 2012), pero también configura un contexto propicio, como se ha comentado, para la aparición del vigilantismo en el entorno digital –vigilantismo virtual o *netilantism* (Dennis, 2008; Chang, Zhong y Grabosky, 2016)–, que podría revertir, al mismo tiempo, en un mayor número de ataques en la red en un intento de ajusticiamiento.

Esto conecta, a su vez, con la idea de humillación colectiva y vergüenza pública, que encerraría el término de *shaming*, definido como “the process by which citizens publicly and self-consciously draw attention to the bad dispositions or actions of an offender, as a way of punishing him for having those dispositions or engaging in those actions” (Kahan y Posner, 1999: 368). De hecho, para Skoric et al., el *online shaming* debe entenderse como una especie de *spin off* de la idea de vigilancia como un mecanismo de control social: “Online shaming arises from peer surveillance and relies on the ease and widespread use of new Internet applications (open forums, online news portals, blogs) and communication devices with recording capabilities (camera/video-enabled mobile phones, digital recording devices)” (2010: 182).

Desde esta perspectiva, el *online shaming* se acercaría a otros conceptos como los de *lateral surveillance* (Andrejevic, 2005), *social surveillance*

(Marwick, 2012) o *human flesh search engine* –propio del contexto chino (Fletcher, 2008)–. No obstante, esta suerte de vigilancia extrema no debe entenderse como una consecuencia de las nuevas tecnologías, sino que hay que analizarla en un contexto más amplio de riesgo e incertidumbre (Beck, 2008; Bauman, 2013), a lo que se suma la falta de confianza en las fuerzas de seguridad para castigar la criminalidad (Ingraham y Reeves, 2016). De esta forma, se dejan entrever ciertas “ambigüedades del empoderamiento ciudadano en materia de [...] vigilancia y contravigilancia” (Hermida y Hernández-Santaolalla, 2016: 266), quedando claro que no son realmente las herramientas las que pueden suponer un peligro para la sociedad, sino el (mal) uso que se haga de ellas. Como señala Dennis (2008), a propósito de las posibilidades del *sousveillance*, “in the hands of responsible users such watchfulness can be kind, corrective, and protective. In the hands of the immature or manipulative it can be turned into harassment, stalking, voyeurism, and intrusion” (2008: 351).

Por supuesto, a pesar de que Powell (2015) mantenga que las nuevas tecnologías de la comunicación pueden dar lugar a nuevas formas de criminalidad –en el sentido de que no significan una mera traslación de las acciones del mundo *offline* al *online*–, ni el vigilantismo ni el ajusticiamiento son exclusivos del entorno digital ni están circunscritos al contexto de las redes sociales. Diferente es que estos espacios virtuales diseminados geográficamente se configuren como entornos propicios para su multiplicación e intensificación (Cheon y Gong, 2010; Skoric et al., 2010; Ingraham y Reeves, 2016). Esto conduce, alertan Ferrándiz, Ibáñez y Espinosa (2011), a su naturalización y, en última instancia, a su práctica cotidiana en el terreno *offline*.

Respecto a esta normalización, y fuera del espacio *online*, ya Kohm (2009) señalaba, a propósito del programa televisivo *To Catch a Predator*, que “in turning the hurt and humiliation of others into an entertainment commodity to be consumed by audiences, there is a danger that the audience may turn on the producers of the humiliation spectacle” (2009: 195). Así, la visualización de la humillación y el castigo a otros como una forma de entretenimiento podría funcionar a modo de invitación para llevar a cabo este ejercicio en el día a día.

Pero no solo se trata de que en el espacio virtual estas acciones sean más comunes y más seguidas, sino que para Laidlaw (2017) –quien diferencia entre cuatro formas de *online shaming* (vigilantismo, *cyber-bullying*, *bigotry* y *gossiping*)– también sus consecuencias pueden ser peores, tanto por el anonimato de los ejecutores y el alcance geográfico y temporal (en cuanto a inmediatez y conservación) de sus acciones, como por la descompensación entre castigo y trasgresión social (2017: 2-3). En palabras de Parsons, “while an individual can flee or escape local communities that shame them, online shaming may follow the individual for the rest of their life” (2012:

3). En esta línea, también es necesario atender al hecho de que, mientras la ley suele prestar atención a los ataques individuales que se llevan a cabo a través de comentarios, el daño de las víctimas se produce, principalmente, por la persecución generalizada, es decir, por un efecto de acumulación (Laidlaw, 2017: 6). Asimismo, la solución tampoco pasa por desaparecer de la red, pues “[v]ictims of online shaming often want to continue to participate in the spaces online, they simply want to be free from attack” (2017: 21).

2. Humillación y justicia social en redes sociales

En sus inicios, las redes sociales como Twitter eran ensalzadas por ser espacios de debate en los que cualquiera se sentía capacitado para expresar su pensamiento libremente, además de proporcionar la oportunidad llegar a cuotas de audiencia soñadas solamente por personalidades públicas, otorgando voz y notoriedad de forma democrática a los usuarios. Hoy en día, sin embargo, comienzan a quedar patentes los efectos adversos de su potencial, viéndose esta capacidad de exposición pública como un arma de doble filo. Las redes sociales pueden ser una herramienta útil para reclamar “justicia” cuando otras vías fallan, o cuando un individuo se enfrenta a una gran empresa. Sin embargo, en ocasiones el castigo social se torna exacerbado en relación a la falta cometida, quedando destruida la reputación de una persona simplemente por una broma o un malentendido; un peligro que se ve incrementado por la inmediatez y el alcance de la red, que puede convertir una humillación en un fenómeno viral en cuestión de minutos. Así, las transgresiones, en vez de ser conocidas y juzgadas por un entorno cercano con un conocimiento más amplio de la situación y del supuesto transgresor más allá de la falta, pueden llegar a trascender a audiencias internacionales, perdiendo totalmente el contexto, y llegando a tener un juicio y consecuencias desproporcionadas.

No son pocos los autores que se han hecho eco de este fenómeno, como el periodista Jon Ronson (2015), quien entrevistó a diferentes víctimas de humillación pública vía redes sociales –Twitter, en particular–, las cuales relatan cómo vivieron el proceso que condujo a la destrucción virtual de su identidad, y las consecuencias que esto tuvo en su vida *offline*. Uno de los casos que relata es el de Lindsay Stone, trabajadora de LIFE (Living Independently Forever), una organización caritativa de cuidados y actividades para adultos discapacitados intelectuales. En octubre de 2012 realizaron un viaje a Washington DC, cuyos descansos Lindsay y su amiga Jamie aprovechaban para, a modo de broma, fotografiarse infringiendo alguna norma cívica (por ejemplo, se retrataban con un cigarrillo junto a una señal de prohibido fumar). Una de esas imágenes, sin embargo, obtuvo una atención pública especial: en ella, Lindsey Stone posaba en el cementerio nacional de

Arlington, al lado de una señal que rezaba “Silence and respect”, fingiendo gritar y haciendo un gesto ofensivo con el dedo corazón.

La imagen fue publicada en Facebook a la vista de todos los usuarios, ya que el perfil de Jamie era público. Esto, unido a que dicho cementerio es considerado un monumento conmemorativo a la labor del ejército estadounidense, contribuyó a que la imagen fuese repetidamente compartida, acompañándola de comentarios del tipo “Lindsey Stone hates the military and hates soldiers who have died in foreign wars” (en Ronson, 2015: 200). Los usuarios de la red crearon una página llamada “Fire Lindsey Stone” (“Despedid a Lindsey Stone”), que consiguió 12.000 *likes* en pocas horas, y que no tardó en transformarse en “Set fire to Lindsey Stone” (“Quemad a Lindsey Stone”). La “trasgresora” leyó cada comentario, que incluían amenazas de violación y muerte. Incluso contactaron con trabajadores de la residencia para solicitar su despido, los cuales finalmente cedieron ante la presión de la opinión pública. Superada por estas circunstancias, Lindsey se recluyó en su casa durante un año y se obsesionó con internet, buscando de forma compulsiva su nombre en Google para leer todo lo que se publicara sobre ella, desarrollando además depresión e insomnio. Lindsey era incapaz de sentirse relajada o feliz de nuevo; el temor a que todo el mundo la relacionara con este incidente la embargaba.

Otro caso reseñable es el de Alicia Ann Lynch, una joven estadounidense de 22 años, que en octubre de 2013 publicó en Twitter e Instagram otra fotografía que la llevaría a ser víctima del escarnio público. En su caso aparecía preparada para una fiesta de Halloween, celebración para la que había decidido ataviarse con ropa de deporte manchada de sangre falsa, aparentando ser una de las víctimas del atentado del maratón de Boston, que había tenido lugar en abril de ese mismo año y en el que habían fallecido tres personas y otras 280 habían resultado heridas. A través de retuits y menciones, el fenómeno llegó a tener repercusión mundial dentro y fuera de la red; fue despedida de la empresa para la que trabajaba, e incluso se hicieron públicos los datos de su licencia de conducir, debido a una imagen que ella misma había publicado tiempo atrás, y otras fotografías privadas en las que aparecía desnuda. Los usuarios amenazaron de muerte tanto a ella como a sus familiares y amigos, ante lo cual la joven se recluyó en su casa y borró todas sus cuentas en redes sociales. Más tarde, creó una cuenta nueva en Twitter para pedir perdón por lo sucedido e intentar detener las amenazas, rogando que dejaran de amenazar a sus padres y de difundir su número de teléfono y su dirección (Murphy, 2013).

Menos de dos meses más tarde del incidente de Alicia Ann Lynch, en diciembre de 2013, Justine Sacco se convertía en *trending topic* mundial –a pesar de que su cuenta solo contaba con 170 seguidores– como consecuencia de un mensaje que había publicado en Twitter antes de coger un vuelo hacia Ciudad del Cabo, Sudáfrica: “Going to Africa. Hope I don't get AIDS.

Just kidding. I'm white!". Aunque según declaraciones posteriores, su intención era ironizar acerca de la burbuja en la que viven los ciudadanos estadounidenses respecto a la realidad de los países africanos, el comentario fue pronto tachado de desalmado y los usuarios se apresuraron a calificarla de racista analfabeta (Ronson, 2015).

En cuestión de horas, Justine fue despedida por su empresa, la compañía IAC, que emitió un comunicado para desvincularse del incidente bajo la presión de los usuarios, los cuales, desde todas las partes del mundo, juzgaban y condenaban el desafortunado comentario. Asimismo, se filtraron los datos de llegada de su vuelo, e incluso un internauta se desplazó al aeropuerto y publicó una fotografía de ella después de que aterrizara su avión. En este sentido, se configuró una red para vigilar y retransmitir su reacción a la humillación en torno al *hashtag* #HasJustineLandedYet, y su historia no tardó en pasar de las redes sociales a los medios *offline*. Así, habiendo perdido su empleo y encontrándose sin apoyos para enfrentar la situación, Justine entró en depresión:

I'm really suffering. I had a great career and I loved my job and it was taken away from me and there was a lot of glory in that. Everybody else was very happy about that [...] It was incredibly traumatic. You don't sleep. You wake up in the middle of the night forgetting where you are. All of a sudden you don't know what you're supposed to do. You've got no schedule. [...] I'm single. So it's not like I can date, because we google everyone we might date. So that's been taken away from me too. How am I going to meet new people? What are they going to think of me? (en Ronson, 2015: 75)

A pesar de que los anteriores son algunos de los ejemplos más conocidos de *online shaming*, también pueden encontrarse casos parecidos en el contexto español, como el de Nacho Vigalondo, el de Guillermo Zapata o el de Desirée Bela-Lobedde. El primero, director de cine español, sembró la polémica el 28 de enero de 2011 al publicar un tuit bromeando sobre el Holocausto: "Ahora que tengo más de cincuenta mil *followers* y me he tomado cuatro vinos podré decir mi mensaje: ¡El holocausto fue un montaje!". Bajo el *hashtag* #humorelpais, el suceso pasó a ser *trending topic* nacional, y Vigalondo se convirtió en víctima de un linchamiento público, retirándose la campaña publicitaria que protagonizaba para el diario *El País* (El País, 2011). El director declaraba el 1 de febrero de 2011, en su penúltima entrada del blog alojado en el sitio web de dicho periódico, que su comentario nacía de la intención de "twittear diferentes versiones de un mismo gag: Imaginemos que yo fuese un villano de opereta con un plan maléfico, consistente en acaparar *followers* con excusas falsas (una carrera como cineasta) y, cuando acumulase un número lo suficientemente alto, sembrar el caos con mensajes devastadores" (Vigalondo, 2011a). Sin embargo, tras comprobar

el efecto que había tenido realmente su publicación, se apresuraba a disculparse: “Quiero aclarar que ni soy antisemita ni negacionista. Cualquiera que conozca mi trayectoria, ya sea escrita o en medios audiovisuales podrá comprobar que jamás me he acercado a esas posturas, a las que condeno radicalmente” (Vigalondo, 2011b). En una entrevista realizada por el guionista Guillermo Zapata (2011) un par de meses después del incidente, el director reconoció que la humillación pública llegó a tal punto que consideró tener que irse de España.

Antes de dicha entrevista, Zapata ya había intentado solidarizarse con el cineasta publicando otros mensajes en Twitter haciendo uso del humor negro. Así, por ejemplo, el 31 de enero de 2011 escribió: “Han tenido que cerrar el cementerio de las niñas de Alcácer para que no vaya Irene Villa a por repuestos”, aludiendo a la víctima de ETA y a las tres niñas que fueron secuestradas, violadas y asesinadas a finales de 1992. Cuatro años después, Zapata fue elegido concejal del Ayuntamiento de Madrid por Ahora Madrid y sus tuits cobraron relevancia pública. De esta forma, la denuncia contra el edil, que llegó a sentarse en el banquillo de los acusados por un presunto delito de humillación a las víctimas del terrorismo, alcanzó una amplia cobertura rápidamente, incluso a nivel internacional (Minder, 2016), abriendo un debate sobre los límites de la libertad de expresión tanto en la red como en los medios *offline*. Al fin y al cabo, como él mismo declaró en el juicio –del que salió finalmente absuelto–, los mensajes fueron emitidos en el contexto de un debate público sobre los límites del humor negro, que buscaba señalar “aquello que tiene un perjuicio mínimo en un entorno pequeño, pero que se puede desdibujar en la red” (en Guindal, 2016).

Por último, para cerrar con los casos de *online shaming* españoles, cabe destacar el caso de Desirée Bela-Lobedde, también conocida como Negra Flor. Esta ciudadana catalana de 37 años, conocida en los entornos afro-españoles y feministas como una de las voces más notables del activismo digital, se volvió *trending topic* nacional en junio de 2017 tras ser acusada de cobrar 20 euros por entrada para asistir a sus charlas; remuneración que iría en contra, según las voces críticas, del espíritu del activismo. La campaña de acoso por redes derivó en el cierre de su perfil en Twitter y la cancelación de sus conferencias. Sin embargo, otras activistas antirracistas como Moha Gerehou se solidarizaron con Negra Flor y declararon que no continuarían con su activismo hasta que ella volviese, apoyándose para ello en el *hashtag* #YoApoyoANegraFlor. Para los defensores de la activista y divulgadora, el ataque virtual debe entenderse como un caso de violencia xenófoba, algo que conectaría con los continuos comentarios que recibe en su canal de YouTube, donde es insultada por su condición racial.

Como se ha podido comprobar a lo largo del epígrafe, las víctimas del *online shaming* no son ni criminales ni personas con, a priori, intenciones mali-

ciosas, e incluso puede darse el caso de que sean personas socialmente comprometidas que busquen contribuir al bien común, ya sea en términos de igualdad o de libertad de expresión. No obstante, en el contexto digital, caracterizado por su concisión e inmediatez, es fácil que los mensajes lleguen a una multitud de usuarios que no cuentan con el contexto necesario para su correcta interpretación, alimentando así la posibilidad de que se desarrollen campañas de acoso y desprestigio hacia personas que, en origen, solo intentaban hacer un chiste –por muy macabro o de mal gusto que fuese–, y quedando descompensados, por tanto, la falta y el castigo.

3. El caso de MrGranbomba y “Cara Anchoa”

El 11 de diciembre de 2016, el alicantino Sergio Soler consigue más de 1.400.000 visitas en un único vídeo de su canal de YouTube, MrGranBomba. Dos días después desaparecen todos los vídeos de su canal, así como sus perfiles en los sitios de redes sociales, en los que llegó a tener más de medio millón de seguidores. La razón es que el *youtuber* quiso borrar por completo su identidad virtual tras sufrir un aluvión incesante de críticas que le hicieron convertirse en *trending topic* nacional durante varios días, con *hashtags* como el de #caraanchoa y #caranchoa. Este acoso masivo del que Sergio Soler fue víctima llegó a tener repercusión en el mundo *offline*, pues los medios inmediatamente se hicieron eco de este fenómeno, alrededor del que giraban distintos debates de cara a la opinión pública.

El desencadenante de estos hechos fue un vídeo compartido por este en la red en la fecha mencionada, en el que, como ya era costumbre, gastaba bromas a los viandantes para grabar sus reacciones con cámara oculta. Sin embargo, esta vez se topó con una reacción inesperada: Sergio Osorio, trabajador de una empresa de reparto, agredió físicamente al *youtuber* después de que este le llamara varias veces “cara anchoa”. Sergio Soler subió el vídeo a YouTube, añadiendo un anexo en el que calificaba al repartidor de “desequilibrado mental” y “delincuente”, y mostrando un parte de lesiones y una denuncia por agresión³. Mientras tanto, el vídeo se hizo viral en las redes sociales –especialmente en Twitter–, provocando diferentes reacciones en la sociedad: críticas, insultos, amenazas y persecución a ambos protagonistas del suceso. El linchamiento colectivo se entremezcla así con el debate sobre la legitimidad de la agresión, al tiempo que se utilizan fragmentos y fotogramas del vídeo para realizar todo tipo de parodias y *memes*, incluyendo *remixes*, juegos y *apps*. Asimismo, mientras algunos usuarios amenazaban de muerte al autor de la broma, otros, alentados por el *youtuber*,

³ Aunque el vídeo fue borrado de la cuenta de MrGranBomba, otros usuarios lo volvieron a publicar en YouTube. Al respecto, el contenido puede consultarse en el enlace <<https://www.youtube.com/watch?v=z2nIndlBpxE>> [Fecha de consulta: 25/06/2016].

exigían el despido del repartidor por parte de su empresa, petición que no es escuchada por esta última.

Dos meses después, el 20 de febrero de 2017, el repartidor aseguró ante el juez estar en tratamiento psicológico debido a la repercusión mediática del suceso. La sentencia finalmente se resolvió con una multa de 30€ al repartidor por un delito leve de lesiones. Actualmente, la única huella que se encuentra del canal MrGranBomba, además de cuentas falsas y usuarios que comparten vídeos posteriores a su desaparición del mundo *online*, es un vídeo firmado por la marca de gafas Hawkers, a la que el *youtuber* vendió su cuenta en enero de 2017 (con sus cerca de 520.000 seguidores) por una cifra estimada de un millón de euros. Tras estas últimas noticias, el que fuera uno de los casos de *online shaming* con más repercusión en España quedaría prácticamente en el olvido.

4. Metodología

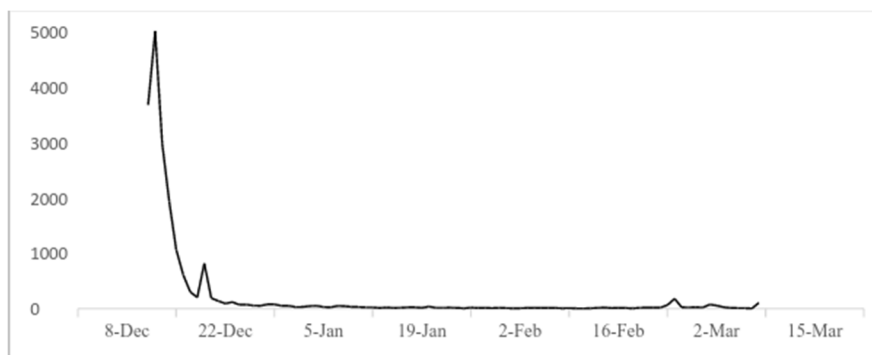
La presente investigación analiza la repercusión en Twitter de la “broma” realizada por el *youtuber* MrGranBomba a un repartidor y la respuesta de este último tras ser insultado con el apelativo “Cara Anchoa”; una acción que fue objeto de linchamiento y ajusticiamiento público, según señaló *El País* (Tentaciones, 2016). Así, siguiendo el estudio de Huey, Nhan y Broll (2012), y tras un análisis de frecuencia de los mensajes publicados en Twitter, se estudiaron, principalmente, los materiales textuales y audiovisuales que los usuarios publicaban en la red de *microblogging* entre el 11 de diciembre, fecha de publicación del vídeo, y el 8 de marzo de 2017, cuando se conoce la sentencia de multa de 30 euros al repartidor. La búsqueda de estos últimos se realizó a partir de las menciones a la cuenta del *youtuber* (@Granbomba), y a partir de los principales *hashtags* empleados, los cuales fueron localizados gracias al vaciado de noticias previo. En concreto, los *hashtags* más utilizados en el caso “Cara Anchoa” en la red de *microblogging* fueron: #Granbomba, #caraanchoa, #caranchoa, #caraanchoas, #caranchoaGate, #caraanchoaGate, #CaranchoaEP. El análisis posterior de los tuits se realizó con el programa Nvivo 11 Plus.

5. Resultados

Como puede comprobarse en el gráfico 1, los mensajes fueron muy frecuentes durante los cuatro primeros días desde la publicación del vídeo, momento en el que *hashtags* como #caranchoa o #caraanchoa se convierten en *trending topic*. Esta es una situación habitual en este tipo de casos en los que la red se hace un gran eco, pero temporal, de sucesos llamativos relacionados con el universo *offline* u *online*. Sin embargo, a partir del cuarto día, y salvo picos relacionados con declaraciones realizadas por ambos afectados (por ejemplo, las entrevistas en Espejo Público de Antena 3) o a la resolución del juicio, el tema no tuvo demasiada repercusión en Twitter. De

hecho, el 20 de diciembre de 2016, el usuario @JoseCardenosa tuiteaba: “¿Qué habrá sido del #CaraAnchoa de @Gran Bomba?”.

Gráfico: Evolución del número de tuits con los *hashtags* contemplados.



Sin embargo, más que el volumen de mensajes, en la presente investigación interesa analizar el contenido y naturaleza de los mismos. Así, a continuación se hará un recorrido por las diferentes categorías de mensaje halladas, recogiendo algunos de los tuits más llamativos, al respecto. En esta línea, uno de los recursos más frecuentes es utilizar el fenómeno “Cara Anchoa” como una excusa para lanzar bromas en la red: revelaciones como “ir a comulgar llamándole al cura Cara Anchoa”, “ya se sabe lo que le dijo Materazzi a Zidane” o “ya sabemos lo que se le dijo a Justin Bieber”, fueron típicas durante los primeros días. Incluso se fusionó con momentos del escenario político, como el seguimiento de Rajoy en el AVE de la final de Roland Garros que ganó Garbiñe Muguruza, que ha sido objeto de numerosos memes; incluyendo algunas muy desacertadas como la comparación con el holocausto nazi: “¿Sabéis a quien llamaron #caranchoa también? Exacto, a Hitler. Aunque él se lo tomó un poco peor” (@boretto, 12 dic. 2016).

Asimismo, también hubo espacio para el debate, utilizando sobre todo la herramienta “encuestas” de Twitter, a través de las cuales se les preguntaba a los usuarios si consideraban que era justificable o merecida la agresión al *youtuber*. Unos intentos de debate que no estuvieron exentos de ofensas verbales entre tuiteros. Pero más frecuente que el propio debate era posicionarse a favor o en contra de cada uno de los implicados. Al respecto, puede hallarse, en primer lugar, un importante apoyo al repartidor, aplaudiendo su reacción; el cual se completaba, asimismo, con una absoluta condena a la acción y posterior reacción de GranBomba; es decir, al insulto y a la denuncia:

Bien merecida la hostia. #caraanchoa (@martiparlade, 11 dic. 2016)

Gracias de CORAZÓN al golpe #caraanchoa a #granbomba por cerrar la boca a un buen ejemplo de los niños y maleducados que estamos criando (@nachoescalona, 12 dic. 2016).

@Granbomba No pensabas que la gente se iba poner en tu contra ¿verdad? Haberlo pensado antes de joder el empleo (@NezarAit, 14 dic. 2016).

Encima de que te ganas la ostia a pulso (que ya te había avisado otra persona) vas y denuncias... vaya retrasado eres. #Caraanchoa (@Maria_9515, 12 dic. 2016).

@Granbomba cierra su canal d YouTube!! #caranchoa repartido ya ha hecho más por la cultura en este país que el @PPopular !! Grande!! (@orfeoyeuridices, 18 dic. 2016).

Pero los usuarios no se limitaban a aplaudir la respuesta del repartidor denunciando el acto del *youtuber*, sino que animaban a agredir físicamente a este último. De hecho, el 13 de diciembre John Cobra –personaje frecuente en las redes sociales– se grabó amenazando a MrGranBomba, haciéndose eco Twitter del vídeo publicado en YouTube. Al día siguiente, el 14 de diciembre, se publicó una entrevista telefónica entre Álvaro Ojeda de *Ok Diario* y Juan Carlos, el padre del *youtuber*, que denuncia las amenazas que están sufriendo y que le hayan quitado la ilusión a su hijo con tanto mensaje negativo. De esta forma, mientras la red dibuja a Sergio Soler como el criminal al que hay que condenar, el padre lo muestra como la víctima de la situación.

En esta línea, menos frecuente, sin embargo, era la condena a la acción del repartidor, aunque también hubo usuarios que rechazaban la violencia desarrollada por este. Y, al igual que en el caso anterior la condena al *youtuber* se asociaba con el apoyo al repartidor, aquí la condena al segundo se asocia con el apoyo al primero. En este caso se trataba, o bien de usuarios que entienden el equívoco pero que no ven necesario el linchamiento, o de *fans* que echan de menos a su ídolo y solicitaban que siguiera su “carrera”.

Me parece de vergüenza lo de #CaraAnchoa. Espero que al repartido mañana le expliquen a comportarse como una persona normal (@aparicioa, 12 dic. 2016).

Parece que soy de los pocos que le da pena el chaval al que le dan el torzazo por el #Caraanchoa , el repartidor es un pasado de la vida... (@manuellucas10, 12 dic. 2016).

#Caraanchoa Somos jueces de la moralidad pero no verdugos,El chico hizo mal ,sí,y nosotros también si no respetamos a su familia!! #Paz (@BeagleArts, 15 dic. 2016).

Todo el mundo tiene Fallos!! #CaraAnchoa #GranBomba Has metido la pata, pero tanto como que estéis AMENAZADOS tú y tu Familia... Sobra (@Tonyuo_Games, 17 dic. 2016).

Es un poco triste que @Granbomba, cuyo futuro se vislumbraba prometedor, acabe sus días recordado con el apodo con el que insultó a otro (@SoositaX, 18 dic. 2016).

Entre el colectivo *fandom* del *youtuber* destaca la cuenta @CfMrGranBomba, que el 15 de diciembre de 2016, por ejemplo, tuiteó “00:00. Vuelve, por favor. @Granbomba”. Comentarios de apoyo de este tipo le sirvieron para que otros tantos usuarios se enfrentaran directamente a la usuaria, encontrando en ella un oponente que sí seguía en la red, pues Sergio Soler ya había cerrado la cuenta el 12 de diciembre.

Si tu ídolo es un niño sentado en una pc colgando videos idiotas y gilipolleses. Creo que deberías replantearte tus gustos (@MARCANTONACCIO, 16 dic. 2016).

pedazo de puta como te vas a hacer una cuenta de fans del irrespetuoso este la puta que te pario PUTA @CfMrGranBomba (@July3p, 16 dic. 2016).

@CfMrGranBomba Menudos subnormales, ponte a trabajar un poco niño@!! (@mkl_prds, 2 ene. 2017).

Frente a este acoso, la usuaria @CfMrGranBomba se quejó de la cantidad de bloqueos que tuvo que realizar y no dudó en defenderse de los ataques, incluso de aquellos indirectos provenientes de un programa de televisión como Espejo Público:

#GranbombaAnimo después de irse, tuve que bloquear a 100 personas por los insultos que recibía. Pero si tengo qe seguir haciéndolo lo haré (@CfMrGranBomba, 20 dic. 2016).

Antes de criticar a Granbomba, conoced a Sergio, metemierdas. @EspejoPublico #GranbombaAnimo (@CfMrGranBomba, 20 dic. 2016).

Finalmente, frente a los apoyos a uno o a otro “contendiente” (y la condena al contrario), había un tercer grupo de usuarios que, en lugar de elegir una posición, directamente arremetían contra ambas partes, calificando el suceso de error absoluto:

Ni la broma a un desconocido, ni la respuesta en forma de torta por parte del tipo, ni subir el vídeo... todo muy mal en el caso #Caraanchoa (@Yogu_zonasur, 12 dic. 2016).

Todos culpables, el cámara por no acercarse a decir mira si estoy grabando, el bomba por haberlo hecho y el pavo por pegar. #Caraanchoa (@MissSweetilly, 12 dic. 2016).

No obstante, aparte de la agresión, dos sucesos fueron especialmente relevantes por su reacción en la red social de *microblogging*. El primero fue la compra del canal de YouTube de MrGranBomba por la marca Hawkercos, que provocó la queja y el rechazo de muchos usuarios, que invitaban al boicot. El segundo fue la resolución del juez respecto a la denuncia interpuesta por Sergio Soler. En general, los usuarios entendieron que 30 euros no era una cantidad demasiado alta, e incluso hubo mensajes que se ofrecían a pagar la multa solo por la posibilidad de pegarle al *youtuber*. Otros, en cambio, manifestaron que el repartidor no debería ser declarado culpable en ningún caso.

Acabo de enterarme de que @Hawkercos ha comprado el canal de granbomba, no puedo esperar a hacer una hoguera con vuestras gafas de sol (@ivhevia, 3 ene. 2017).

#CaranchoaEP un padre de familia condenado por trabajar ,y el que le falta el respeto por encima gana pasta (@carablanca2000, 24 feb. 2017).

Para finalizar, llama la atención cómo el suceso sirvió de excusa para llamar a la agresión a tantos otros *youtubers*, que tampoco dudaron en intervenir en el debate, como AuronPlay, quien en un vídeo publicado el 15 de diciembre de 2016 titulado “Mi opinión sobre el tema CARA ANCHOA” señalaba que amenazar de muerte a MrGranBomba era exagerado, porque no se trata de un violador, el cual sí se merecería cualquier cosa⁴.

Llevo mucho tiempo esperando que alguien en la calle le diese una paliza a un youtuber por creerse gracioso y tocar los huevos #Granbomba (@Sergetsus, 11 dic. 2016).

Ojalá un vídeo de Dalas a lo #Caranchoa (@heypablohoney, 12 dic. 2016).

Jorge Cremades se merece una visita del repartidor de #Caranchoa (@Quiquealhama, 13 dic. 2016).

6. Discusión y conclusiones

En un contexto de descontento y desconfianza hacia la justicia ordinaria, la sociedad desarrolla una suerte de vigilancia continua del entorno como mecanismo de control y, en última instancia, de ajusticiamiento; algo que se ve facilitado por el uso continuo de dispositivos tecnológicos y de las redes sociales. Sin embargo, ¿puede esto calificarse de vigilantismo? Atendiendo a las características mencionadas por Johnston (1996), y a propósito del caso de “Cara Anchoa” y MrGranBomba, resulta complicado afirmar que los usuarios que intervinieron aportando pruebas de las acciones previas

⁴ El momento concreto en el que se realiza dicho comentario puede consultarse en el enlace < <https://www.youtube.com/watch?v=d4s8JJSqGYY#t=10m40s> [Fecha de consulta: 27/06/17].

del *youtuber*, y atacando a los implicados puedan definirse como vigilantes. Es cierto que son ciudadanos autónomos, activos y privados, que en ocasiones amenazan con utilizar la fuerza, y que responden a una transgresión (al menos percibida) de las normas sociales. No obstante, sus acciones no parece que conlleven un aumento de la seguridad ciudadana y, mucho menos, existe una premeditación y organización a la hora de realizar sus acciones, algo que no es imposible en la red, tal y como demuestran grupos como Anonymous, en otro contexto.

A la hora de hablar de ajusticiamiento, y siguiendo a autores como Cheon y Gong (2010), Skoric et al. (2010) o Ingraham y Reeves (2016), parece claro que el entorno *online*, muchas veces acompañado del ocultamiento de la identidad real del usuario, facilita la aparición de este fenómeno, al tiempo que contribuye a normalizarlo.

El linchamiento pasa de las plazas del pueblo a las plazas de Twitter, por citar la red social analizada, pero más allá de esto, la intención de condena y castigo es la misma. El problema es que, como señalaba Laidlaw (2017), es posible que la sanción impuesta por los ciudadanos sea mucho mayor que la propia transgresión del acusado –no por los ataques individuales sino por acumulación, como se quejaban tanto el *youtuber* como su *fan*–, sin olvidar que los mensajes quedan escritos y se preservan en la red, dañando la imagen del condenado en el tiempo. La solución pasa por intentar desaparecer de la red, algo que, si bien resulta complicado, pues muchos de los mensajes permanecen, tampoco es del gusto del afectado: como lamentaba en la entrevista el padre de Sergio Soler, le han quitado la ilusión.

Ya sea a través del humor –en muchos casos desacertados- o en un tono más serio, ya sea criticando un suceso que no debía haber ocurrido en una sociedad civilizada o atacando a alguno de los implicados, los mensajes se multiplicaban conforme pasaban los minutos, utilizando *hashtags* que se convertían en *trending topic*; oportunidad que no desaprovecharon ni los *bots* ni aquellas marcas que pretendían conseguir algo de notoriedad a través de un suceso que conectaba con la generación YouTube, como Popitas, que el 11 de diciembre de 2016 publicó “Cuando tu colega te dice que las palomitas de marca blanca están más buenas... #caraanchoa”. El caso “Cara Anchoa” parece funcionar de ejemplo perfecto de una práctica que está a la orden del día en internet, y que puede verse incrementada y radicalizada en el futuro próximo, al menos atendiendo a otros fenómenos como los de las estadounidenses Justine Sacco o Alicia Ann Lynch, los de Nacho Vigalondo o Guillermo Zapata, o el más reciente de Cassandra –condenada por unos tuits humorísticos sobre el atentado a Luis Carrero Blanco–, todos ellos derivados de supuestas bromas que no contentaron a todo el público.

Referencias

- Andrejevic, M. (2005). "The work of watching one another: Lateral surveillance, risk, and governance". *Surveillance & Society*, 2, 4, 479-497.
- Bauman, Z. (2013). *Miedo líquido: la sociedad contemporánea y sus temores*. Barcelona: Paidós.
- Beck, U. (2008). *La sociedad del riesgo mundial*. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (2003). "Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica". *Polis. Revista Latinoamericana*, 4. [Fecha de consulta 25/06/17] <<http://polis.revues.org/7145>>
- Chang, Lennon Y. C.; Zhong, Lena Y.; Grabosky, Peter N. (2016). "Citizen co-production of cyber security: Self-help, vigilantes and cybercrime". *Regulation & Governance*, online first. <<http://dx.doi.org/10.1111/rego.12125>>
- Cheong, P.; Gong, J. (2010). Cyber vigilantism, transmedia collective intelligence, and civic participation. *Chinese Journal of Communication*, 3, 4, 471-487. <http://dx.doi.org/10.1080/17544750.2010.516580>
- Dennis, K. (2008). "Viewpoint: Keeping a Close Watch – The Rise of Self-Surveillance and the Threat of Digital Exposure". *The Sociological Review*, 56, 3, 347-357. <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-954x.2008.00793.x>>
- El País (2011). "EL PAÍS suspende la campaña de Vigalondo". *El País*, 3 de febrero [Fecha de consulta: 27/06/17] <http://elpais.com/diario/2011/02/03/sociedad/1296687608_850215.html>
- Ferrándiz, J.; Ibáñez, C.; Espinosa, A. (2011). "Racismo 2.0: expresiones de prejuicio en las redes sociales virtuales tras las elecciones generales de 2011". *Polítai*, 2, 3, 75-83.
- Fletcher, H. (2008). "Human flesh search engines: Chinese vigilantes that hunt victims on the web". *The Sunday Times*, 25 de junio [Fecha de consulta: 25/06/17] <<https://www.thetimes.co.uk/article/human-flesh-search-engines-chinese-vigilantes-that-hunt-victims-on-the-web-jdvnv7qbsl7t>>
- Guindal, C. (2016). "Zapata: 'Condeno el terrorismo y para nada soy anti-semita'". *El Español*, 7 de noviembre [Fecha de consulta: 27/06/17]. <http://www.elespanol.com/espana/tribunales/20161107/168983208_o.html>

- Hermida, Alberto; Hernández-Santaolalla, Víctor (2016). “Ambigüedades del empoderamiento ciudadano en el contexto tecnopolítico”. *IC-Revista Científica de Información y Comunicación*, 13, 263-280.
- Huey, L., Nhan, J.; Broll, R. (2012). “‘Uppity civilians’ and ‘cyber-vigilantes’: The role of the general public in policing cyber-crime”. *Criminology and Criminal Justice*, 13, 1, 81-97.
- Ingraham, C.; Reeves, J. (2016). “New media, new panics”. *Critical Studies in Media Communication*, 33, 5, 455-467.
- Johnston, L. (1996). “What is vigilantism?” *British Journal of Criminology*, 36, 2, 220-236.
- Kahan, D. M.; Posner, E. A. (1999). “Shaming white-collar criminals: A proposal for reform of the federal sentencing guidelines. *The Journal of Law and Economics*, 42, 1, 365-392.
- Kaul de Marlangeon, S.; Cordisco, A. (2014). “La descortesía verbal en el contexto político-ideológico de las redes sociales”. *Revista de Filología*, 32, 145-162.
- Kohm, S. A. (2009). “Naming, shaming and criminal justice. Mass-mediated humiliation as entertainment and punishment”. *Crime, Media, Culture: An International Journal*, 5(2), 188-205.
- Laidlaw, Emily B. (2017). “Online shaming and the right to privacy”. *Laws*, 6, 1, 1-26.
- Loveluck, B. (2014). “Internet, un nouveau pouvoir?”. En J. V. Holeindre, *Le Pouvoir. Concepts, lieux, dynamiques*. Auxerre: Sciences humaines. [Fecha de consulta : 25/06/17] <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01172516/document>>
- Marwick, A. E. (2012). “The public domain: Surveillance in everyday life”. *Surveillance & Society*, 9, 4, 378-393.
- Minder, R. (2016). “Crackdowns on Free Speech Rise Across a Europe Wary of Terror”. *The New York Times*, 24 de febrero [Fecha de consulta: 27/06/17] https://www.nytimes.com/2016/02/25/world/europe/spain-europe-protest-free-speech.html?hp&action=click&pgtype=Homepage&clickSource=story-heading&module=second-column-region®ion=top-news&WT_nav=top-news&_r=0&ref=nyt-es&mcid=nyt-es&subid=article

- Murphy, D. (2013). “Michigan woman’s Boston Marathon bombing costume sparks outrage, threats”. *Daily News*, 3 de noviembre [Fecha de consulta: 27/06/17] <<http://www.nydailynews.com/news/national/boston-bombing-victim-costume-sparks-outrage-threats-online-article-1.1505395>>
- Parsons, C. A. (2012). “Shame justice on social media: How it hurts and ways to limit it”. *SSRN* [Fecha de consulta: 25/06/17] <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2151204>>
- Powell, A. (2015). “Seeking rape justice: Formal and informal responses to sexual violence through technosocial counter-publics”. *Theoretical Criminology*, 19, 4, 571-588.
- Ronson, J. (2015). *So You’ve Been Publicly Shamed*. London: Picador.
- Skoric, M.; Chua, J. P. E.; Liew, M. A.; Wong, K. H; JueYeo, P. (2010). “Online shaming in the Asian context: Community empowerment or civic vigilantism?”, *Surveillance & Society*, 8, 2, 181–199.
- Tentaciones (2016). “Agresión a MrGranBomba: ¿Acaso el repartidos no se merece también una bofetada?” *El País*, 20 de diciembre. [Fecha de consulta: 25/06/17] <http://elpais.com/elpais/2016/12/12/tentaciones/1481503226_190647.html>
- Vigalondo, N. (2011a). “Holocausto Vigalondo”. *Diario Cinematográfico. Blog de Nacho Vigalondo*, 1 de febrero. [Fecha de consulta: 27/06/17] <<http://blogs.elpais.com/nachovigalondo/2011/02/holocausto-vigalondo.html>>
- Vigalondo, N. (2011b). “¡Último post!”. *Diario Cinematográfico. Blog de Nacho Vigalondo*, 3 de febrero. [Fecha de consulta: 27/06/17] <<http://blogs.elpais.com/nachovigalondo/2011/02/%C3%BAltimo-post.html>>
- Zapata, G. (2011). Hype sin Moraleja: Entrevistamos a Nacho Vigalondo. *Libro de notas*, 14 de abril. [Fecha de consulta: 27/06/17] <<http://librodenotas.com/cronicasdelhype/20238/hype-sin-moraleja-entrevistamos-a-nacho-vigalondo>>

RESEÑA CURRICULAR

Víctor Hernández-Santaolalla es Doctor en Comunicación con la calificación Sobresaliente Cum Laude por Unanimidad y Premio Extraordinario por la Universidad de Sevilla, Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas con la calificación de Premio Extraordinario por dicha institución y Graduado en Psicología por la UNED. Es Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla, donde compagina sus labores docentes con la investigación en el área de la comunicación política, la propaganda, los efectos de la comunicación de masas, el análisis del discurso publicitario, y la vigilancia y contravigilancia en redes sociales. Ha participado en numerosos congresos y otras actividades de carácter científico, y ha publicado artículos en revistas como *Communication Studies*, *European Journal of Communication* o *Information, Communication and Society*, así como capítulos de libro en editoriales españolas y extranjeras, tales como Alfar, Tirant Lo Blanch, Armand Colin, Peter Lang o McFarland. Por otra parte, ha coordinado un libro sobre la serie de televisión *Breaking Bad* (Errata Naturae, 2013) y otro sobre la representación del asesino en serie en la ficción televisiva (Síntesis, 2015).



Inmaculada Mármol es estudiante en la Universidad de Sevilla, finalizando el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Colabora en esta investigación como parte del proyecto de alumnado interno en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, en la Facultad de Comunicación. Desempeña las funciones de gestión estratégica y *community manager* en Welcome to Guiriland.



CAPITULO IV

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PAZ EN
COLOMBIA. PROPUESTAS CONSTRUCTIVAS DE
CARA AL POSCONFLICTO**

Santiago Gómez Mejía

Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia

Resumen

Este artículo busca describir cómo deberá ser el papel de los medios de comunicación en la actual coyuntura colombiana del inicio de la ejecución de los acuerdos firmados con las Farc en La Habana y ratificados en Bogotá el 24 de noviembre de 2016, a partir de los análisis de los teóricos de la mediación y la resolución de conflictos, considerando la tensión jurídica entre el derecho a la paz, consagrado en la Constitución Política de 1991 y el derecho a la información. El artículo explora de qué forma dicha tensión pudo tener como consecuencia que los medios de comunicación colombianos no asumieran responsablemente el cubrimiento de las negociaciones de paz y concluye que, precisamente derivado de ello, deberán transformar sustancialmente su quehacer diario y sus rutinas periodísticas para cumplir la misión que implica el cubrimiento responsable de un proceso tan complejo como la implementación de dichos acuerdos en un período de posconflicto.

Palabras clave: Conflicto, política, medios.

Medios de comunicación y paz en Colombia. Propuestas constructivas de cara al posconflicto

«...somos una sociedad sentimental en la que prima el gesto sobre la reflexión, el ímpetu sobre la razón, el calor humano sobre la desconfianza. Tenemos un amor casi irracional por la vida, pero nos matamos unos a otros por las ansias de vivir...»
Gabriel García Márquez-

Informe de la Comisión de Sabios, 1996

Medios y negociación

Los medios de comunicación son actores fundamentales en los procesos de paz. A través de ellos se puede construir, documentar y soportar una interpretación particular de la historia del conflicto. En segunda instancia, construyen una determinada realidad frente al proceso a través de la emisión deliberada de información. También, vía *agenda setting*, establecen temáticas que deben ser sujeto de la negociación y transfieren las necesidades de la opinión pública a las distintas instancias de la estructura negociadora. Pero, por último, pueden llegar a convertirse en amplificadores y validadores de las necesidades estratégicas de las partes tanto en la negociación, como en la compleja ejecución de los eventuales acuerdos.

Siguiendo a Gadi Wolsfeld (2004) y su modelo para el análisis de influencia de los medios de comunicación en los procesos de paz, se puede afirmar que estos afectan la atmósfera política de la negociación, que pueden determinar coyunturalmente la naturaleza y las dinámicas propias del debate, que impactan el comportamiento público e incluso privado de los actores involucrados, determinando parcialmente sus decisiones estratégicas, así como también influenciando la visibilidad pública de los mismos.

Si bien el hermetismo informativo provocado por el aislamiento de los medios, puede perjudicar los procesos de paz, facilitando a sus detractores mentir sobre el alcance y avances de las negociaciones, la sobreexposición mediática de todo lo que rodea una negociación compleja de este tipo y la guerra que la justifica, también puede perjudicar seriamente la dinámica de los procesos que buscan en el mundo la resolución de conflictos armados, mediante, por ejemplo, filtraciones de información confidencial que al ser publicada mina la confianza de las partes, pero también por la hipersensibilidad que puede generar dicha información en una opinión pública, por lo general vulnerable y políticamente poco consciente, lo que expone al pro-

ceso de implementación –como al de negociación en años anteriores- a vaivenes que distraen a los involucrados de lo inicialmente pactado en la hoja de ruta.

El objetivo de este artículo, será, por tanto, analizar el caso de la actual coyuntura colombiana del inicio de la ejecución de los acuerdos firmados con las Farc en La Habana y ratificados en Bogotá el 24 de noviembre de 2016, y el papel que deberían jugar los medios de comunicación a partir de los análisis de los teóricos de la mediación y la resolución de conflictos, considerando la tensión jurídica entre el derecho a la paz, consagrado en la Constitución Política de 1991 y el derecho a la información.

Una breve aproximación teórica al papel de los medios en la resolución de conflictos y la búsqueda de la paz

Los medios de comunicación pueden determinar el desenlace de los procesos de paz. Su incidencia puede resultar definitiva, para bien o para mal, ya que los actores políticos vinculados entienden que los medios son una herramienta para alcanzar sus objetivos. Determinan las velocidades de los procesos; pueden acelerar las conclusiones; ayudan a establecer la agenda política de las negociaciones, dentro y fuera del escenario físico donde se desarrollan las conversaciones; pueden jugar un papel fundamental acercando las discusiones a grupos de ciudadanos que normalmente no tendrían acceso a ellas, incluyendo víctimas y victimarios; pueden incluso movilizar a terceros a interesarse o vincularse directamente en la confrontación y son agentes fundamentales en la construcción de marcos sociales sobre toda la política que gravita en torno a la negociación y, en este caso, a la ejecución de las estrategias pactadas.

Según Wolsfeld (2004), hay variables que determinan la forma en que los medios permean e influyen el desarrollo de los procesos de negociación tendientes a lograr la paz o a finalizar los conflictos armados. La primera de ellas, es su capacidad para iniciar y controlar eventos, sus marcos discursivos y la agenda mediática en sí misma. Por ello, dice Wolsfeld, perder la iniciativa en dicho control de los medios, es sacrificar posiciones y oportunidades de poder importantes, generadas por la cobertura misma de la negociación. La segunda, la habilidad de los antagonistas para regular los flujos y velocidades de la información sobre el conflicto. Dicha capacidad de controlar los contenidos periodísticos generados es un factor clave que determina, a su vez, el valor mismo de la información. Y la tercera es la habilidad de las partes para movilizar, en cualquier dirección posible, a las diversas élites vinculadas al proceso, en el reconocimiento de que entre más vinculación y compromiso tengan estas, el papel de los medios puede ser más positivo para el proceso.

En ese sentido los medios se constituyen, en las sociedades actuales, en los intérpretes públicos y los móviles simbólicos para la lucha ideológica entre los actores enfrentados en los conflictos armados. Así mismo, las noticias sobre los conflictos se consolidan como formas bastante estructuradas que terminan soportando algunas de las construcciones sociales de dichos actores. Por esas razones, la pugna por los marcos mediáticos que determina la interacción de dichas estructuras se configura como una batalla discursiva por la legitimidad política de los contendientes.

Igualmente, Wolsfeld (2004), establece que los antagonistas, dependiendo de la difusión y el impacto de los mensajes en la opinión pública, suelen cambiar sus tácticas y estrategias de negociación, modifican en ocasiones las dinámicas de solidaridad grupal o incluso se convierten en megáfonos de estatus político de las partes o movilizan a nuevos actores al conflicto.

Los medios, a su vez, también, al convertir las negociaciones en algo público, son presionados por la opinión para reaccionar, mediar, tomar partido o defender posiciones de las partes involucradas, mientras los periodistas crean y reproducen las narrativas colectivas a través de las cuales se divulgan dichos imaginarios.

Pero las evidencias que han sido rastreadas de la incidencia y participación de los medios de comunicación en la mayoría de los conflictos armados de los últimos 50 años, establecen que, en primer lugar, se sienten especialmente atraídos a contar la guerra, mientras los procesos de paz no tienen cubrimientos tan profundos; además, por esa misma condición, dice Wolsfeld (2004), los valores noticiosos y los procesos de paz son inherentemente contradictorios, por lo que normalmente su impacto es negativo en las negociaciones. El afán de inmediatez, los abordajes simples de fenómenos complejos, la mercantilización del drama, el sensacionalismo, solapado o no, y el etnocentrismo propios de los medios actuales, son incompatibles, en principio, con el desarrollo de procesos de negociación y ahora con la ejecución de lo pactado, en conflictos de naturaleza tan compleja como el colombiano, por ejemplo.

Tal como afirma Ana María Cano (2004):

“La facilidad de un cubrimiento en el que la muerte, la amenaza, el miedo, el dolor, lo han hecho todo ya, produce la doble seducción en el periodista de ir a la fija en lo que solo requiere registrarse de la manera más mecánica, más notarial para que revista la condición de «noticia de interés público» y a la vez, los exime de tener que explicarle a sus ocupados editores el por qué de la importancia de lo ocurrido. Resulta mucho más complejo saber poner en escena y producir interés sobre hechos que son más complejos, más significativos y menos espectaculares. Y es que son almas gemelas: la guerra tiene garantizada en la televisión su espectacularidad”.

Y es entonces cuando la guerra –o ahora la paz- se trasladan de los campos de acción militar o los territorios, a los micrófonos, las pantallas y las redes sociales, en detrimento de un periodismo de investigación profundo, responsable y que aporte a la solución del conflicto y a la promoción de la materialización de lo acordado. La puesta en escena de la guerra, o la mediación de la muerte devalúa la discusión y la opinión que de ella tenga la opinión pública porque sobrevalora lo trágico y lo dramático, dejando a un lado lo reconciliatorio y la recuperación de una memoria histórica que reconstruya tejido social y sane las heridas de la sociedad. Se legitima, así, el tránsito de un periodismo ejercido con responsabilidad ciudadana a uno alterado por las lógicas de reproducción propagandística de los sectores que combaten.

El papel de los medios en las experiencias previas de búsqueda de paz en Colombia

Más de 30 años lleva Colombia intentando emprender procesos de reconciliación y construcción de escenarios de paz. Y el papel de los medios en todos ellos ha sido fundamental. El conflicto armado que duró más de seis décadas, con todas sus aristas políticas, sociales y económicas, ha sido el reto periodístico por excelencia para generaciones enteras de profesionales de nuestro país.

En todos esos intentos, en su mayoría interrumpidos, los actos de guerra dieron traste hasta 2016 con las intenciones políticas que inicialmente los promovían. En parte porque las relaciones de los medios de comunicación con las fuentes oficiales con poder político y militar en Colombia han sido simbióticas y altamente competitivas. Cada parte depende del otro, en términos de Walsfeld, para lograr sus objetivos. Los negociadores necesitaron a los medios para hacer pública la información estratégica derivada de las negociaciones y los periodistas a estos para confirmar u obtener los contenidos que requirieron para ejercer su papel a cabalidad. Eso llevó a que los medios terminaran siendo instrumentos de quienes tomaron las decisiones en las mesas de negociación, cediendo su independencia informativa a cambio de sustanciosos y lucrativos contenidos noticiosos, lo que en ocasiones fue en contravía del interés público y del sentir nacional.

Por lo general, los medios colombianos cayeron en la estigmatización pública de los contendientes o en generalizaciones en la interpretación de sus acciones, con todo lo que ello pudo representar en términos de represión y rechazo posterior a los diferentes actores señalados.

En resumen, los medios colombianos pueden haber sacrificado el valor de la información, la investigación y la profundidad periodística por promover

el espectáculo del poder político y la negociación para el consumo ligero de los públicos interesados.

La reciente negociación y los vaivenes de la opinión

El gobierno colombiano, en cabeza del presidente Juan Manuel Santos, firmó el 26 de agosto de 2012 el Acuerdo General para la Terminación del Conflicto con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y el 4 de septiembre, apenas una semana después, inició oficialmente las negociaciones en La Habana, Cuba con el grupo subversivo.

Como aprendizaje de los procesos de paz anteriores y la constatación de las condiciones descritas en el anterior apartado de esta ponencia, las partes anunciaron al inicio de las conversaciones que con el fin de evitar filtraciones que dieran al traste con el esfuerzo que implicaba el desarrollo de la negociación, los medios no tendrían acceso a toda la información y que se debería respetar la confidencialidad en algunos aspectos clave de las deliberaciones. Así, se blindaba el ejercicio frente a reacciones de una volátil opinión pública y se les exigía a los medios adoptar un papel responsable ante la importancia que representaban hasta entonces los avances alcanzados.

Luego de realizar conversaciones secretas que llevaron al anuncio del inicio de los diálogos en octubre de 2012, el país rápidamente se dividió entre quienes creían que la paz era un valor supremo que exigía, tal como dice la Constitución, su cumplimiento por los medios que fueran necesarios, y otra parte que interpretó la negociación como un retroceso frente a lo alcanzado por el anterior gobierno, en cabeza del ahora senador Álvaro Uribe Vélez, que debilitó militarmente a las FARC con base a ofensivas militares nunca vistas en el país.

Dentro de las reglas principales del proceso se determinó la participación de países amigos, la agenda de puntos a discutir y la condición inicial de negociar en medio del conflicto, condición no aceptada mayoritariamente por las FARC. Se descentralizó el ejercicio deliberativo con la organización de mesas regionales para la sociedad civil realizadas en el territorio colombiano, que alimentaban las discusiones de los plenipotenciarios en La Habana y se determinó que “nada estaría acordado hasta que todo estuviera acordado”.

Con la terminación exitosa del proceso, fue evidente que un ejercicio como este tuvo una dimensión comunicativa muy importante. El manejo de la información y las estrategias de su difusión por parte de los actores que negociaron y la manera como los medios la divulgaron determinó directamente la formación de actitudes públicas enfrentadas en torno a la viabilidad y necesidad de este proceso, así como en el eventual respaldo político y la refrendación del proceso por parte de la sociedad civil. Pero, como en este

caso las élites se dividieron en torno a los diálogos, los medios cayeron en la trampa de contar la división más que el proceso en sí mismo. Y eso determinó en gran medida que el 2 de octubre el constituyente primario rechazara los acuerdos alcanzados por una diferencia mínima de solo medio punto porcentual.

El referendo del 2 de octubre y la victoria del No: posverdad, el papel de los medios y sus nuevos retos

El pasado 2 de octubre, con una abstención cercana al 60%, que en sí misma ya es una alerta que debería ser objeto de análisis desde lo comunicativo – no solo desde lo político-, Colombia rechazó los contenidos iniciales del Acuerdo de La Habana por 50,2% contra 49,7%.

Solo cuatro días después El Espectador, uno de los dos diarios de alcance nacional más importantes del país y que editorialmente se la había jugado públicamente por la victoria del Sí, se preguntaba “¿Por qué los medios estábamos tan alejados de esa realidad de esas cinco millones de personas que dijeron No? ¿Fallamos? ¿En qué fallamos?”.

Fidel Cano, su director, respondía que los medios en Colombia “encasillaron la opinión de la gente. Vieron el No...como una cosa [meramente] política, y resulta que genuinamente la gente tenía unos temores que no supieron [o no quisieron] medir. Concluyeron que los de No eran unos loquitos manipulados por Uribe, [pero] en realidad había personas que...consideraban que algunas cosas eran intolerables” y afirmó que los medios “nos movimos mucho en Bogotá, en las zonas de conflicto donde ganó el Sí, pero había otros lugares que no visitamos, otras razones que no percibimos”. Por eso cree, en un diagnóstico como casi todos los suyos lúcido, que “es momento de consultar otras fuentes, ir a los lugares a los que no llegamos en los últimos años”.

Gustavo Gómez, director del programa radial de mayor *rating* en Colombia, sentenció igualmente que los medios “canjearon su independencia por una esperanza de prosperidad” porque no entendieron que “los medios, las encuestas, los columnistas, los generadores de opinión y las redes sociales demostraron que no representan los intereses del país”.

Otras versiones menos críticas y más optimistas determinaron que “los medios fallaron en desentrañar mejor el No...pero es que muchos ciudadanos se guardaron su No como una especie de voto oculto, vergonzante, porque era políticamente correcto votar por el Sí. Tanto así que los del No no podían creer que ganaron”, o que el resultado evidenció que los medios tradicionales ya no movilizan hoy poderosamente las decisiones ciudadanas. En últimas, y Colombia debe aprender la lección, aprendimos que somos una nación supremamente diferente en cada región y al final agrupamos todo en una misma bolsa. Por eso uno de los saldos pedagógicos después de ese

episodio debe ser el aprender a narrarnos desde los fragmentos que somos, desde el territorio que habitamos. Y los medios son, como siempre lo han sido, protagonistas centrales de las futuras narraciones que se hagan sobre la implementación de los acuerdos alcanzados y del renovado recorrido hacia la paz que el país hoy inicia.

Pero lo que se supo poco después fue que la campaña del No se soportó en argumentos falaces de manera deliberada. La posverdad, replicada al mejor estilo del presidente Trump o de la campaña del Brexit, entendida como una mentira emotiva que al modelar determinada opinión pública apela más a las emociones y percepciones que a los hechos constatables, se tomó la campaña del referendo por la paz. Y los medios, más allá de lo dicho por Cano y los demás periodistas del país, cayeron en la trampa, así como también muchos de los colombianos.

Tal como manifestó –o confesó– públicamente pero de manera torpe el gerente de la campaña ganadora –luego desautorizado y destituido por su jefe de filas–, la estrategia era lograr que la gente fuera a votar el 2 de octubre indignada. Mintieron sobre el impacto que tendría la victoria del Sí en la reducción de subsidios; sobre la aprobación de una reforma tributaria que aumentaría la carga impositiva de la clase media –que igual fue aprobada por necesidades macroeconómicas y no políticas– si ganaba el Sí; sobre que Colombia se convertiría en Venezuela, lo que es un sinsentido histórico; incluso, en algunas regiones, argumentaron increíblemente sobre los efectos que tendría la eventual victoria del Sí en la orientación sexual de los colombianos.

Pero la posverdad también fue la estrategia de sectores que promovían el Sí. Santos manifestó que si el No ganaba, la guerra llegaría a las ciudades y que de ganar esa opción el país automáticamente crecería a tasas cercanas al 8%. El triunfo del rumor frente al de los hechos constatables.

Sumado a lo anterior, los medios y los líderes del Sí –casi por igual– no valoraron en su justa medida el escaso conocimiento de los Acuerdos por parte de una sociedad que –sorprendentemente– luego de 4 años ya estaba agotada del tema de las negociaciones. Una sociedad que leía no más de un libro al año en 2014, no se leería 297 páginas de un acuerdo bastante complejo y técnicamente riguroso, en un solo mes.

En ese sentido, el periodismo debe aprender de la experiencia de octubre pasado que es básico conocer la historia de las zonas donde debe trabajar para hacer un mejor análisis de lo que ocurre en el país. El conflicto se ha perpetuado en las regiones, en los territorios rurales y las escuelas de periodismo no están de manera mayoritaria y consciente formando para ello. El periodismo de Google y Wikipedia no explica la complejidad de la realidad de un país en guerra durante toda su historia republicana. Los territorios cada vez parecen más lejanos para los periodistas. Se acercan a través

de internet o terceros, pero falta ir a hacer reportajes en el terreno para conocerlos y contarlos adecuadamente.

Pero también el periodismo de posguerra debe reconocer la importancia de promover nuevos procesos de sistematización y conservación de memoria histórica y no repetición para las nuevas generaciones que casi groseramente desconocen hoy lo ocurrido en su país durante los últimos 50 años.

Desarmar también el lenguaje pero sin abandonar las posiciones políticas de las líneas editoriales y contar el conflicto desde las víctimas: dos propuestas constructivas

Los medios, consecuentemente con la realidad que implicaba la negociación en Cuba, debieron asumir una posición que los llevara voluntariamente a no seguir informando sobre los actos de guerra, pero sí a seguir cubriendo lo que ocurrió en la mesa de negociación de La Habana, y al reconocimiento de que el afán de informar no debía imperar sobre el compromiso civil de finalizar la guerra. En otras palabras, que el derecho a la paz, consagrado en el artículo 22 de la Constitución, debería primar sobre el derecho a la información ya que la libertad de prensa, como todas las libertades, exigía responsabilidad, que en este caso era la de hacer prevalecer el interés general por la paz sobre el afán particular de la noticia de último minuto, hoy defiendo el hecho según el cual los medios deben informar con sentido crítico y tomando posiciones políticas manifiestas y transparentemente anunciadas, sobre lo que sucede en el proceso inicial de desarme de las Farc.

El periodismo debe apostarle a narrar el contexto con profundidad, “volver al reportaje como género totalizante”, tal como manifiesta Ginna Morelo (2014), profundizar en el periodismo de datos como herramienta para desentrañar las realidades que derivan del conflicto que el país ha sufrido por más de 50 años, más allá de hacer un recuento de acontecimientos y caer en la promoción de la cultura de la venganza, acogiendo discursos beligerantes manejados por las élites que se enfrentan en torno a las decisiones y estrategias de la negociación.

O quizás, tal como establece Xavi Giró Martí (2015), los medios deben entender que los procesos de paz, a diferencia de la guerra, no generan noticias tan frecuentemente como esta, y es un deber solidario tener paciencia y desescalar el lenguaje que utilizan para hacer, por esa vía, menos intenso el posconflicto. En ese sentido, las facultades y escuelas de periodismo y comunicación tienen la obligación de formar profesionales capaces de comprender la otredad, como categoría filosófica anclada en la realidad de un país tan complejo como Colombia, visibilizar la diferencia pero desde la tolerancia. Desarmar los lenguajes para promover la convivencia. Y como

condición para la comprensión de fenómenos que están definidos por causas complejas como el conflicto armado, los periodistas y comunicadores deben comprender el mundo que los rodea y observarlos no únicamente desde el prisma de lo comunicativo. Los nuevos periodistas del posconflicto deben ser capaces de abordar la complejidad social desde perspectivas inter y multidisciplinares que les permitan evidenciar perspectivas críticas derivadas de análisis complejos y profundos frente a lo que ocurre a su alrededor.

Pero segundo, y quizás más importante, los medios de comunicación deben jugársela por contar el posconflicto con las víctimas como protagonistas centrales. El país requiere más que nunca conocer realmente qué pasó, rescatando voces regionales, testimonios recogidos en los territorios afectados por la guerra. Una visión menos centralista puede reconstituir una visión de la guerra menos sensible a las pretensiones de la posverdad que desfigura y manipula la realidad. Menos verticalidad histórica y más voces que narren este proceso con conocimiento de causa.

Bibliografía

- Arizmendi, J. (2009), Dilemas éticos de periodistas y mediadores en el caso de la liberación de rehenes en febrero de 2009, en Revista Signo y Pensamiento, Vol. 28, Núm. 55, Universidad Pontificia Javeriana, Bogotá, p. 264-276.
- Barón, L. (2003), Del drama a la épica: los discursos sobre el conflicto y la paz en los medios, en Cien días vistos por Cinep, Bogotá, pp. 18-23.
- Barón, L., Valencia, M. & Bedoya, A. (2002), Noticias de guerra: la extraña lógica del conflicto colombiano en el consumo de noticieros, en Controversia, Bogotá, Núm. 180, pp. 76-106.
- Barreto, I., Borja, H., Serrano, Y. & López, W. (2009), La legitimación como proceso en la violencia política, medios de comunicación y construcción de culturas de paz, en Universitas Psychologica, Bogotá, Vol. 8, Núm. 3, pp. 737-748.
- Betancur, J. G. (2004), Entre la delgada línea entre la información, la desinformación y la propaganda, en Reflexión Política, Vol. 6, Núm. 12, Bucaramanga, pp. 80-93.
- Bonilla, J.I. (2013), 12 recomendaciones sobre el cubrimiento periodístico del conflicto armado, Red Ética FNPI, en línea en: <http://eticasegura.fnpi.org/2013/05/03/12-recomendaciones-sobre-el-cubrimiento-periodistico-del-conflicto-armado/>, recuperado el 13 de marzo de 2017.
- Bonilla, J. I. (2002), Periodismo, guerra y paz. Campo Intelectual periodístico y agendas de la información en Colombia, en Revista Signo y Pensamiento, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Vol. 21, Núm. 41, pp. 53-71.
- Bonilla, J.I. y Tamayo, C. A., (2013), Medios, periodismo y conflicto armado, FNPI, en línea en: http://www.fnpi.org/fileadmin/documentos/Actividades/Actividades_2013/Medios__periodismo_y_conflicto_armado.pdf, recuperado el 8 de febrero de 2017.
- Cano, A.M. (2004), La puesta en escena de la violencia y la dramaturgia del país. Evento Medios de Comunicación y Conflicto Armado, PNUD, Bogotá. En línea en <http://centromemoria.gov.co/wp-content/uploads/2015/07/Medios-de-comunicaci%C3%B3n-y-conflicto-.pdf>, recuperado el 4 de marzo de 2017.
- Cárdenas, J.D. (2013), Opinión pública y proceso de paz: actitudes e imaginarios de los bogotanos frente al proceso de paz de La Habana

entre el gobierno colombiano y la guerrilla de las FARC, Ciudad paz-ando, volumen 6 No. 1, Universidad Distrital, Bogotá, en línea en: <http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/cpaz/article/view/5336/6957>

- Correa, M. (2006), Desinformación y propaganda: estrategias de gestión de la comunicación en el conflicto armado colombiano, en *Revista Reflexión Política*, Vol. 8, Núm. 15, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, pp. 94-106.
- Correa, Mary (2008), El lenguaje de los medios que intensifica el conflicto armado colombiano, en *Reflexión Política*, Vol. 10, Núm. 19, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, pp. 106-113.
- Fisas, V. (2010), Procesos de paz comparados, en *Cuadernos de construcción de paz* No. 4, Escuela de cultura de paz, Universidad Autónoma de Barcelona. En línea en: http://escola-pau.uab.es/img/qcp/procesos_paz_comparados.pdf, recuperado el 1 de marzo de 2017.
- Giraldo, D., Roldán, I., & Flórez, M. (2003), *Periodistas, guerra y terrorismo*. Bogotá, Editorial Planeta.
- Giró Martí, X. (2014), Hay que ir desarmando el discurso de los actores armados, Hangout, Consejo de Redacción. En línea en <http://consejoderedaccion.org/noticias/item/815-hay-que-ir-desarmando-los-discursos-de-los-actores-armados-xavier-giro-marti-prensa-y-paz.html>, recuperado el 6 de marzo de 2017.
- Gutiérrez, L., (2007), La prensa como creadora de estereotipos sobre los reinsertados y el proceso de paz en Colombia, en *Revista Palabra Clave*, Vol. 10, Núm. 2, Bogotá, pp. 11.25.
- Hodzic, R. (2013), Los medios colombianos juegan un papel esencial en el debate de paz y justicia para el país, en línea en: <https://www.ictj.org/es/news/los-medios-colombianos-juegan-un-papel-esencial-en-el-debate-de-paz-y-justicia-para-el-pais>, recuperado el 6 de febrero de 2017.
- Hoffman, J. (2013), Conceptualizing 'Communication for peace', University for Peace, Costa Rica. En línea en: <https://www.upeace.org/OKN/working%20papers/Conceptualizing%20Communication%20for%20Peace%20OKN.pdf>, recuperado el 6 de febrero de 2017.
- Howard, R. (2002), *An operational framework for Media and Peacebuilding*, Institute for Media, Policy and Civil Society, Vancouver.

- Krug, P. y Price, M.E. (2002), A Module for Media Intervention: Content Regulation in Post-Conflict Zones, en “Forging Peace, Intervention, Human Rights and the Management of Media Space”, Indiana University Press, p. 148-74.
- López, F., (2005), Aprendizaje del periodismo. Entre la paz de Pastrana y la seguridad democrática de Uribe, en Revista Palabra Clave, Vol. 8, Núm. 2, Bogotá, pp. 7-45.
- López, F. (2006), Ética periodística, verdad noticiosa sobre el conflicto armado y reconciliación nacional en Colombia, en Helfrich, L. & Kurtenbach, S. (eds), Colombia. Caminos para salir de la violencia, Madrid/Frankfurt, Iberoamericana/Vervuert, p. 353-393.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, vol.36, issue, 2, pp.176-187.
- Medina, G. (2008), Comunicación, medios y conflicto armado, Revista Folios, No. 14-17, Universidad de Antioquia, p. 70-93. En línea en <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/view/7334/6784>, recuperado el 10 de diciembre de 2016.
- Morelo, G. (2014), Pistas para narrar la paz. Periodismo en el posconflicto. Consejo de Redacción/Konrad Adenauer Stiftung, Bogotá.

RESEÑA CURRICULAR

Economista de la Universidad de Los Andes y magíster en Comunicación Social de la Universidad Javeriana; en la Universidad de Barcelona (España) se tituló de especialista en Cooperación al Desarrollo y Organizaciones Internacionales, magíster en Estudios Internacionales, magíster en Investigación en Ciencias Sociales y doctor en Ciencia Política.



CAPÍTULO V

LA MANUFACTURA DEL CARISMA POLÍTICO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. UNA APROXIMACIÓN A ALBERTO GARZÓN DESDE EL INTERACCIONISMO SIMBÓLICO

Alejandro Alcolea Marín

Universidad Complutense de Madrid

Resumen

Este estudio se propone analizar el personaje político de Alberto Garzón construido en las redes sociales de Izquierda Unida según la perspectiva teatral planteada por el sociólogo estadounidense Erving Goffman, que establece que cualquier interacción dentro de un establecimiento social puede examinarse desde el punto de vista de la actuación dramática.

Palabras Clave:

redes sociales – teatralización - comunicación política

*<<Yo soy el cantante,
Muy popular donde quiera.
Pero cuando el show se acaba
Soy otro humano cualquiera>>*

Héctor Lavoe

1. Introducción

Este estudio se propone analizar el personaje político de Alberto Garzón construido en las redes sociales de Izquierda Unida según la perspectiva teatral planteada por el sociólogo estadounidense Erving Goffman, que establece que cualquier interacción dentro de un establecimiento social puede examinarse desde el punto de vista de la actuación dramática. A través de un análisis de las interacciones generadas entre el líder político y el equipo de redes sociales de la formación, sobre todo, mediante la *teatralización de la vida cotidiana* como estrategia de comunicación política, y los usuarios de la red social Twitter durante las campañas electorales de las Elecciones Generales Españolas del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016, se explican los mecanismos simbólicos que ponen en marcha una activación de las relaciones parasociales que la política necesita para construir un liderazgo basado en la idea de la cercanía y su propia legitimación en un nuevo espacio social de la opinión pública mediado por las nuevas tecnologías. Asimismo, el trabajo apunta hacia los orígenes, modos, repertorios y

efectos de los usos políticos de las nuevas tecnologías con la voluntad de servir como guía introductoria para las campañas electorales en contextos *online*.

2. Planteamiento y metodología

Para realizar esta investigación hemos decidido recurrir a una metodología de carácter cualitativo (Vallejos, Ortí y Agudo, 2007), en orden de acercarnos a los discursos y representaciones sociales de la propia formación política y de su líder hacia los usos políticos de las nuevas tecnologías, fundamentada, principalmente por: a) una *netnografía* o etnografía virtual (Hine, 2004) de las cuentas en Twitter de Alberto Garzón (@agarzon) e Izquierda Unida (@iunida); b) una entrevista en profundidad; y c) una auto-etnografía basada en mi propia experiencia como usuario de diferentes redes sociales. El planteamiento de este desarrollo metodológico parte del objetivo por la búsqueda de herramientas concretas adaptadas a las necesidades de la investigación, permitiendo ahondar en el conocimiento sobre el *cómo* se organizan las relaciones entre el político y los usuarios en el marco de la construcción de un campo de estudio fundamentado por los mensajes enviados por Alberto Garzón y su equipo, que viene a ser reforzado por la entrevista realizada a Miguel Ángel “Miky” López Corregidor, el responsable federal de Redes Sociales de Izquierda Unida, y el conocimiento práctico del investigador sobre el campo a estudiar.

La *netnografía* se configura como una nueva disciplina en construcción para entender la realidad social que se está produciendo en el espacio *online*, entendida como un *continuum social* (Del Fresno, citado en Polidura 2015:203) cuya justificación se encuentra en la creciente hibridación de las prácticas sociales y culturales entre los contextos *offline* y *online*. La hibridación consiste en que <<el paso de un contexto relacional a otro se hace prácticamente sin que medie percepción de cambio significativo, sino que es parte de la misma experiencia social cotidiana, normalizada y ubicua>> (Ibídem). Un ejemplo genérico en términos comunicacionales estaría en el la compatibilidad de un uso de la aplicación *Whatsapp* mientras, a su vez, se está conversando con otra persona cara a cara; un ejemplo aplicado a nuestro campo sería cuando un debate en la red pasa a un contexto *offline*, o viceversa, o cuando el político comparte las fotografías de un mitin político, propio de una campaña de tierra, a través de su cuenta personal en las redes sociales.

Así, observamos que la etnografía virtual no es una etnografía alternativa, sino más bien la ampliación del objeto de estudio de las etnografías utilizadas hasta ahora; se trata, pues, de una reformulación que persigue la adecuación de la etnografía al contexto relacional *online* como espacio con características diferentes al *offline* y, por lo mismo, requiere reformular y

adaptar algunos de los supuestos epistemológicos y metodológicos de la etnografía. Entendido la etnografía bajo esta lógica, pueden ponerse en marcha, por ejemplo, estudios de acciones políticas enfocados hacia ambos ámbitos: por un lado discusión que genera a través de *hashtags* y, por el otro lado, las conversaciones que tienen lugar en la concentración política físicamente compartida por los asistentes. En nuestra *netnografía* se hizo una búsqueda en Twitter de los tuits enviados por ambas cuentas (Alberto Garzón e Izquierda Unida) entre los días 4 y 21 de diciembre de 2015 y 10 y 27 de junio de 2016. En este sentido, el foco de investigación se ha dirigido, especialmente, hacia los tuits con contenidos teatralizantes, es decir, aquellos mensajes que, independientemente de tener significados políticos o no, tienen por principal objetivo el de humanizar al político, mostrando aspectos de su vida cotidiana como, por ejemplo, el seguimiento de un partido de fútbol, comentarios sobre videojuegos, grupos de música, sus gatos, comida o *selfies* con sus seguidores.

Tras pasar varios meses intentando conseguir una entrevista con alguna persona con cargo de responsabilidad en el equipo de comunicación de Izquierda Unida, a finales del mes de junio conseguimos contactar con nuestro entrevistado, realizando, finalmente, la entrevista el día 8 de agosto a través de *Skype*, un software para hacer vídeo-llamadas. Pese a no tener unas expectativas demasiado altas debido al prejuicio que, a veces, tendemos a hacer de los compromisos en la red, la entrevista tuvo una duración total de 114 minutos y contó con una gran implicación por parte del entrevistado, incluso aun cuando, en determinados momentos, la vídeo-llamada se colgaba y había que reiniciarla. De hecho, no llegaron a formularse el total de 41 preguntas preparadas en borrador a causa de la falta de tiempo, teniendo que priorizar por las más necesarias según los temas a tratar – situación política española, partidos emergentes, el trabajo en La Cueva, las campañas del 20 de diciembre y 26 de junio, uso político de las redes sociales y resultados de las estrategias-. Esta situación dio un giro inesperado a la investigación, proporcionando toda una serie de explicaciones muy fluidas y extensas y una gran cantidad de ejemplos de las prácticas de Alberto Garzón y de su equipo en Twitter: tras la entrevista concluimos que no se produjeron interrupciones comunicativas propias de las prácticas investigadoras en Internet, como la *economización* del lenguaje o el efecto *lag* -retraso entre el envío y la llegada mensajes- (Ardèvol, Bertrán, Callén, Pérez, 2003:11-12). Los campos básicos de utilización de la entrevista consistieron en: 1) la reconstrucción de acciones pasadas del entrevistado en cuanto a las acciones estratégicas llevadas a cabo por el equipo de redes en las dos campañas analizadas; 2) el estudio de representaciones sociales personalizadas en cuanto al sistema de normas, valores y códigos aplicados, sobre todo, al uso social y político de las nuevas tecnologías; y 3) la prospección de los campos semánticos, vocabulario y discursos arquetípicos de un

miembro de la comunidad de militantes de Izquierda Unida, por un lado, y de los *community managers* como grupos sociales concretos en relación a su perfil profesional (Ibídem:77). Es de importancia destacar que la entrevista en línea, por lo menos en el marco de nuestro caso, ha significado una herramienta eficaz y capaz de cumplir con los objetivos metodológicos de la entrevista abierta tradicional no mediada, tales como la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental (Alonso, 2003:76) y la recogida de una información de carácter pragmático a un nivel individualizado, a través del acercamiento a las expresiones subjetivas y a la realidad social del entrevistado. (Ibídem: 68-69).

Por otra parte, al realizar esta investigación se ha tenido en cuenta la responsabilidad ética por parte del investigador en el sentido de que, muchas veces, las personas que participan en Internet pueden considerar como una expectativa legítima la *privacidad* de interacciones e informaciones que son públicamente accesibles (Estalella y Ardèvol, 2007:9). Por ello, los *nicks* o nombres virtuales de los tuits citados en el análisis han sido cambiados por el único elemento identificador que ha sido posible encontrar: el género del/la participante. Sin embargo, se ha entendido que, en el caso de las cuentas de Alberto Garzón e Izquierda Unida, en tanto que se trata de un uso político y, por tanto, bajo la actuación de sujetos de carácter público, se podía obtener toda la información necesaria sin tener que afectar a la privacidad de nadie. De hecho, tras establecer conversación con el entrevistado obtuvimos el *consentimiento informado* (Ibídem:6) para trabajar con el contenido de sus *timelines*, y al terminar la entrevista afirmó que no había ningún problema en ello e, incluso, se mostró favorable a contribuir con su ayuda en la búsqueda avanzada de los tuits a analizar.

3. Resultados

Durante los últimos años y, sobre todo, a lo largo de las últimas campañas electorales -20 de diciembre de 2015 y 26 de junio de 2016- en el territorio español hemos observado intentos, desde distintas formaciones, por acercar la praxis política dentro del contexto virtual hacia actuaciones de índole dramática que persiguen de manera generalizada, por una parte, construir una ilusión de intimidad (Horton y Wohl, 1956) con sus públicos y, por la otra, legitimar sus posiciones en un nuevo espacio mediático creciente. Tal y como se apunta en la teoría de las relaciones para-sociales, el segundo objetivo, que tendría un valor intrínseco, sólo puede darse en el caso de que el primero, de carácter instrumental, consiga cumplirse mediante la aceptación de los públicos ante el rol que les ofrece la propia práctica social. En nuestro estudio de caso, el líder de Izquierda Unida (@garzon), así como la propia cuenta de la formación en Twitter (@iunida), ofrecen todo tipo de contenidos teatralizantes que hacen referencias a la vida cotidiana del político: imágenes con sus gatos desde casa, referencias a sus gustos musicales,

comentarios sobre videojuegos, conversaciones con otros líderes políticos hechas públicas, *selfies* con grupos de admiradores/as tras un mitin político, etcétera.

Entre los motivos que han llevado al equipo de Comunicación de Izquierda Unida hacia esta estrategia también encontramos que: a) existía una necesidad en términos económicos, puesto que la suma de la histórica invisibilización del partido frente a los partidos mayoritarios y la aparición de los partidos emergentes, como Podemos y Ciudadanos, pero sobre todo el primero había creado una situación en la que era urgente buscar un canal comunicacional alternativo, puesto que la televisión estaba reservada a otras formaciones; b) los partidos políticos, en tanto que actores sociales que se inscriben en un contexto de prácticas sociales, necesitan llevar a cabo un nuevo proceso de adaptación a los nuevos tiempos tecnológicos y a los lenguajes de las redes sociales frente a la clásica comunicación partidista de carácter unilateral; y c) que Alberto Garzón, por sus características personales –es un *techie*, según el entrevistado–, resultaba idóneo de cara a una adecuación exitosa. En caso afirmativo, la credibilidad del líder y por tanto también la del partido, como prolongación de su liderazgo, quedaría reforzada en un ejercicio de legitimización mediado por las nuevas tecnologías. De hecho, las cuentas en redes sociales del líder político tienden a señalarse como un indicador de popularidad clave en estos procesos, donde las subidas y las bajadas de seguidores vienen a significar una especie de termómetro de adhesión al comportamiento –esto es, la manifestación verbal o escrita de la postura política sobre un hecho de actualidad, una acción propagandística concreta, un éxito o tropiezo mediático en televisión, etcétera- y a los valores del líder y de la formación política en su conjunto.

Así, lo importante a destacar es que esta estrategia no es un mero producto del azar, sino que forma parte de un plan de comunicación, en nuestro caso coordinado por el equipo de redes sociales y el gabinete de comunicación de la formación, dirigido por la periodista Clara Alonso:

Miguel: <<[...] Sí, sí... bueno.. de hecho, a ver, cuando La Cueva⁵ arranca, de hecho, la principal artífice aunque luego en el trabajo diario... porque ella tiene otras responsabilidades que van mucho más allá.. no esté todo el día curreando, ¿no? Realmente la artífice de La Cueva es Clara, si Clara como.... responsable de comunicación de IU no hubiese apoyado el proyecto de La Cueva... porque a ver, no nos engañemos, el proyecto de La Cueva fue un proyecto muy arriesgado.>>

De hecho, la directora de comunicación se convierte en un elemento crucial para la supervivencia de esta empresa frente al rechazo de grupos afines al partido hacia una estrategia comunicativa basada en la informalidad y que

⁵ Equipo de comunicación en redes sociales que nace en la campaña de las Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015.

parecía encarnar un alto factor de riesgo. En este sentido, observamos cómo el plan trazado para la modernización choca con las expectativas de las personas que conforman la base militante del partido y que, por tanto, no aceptan su rol dentro de la relación propuesta (Horton y Wohl, 1956:7), creándose así una *disonancia cognoscitiva* (Ibáñez, Botella, Domènech, Feliu i Samuel, Martínez, Pallí, Pujal y Tirado, 2004:33) en tanto que ejercicio de publicidad política:

Miguel: << [...] Había gente que no entendía que narices hacíamos en plena campaña soltando chistes con gifs y... que narices hace esta gente, ¿no? Osea.. per... que se limiten a poner noticias, ¿no? *pues no, queremos hacer otra cosa y tal y cual, ¿no?* eso si no está Clara al frente no hubiera sido posible. Es evidente que La Cueva al final... es un proyecto que sale adelante porque Clara apuesta al cien por cien por ella y la defiende, con lo cual... el contacto con Clara es continuo y ya está y el grupo de La Cueva trabajamos con ella todo... cuando hay dudas ella al final es la responsable de comunicación. Por lo tanto... emm.. ¿sabes? [risas] Formamos parte del equipo de comunicación al final, La Cueva no fue otra cosa que comunicación, con un estilo o con otro...pero no deja de ser comunicación.>>

Este desencuentro⁶ con el rechazo y una posición conservadora preocupada por los riesgos (Hirschmann, 1991) de la adaptación de los partidos políticos españoles a las distintas dinámicas de los usos sociales que se hacen de las nuevas tecnologías es, hasta el momento, un hecho más o menos generalizado. A lo largo de la conversación, el entrevistado asegura que la mayoría de las formaciones posee una página web, donde se alojan todos los contenidos programáticos y propagandísticos, y un conjunto de redes sociales que, por lo general, se utilizan como micro-webs, es decir, como prolongaciones de las webs institucionales que, en muchos de los casos, desatienden los usos populares que se hacen de las redes sociales, así como la interacción, la web 2.0 y la comunicación bilateral y cercana.

4. Conclusiones

El desarrollo de las nuevas tecnologías, tanto en términos técnicos como de usos y prácticas sociales, ha dado lugar a un debate poco cristalizado -hasta el momento- en el que, como comentamos anteriormente, se encuentran diferentes posiciones. No obstante, el interés de esta investigación ha centrado el foco en la importancia de la construcción de nexos entre éstas y la estrategia y acción política. En este sentido, observamos que Twitter –de la

⁶ En una visita al Congreso realizada en diciembre de 2015, el responsable de la campaña electoral de IU protestó amablemente porque la campaña de Alberto Garzón iba "en solitario". Puede ser una muestra de la contradicción entre la lógica de las redes, que es personalísima, y la de los partidos (todavía más en el caso de IU), que es esencialmente institucional.

misma manera que otras redes sociales- se ha configurado como un espacio nuevo para la opinión pública, tal y como ocurrió anteriormente con otros medios de comunicación como la radio o la televisión, que resulta muy aprovechable por la política. Izquierda Unida ha demostrado, desde la puerta en marcha de su nueva estrategia en redes a partir de la campaña del 20 de diciembre de 2015, que, al contrario de lo que se podría pensar, el éxito del uso político de las redes sociales⁷ no se reduce a la apropiación naturalizada de éstas por parte de los partidos emergentes españoles, Podemos y Ciudadanos, sino que más bien que en la imagen joven y moderna del partido percibida como *real*, lo importante reside en la imagen joven y moderna (*re*) *construida* mediante el ejercicio de una estrategia planteada hacia tal objeto.

En esta línea, apunta Galdón (2015:215) que este uso de la tecnología no solamente supondría un salto cuantitativo, en los niveles de participación y el tamaño de las comunidades, sino también cualitativo, puesto que las nuevas tecnologías ya no son el guiño ‘moderno’ de las viejas estructuras, sino que forman parte del andamio de las nuevas. Es decir, que, si encontramos el uso político de las redes sociales como un comportamiento naturalizado socialmente por parte de los partidos políticos emergentes, y los viejos partidos no quieren quedarse atrás, deberán hacer este ejercicio de reconstrucción, que va más allá del guiño y que pasa, fundamentalmente, por la teatralización de los liderazgos y la adaptación al conjunto de normas y valores del *setting*, que surgen como producto de los distintos usos que se imponen desde las prácticas de los usuarios, lo que, a su vez, supone una reformulación del clásico “el medio es el mensaje” por el de “las prácticas sociales llevadas a cabo en el medio son el mensaje” en cuanto a los usos de las redes sociales se refiere y, sobre todo, en relación a la necesidad de la necesidad constante de actualización de los lenguajes, formas y expresiones en tanto que tendencias.

La teatralización política mediada por las redes sociales sirve: 1) para que el sujeto político *defina una situación interesada* en relación a sus objetivos en un determinado espacio social; 2) para humanizar la política, generando una imagen de cercanía a través de un espacio ortopédico donde manufacturar el carisma y el liderazgo político; 3) para fabricar la ilusión de un vínculo íntimo o *pseudointimidad* capaz de generar, bajo determinadas condiciones, la atracción que la política electoral necesita; y 4) para activar la participación política, siempre y cuando los auditorios acepten su rol como requisito indispensable para el desarrollo exitoso de la relación parasocial, tal y como ocurre con las campañas de desborde -como identificador de un grado máximo de aceptación-, frente al ejemplo de los militantes de

⁷http://politica.elpais.com/politica/2015/12/10/actualidad/1449769511_515025.html

Izquierda Unida que rechazan la estrategia del partido en redes a partir del nacimiento del equipo de La Cueva –grado máximo de insatisfacción-. En este orden de cosas, las nuevas tecnologías –que no la teatralización mediada por ellas- han servido, también, para sortear leyes electorales como la prohibición de la publicación de encuestas⁸, sustituyendo a los partidos políticos por emoticonos de frutas, o explicar los resultados electorales desde nuevas perspectivas de análisis centradas en la participación política virtual⁹.

La naturaleza de los usos de las nuevas tecnologías se puede definir por la propia lógica de lo que comúnmente se denomina la comunicación 2.0, es decir, una comunicación caracterizada, principalmente, por la bilateralidad y la participación frente a los tradicionales canales de comunicativos que son, en este sentido, unilaterales. Sin embargo, pese a que se tiende a entender que los usos que se hacen de Internet van siempre en esta dirección, durante la entrevista observamos que se siguen manteniendo algunos modos de comunicación tradicionales, como es el caso de las páginas web –donde tal vez se permitan los comentarios pero la información fundamental procede de un sujeto- y también en los canales de la aplicación Telegram, que durante las campañas estudiadas han tenido una importancia capital, en tanto que han servido como medios de comunicación propios para las estructuras políticas –por ejemplo, el grupo *ConAlbertoGarzón* tiene 8.600 miembros que recibe mensajes a tiempo real-.

Por otro lado, los usos estrictamente políticos de las nuevas tecnologías se define por su contraste con los usos de los canales tradicionales, como la televisión, la prensa o la radio: éstos se han caracterizado por la imposición de las normas y valores comerciales –como el nivel de *share* y la monetarización de la aparición de un líder político en un programa- del campo mediático (Bourdieu, 1997:77). Mientras que las nuevas tecnologías, y más concretamente las redes sociales, se caracterizan por la imposición de las normas y valores que se construyen mediante las prácticas sociales mayoritarias y que proceden de la sociedad, en su conjunto, que es usuaria de las redes.

Esta lógica de las experiencias populares se rige por el *doble click* (Morozov, 2015:94), la *memeficación* (Ibídem:185), la simplificación de los mensajes políticos y la teatralización de la vida cotidiana. El político que se adapta, en menor o mayor grado, a estas prácticas está construyendo una identidad política digital bajo un margen de ensayo/error mínimo. Asimismo, las redes sociales se presentan como un medio de doble vertiente en relación a su vinculación con la realidad *offline*: pueden ser 1) un medio extendido

⁸ http://verne.elpais.com/verne/2015/12/16/articulo/1450291996_689009.html

⁹ http://www.eldiario.es/aragon/politica/mirada-tecnopolitica-resultados-electorales_0_531947784.html

como prolongación del escenario offline; o 2) un escenario en sí mismo. En cuanto al primero, tiene una continuidad directa con el escenario *offline* que se puede dar desde lo *online* hacia lo *offline* o viceversa. Por ejemplo, cuando en julio de 2011, tras un discurso en el programa 59 segundos de TVE¹⁰, Alberto Garzón experimentó en su cuenta de Twitter un incremento de los 5.000 hasta los 15.000 seguidores, consiguiendo 10.000 seguidores nuevos como consecuencia de un discurso exitoso en televisión. Cuando se da un mitin político en una campaña de tierra, y por tanto tradicional, pero se comparten las imágenes en Twitter a modo de crónica de lo ocurrido, generando comentarios y discusiones a través de un *hashtag* o etiqueta que sirve de referencia al tema tratado, se está experimentando el mismo traspaso del mensaje tradicional adaptado a las normas del *setting* tecnológico. Al otro lado, observamos como Twitter organizó el debate (presencial) *#DebateEn140*¹¹ el 26 de noviembre, para la campaña del 20 de diciembre, con personalidades de distintas formaciones (PP, PSOE, C's, Podemos, UPyD e IU) que respondían a preguntas enviadas por los usuarios de la red social.

La construcción de la identidad virtual del político

La teatralización del liderazgo político tiene que establecerse sobre una condición de verosimilitud, partiendo por un estudio en la *trascena* de las características personales a explotar del político en cuestión. En el caso de Alberto Garzón, tal y como observamos anteriormente, la puesta en escena se ha trabajado desde su afición a los videojuegos, la música y los animales. En otros serán otros aspectos de su vida cotidiana, como el gimnasio, experiencias personales, como quedarse atrapado en un ascensor¹², etc. Podríamos afirmar que, en este sentido, al margen de la aceptación offline que tenga el político, el éxito en redes sociales depende de la adaptación de los mensajes enviados –por él o su equipo– desde su cuenta a las tendencias aceptadas social y culturalmente. Así, en nuestro político analizado hemos visto *selfies*, con sus seguidores, con sus gatos, comentarios sobre grupos de música, videojuegos –como el *Pro Evolution Soccer*–, conversaciones informales con otros políticos como Pablo Iglesias (Podemos), bromas con la cuenta de Izquierda Unida, gestionada por el equipo de La Cueva, etc. En este sentido, la adaptación total a las tendencias sería la de un *selfie* en la pose “poniendo morritos” (Lasén, 2012:8) lo que supondría un ejercicio de *pornificación* en políticos que actualmente es, efectivamente, una práctica

¹⁰ https://www.youtube.com/watch?v=YR-ufkb_CU4

http://www.elespanol.com/reportajes/20151211/85991449_0.html

¹¹ <http://www.debateen140.com/>

¹² <http://www.lavanguardia.com/politica/20150626/54433051572/pablo-iglesias-ada-colau-atrapados-ascensor.html>

límitrofe en cuanto a prácticas sociales en redes por su propia posición social.

No cabe duda de que la identidad de Alberto Garzón es una de las más exitosas en las redes sociales: de hecho, el dirigente de IU consiguió el récord del mensaje de un político más retuiteado en España, con un tuit en el que se quejaba por su exclusión del día 7 de diciembre de 2015 (Ver *Figura 5*). Un ejemplo del caso contrario, es decir, de la inadaptación de una figura pública al lenguaje y a las normas de las redes sociales es el presentador de la Cadena COPE Carlos Herrera, que ha sido castigado por los tuiteros en diversas ocasiones por algunos de sus mensajes¹³.

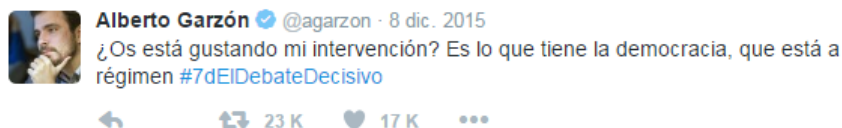


Figura 5

Un aspecto de interés de la manufactura carismática del liderazgo mediada por las nuevas tecnologías reside en si se da, efectivamente, un proceso de *continuum social* o, por el contrario, existe una fragmentación del carisma que divide al personaje en función de su carisma digital y su carisma de tierra según el espacio social donde se construye. En el caso de Alberto Garzón nos encontramos con un ejemplo paradigmático, puesto que en las redes sociales tiene muy buena valoración pero en términos electorales no se obtienen resultados a la par. Todo apunta a que, de manera similar que para los partidos emergentes, Podemos y Ciudadanos, Izquierda Unida recibe mucho apoyo en las redes sociales pero que éstas, en definitiva, no poseen una representatividad efectiva sobre el conjunto de la sociedad. Nuestro entrevistado explica que la repercusión en redes sociales no es comparable a la que proporcionan otros medios de comunicación social, como la televisión, y que, además, la amplitud poblacional que se encuentra en Twitter es muy limitada:

Miguel: <<[...] hay mucha gente nuestra que le... que ha acaba por considerar que con las redes... ya está. O sea, que como somos la hostia en redes y nosequé.. Porque con redes, se domina el mundo... y eso no es verdad. O sea las redes son... al final, tú aunque no quieras, las redes no pueden competir con la televisión. Es decir, cinco minutos de Alberto en

¹³<http://prnoticias.com/radio/cadena-cope/20155293-carlos-herrera-y-su-peligrosa-incontinencia-verbal-en-twitter>

primetime te dan más repercusión quee cinco *trending topics* que hagamos nosotros en una semana.>>

<< [...] Pero tampoco es... la panacea el del la solución de todo, sabes, no porque seamos buenos en redes o porque tengamos repercusión en redes tenemos las campañas hechas, ni tenemos el... ni, ni llevas a toda la población y tal...o sea al final no es... la caja de resonancia al final es un poco un micromundo. O es un micromundo en el que sí... en ese micromundo puedes ser muy fuerte... si las elecciones se celebrasen solo en Twitter pues a lo mejor éramos segunda fuerza, o... [risas] o ganábamos las elecciones. Pero eso no funciona así.>>

La campaña en redes sociales

En tanto que nuevo espacio para trabajar la campaña política, la construcción de una estrategia en Twitter necesita, en primer lugar, establecer una serie de principios sobre los que estructurar la acción dramática en la red social. Asimismo, éste hecho divide las estrategias de la campaña del 20 de diciembre de 2015 y la del 26 de junio de 2016 en Izquierda Unida: mientras que en la primera se trazaron las líneas a seguir, en la segunda encontramos una continuación de la primera que se justifica en el éxito de la primera y a la que se suma la coordinación con el equipo de redes de Podemos –sobre todo entre los responsables de ambos partidos, Miguel Ángel “Miky” López (IU) y Miguel Ardanuy (Podemos)-, que inició la estrategia conjunta con una acción pionera en España en términos de *continuum social*: la retransmisión mediante *streaming* del pacto que daría lugar a la coalición Unidos Podemos, entre Alberto Garzón y Pablo Iglesias, encontrándose en la Puerta del Sol de Madrid y dándose un abrazo.

Frente a los ejemplos de teatralización estudiados en nuestro análisis, cabe apuntar que uno de los problemas actuales en los que se encuentra el equipo de redes está en el hecho de que los tuits humorísticos o teatralizantes tienden a invisibilizar los tuits más institucionales o serios, pese a que el equipo tiene como norma que los primeros no sobrepasen el 10% de la actividad diaria. Una vez más, la *memeficación* de la política y la simplificación de los mensajes se presentan como contradicciones de la política pop y, a su vez, como una herramienta de doble filo: por un lado, generan un “gancho” para atraer a más seguidores y politizar a los usuarios pero, por otro lado, por su naturaleza viral esconden la fachada institucional de la estructura política. En este sentido, cabría considerar hasta qué punto tiene sentido enfrentarse a esta disrupción –entendida así por el entrevistado- y comprender que, cuando la lógica del campo en cuestión impone unos tipos de prácticas sociales, solamente habría que limitarse a aceptarlos y hacer el esfuerzo por integrar el máximo de contenidos programáticos adaptados al *setting*.

Así, entre los objetivos más claros de cualquier estrategia política en redes sociales encontramos que, la mayoría de las acciones, van encaminadas hacia conseguir un mayor grado de popularidad –viralidad- a través del diseño de *hashtags* ingeniosos: de esta manera, se construye una situación similar a los media-event *offline*. Si la respuesta es favorable, es decir, se da un alto nivel de interacción, se consigue trasladar el mensaje a los medios de comunicación como noticia, condicionando la agenda mediática (Mc Combs, 2004:98) a través de la instrumentalización de las redes sociales. Este sería el máximo éxito de una acción en campaña en redes sociales.

La comunidad política *online*

Una de las cuestiones de mayor interés de la investigación ha sido estudiar si la atracción electoral que se genera a través de la acción dramática en las redes sociales es capaz de generar un sentimiento comunitario, en tanto que entendemos que la performance establece una estructura interactiva que posibilita la ilusión de vínculos parasociales de intimidad. No obstante, la propia naturaleza de los usos sociales de las nuevas tecnologías apunta hacia una cierta tendencia a la intermitencia participativa. Según Zafra la comunidad en las redes no se puede dar puesto que no existe la posibilidad para que se den respuestas personalizadas. (2012:108) y que la saturación informativa aniquila el espacio vacío requerido para la dotación de sentidos de pertenencia (Ibídem:113); Del Fresno (citado en Polidura, 2015) afirma que todo parece indicar que las comunidades en Twitter presentan una baja o nula autoidentificación y cohesión entre sus miembros y que tampoco parece existir una familiaridad compartida y recíproca entre los mismos (2015:208). Por el contrario, el responsable de redes de IU explica que, en algunos casos pueden encontrarse comunidades fragmentadas que, en función de sus intereses, se organizan como cualquier público construido en un contexto *offline*:

Miguel: <<Sí, no... yo creo, creo, que sí. Y además hay un caso muy paradigmático en esto del aspecto, que es... lo que es el *fandom* este que le llaman, ¿no? Que es... son como clubs de fans, el típico club de fans de toda la vida de Justin Bieber, y demás, pero con políticos. O sea, es un fenómeno muy... muy de Twitter y tal ¿no? Con el que nosotros interactuamos mucho porque nos parece súper interesante que gente tan joven en vez de estar... preocupada por un tipo.. pensar por un tipo de peinado de Justin Bieber esté preocupada de que Alberto habla en el Congreso. Además es una gente.. Eee... son fans, realmente, con lo bueno y lo malo que tiene el fan, ¿no? Que el... el fan tiene cosas malas pero tiene cosas muy buenas. Es una gente que tiene dieciséis años.. y que se tragan los plenos del Congreso enteros. Y:es una cosa que a mí... a mi me me sorprende pero muchísimo, ¿no? En lugar de estar viendo la última serie de Disney Channel o nosequé están..viendo el pleno del Congreso porque quieren ver a Alberto, o porque quieren ver a Íñigo, porque quieren ver a

nosequién, ¿no? Y luego comentan sobre eso.. y esta gente ha creado una comunidad tremenda.>>

<< [...] Y luego sí que hay, más allá del fandom, que es un fenómeno muy concreto, sí que hay una comunidad de ..de gente afín de que sigue las cuentas y que..y que muchas veces entran en debates sobre las cosas que tú vas publicando. Tú publicas una postura política de la organización sobre nosequé.. y bueno pues... ves que a través de ese tuit se generan las respuestas, se genera el debate, entre ellos.. y muchas veces, evidentemente, a las cuentas ya las reconoces. Y sabes que es gente de la comunidad que.. que te sigue, que te retuitea, que te.. que te discute, que te aplaude, que tal.. que.. que están súper activos.>>

Por lo tanto, a la pregunta de *¿pueden existir las comunidades mediadas por las nuevas tecnologías?* parece haber un debate poco cristalizado. En todo caso, queda como tarea pendiente para las investigaciones sociológicas y antropológicas observar cómo se va desarrollando esta cuestión a lo largo de los próximos años. Lo que sí podemos afirmar es que sí existe una conexión útil entre las tecnologías y la acción política que, mediada por las prácticas sociales, como la teatralización de la vida cotidiana, en tanto que tendencias populares, es capaz de, no solamente atraer electoralmente a los públicos en el contexto online, sino también constituir un nuevo campo para las estrategias políticas que, en definitiva, necesita de un ejercicio de reestructuración simbólica de la representación política y del lenguaje.

5. Bibliografía

- Caldarelli, G. y Catanzaro, M. (2012). *Redes: una breve introducción*. Madrid, Alianza.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: una introducción de la teoría Actor Red*. Buenos Aires, Ed. Manantial.
- Goffman, E. (2009). *Presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu, Barcelona.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid, Alianza.
- Morozov, E. (2015). *La locura del solucionismo tecnológico*. Clave Intelectual, Madrid.
- Morozov, E. (2011). *El desengaño de Internet*. Ediciones Destino, Barcelona.
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Ediciones B, Barcelona.
- Anduiza, E. y Bosch, A. (2004). *Comportamiento político y electoral*. Editorial Planeta, Barcelona.
- Bauman, Z. (2005). *La vida líquida*. Paidós, Espasa Libros, Barcelona.
- Hirschman, A. (1991). *Retóricas de la intransigencia*. Madrid, Fondo de Cultura Económica de España.
- Bordieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Editorial Anagrama, Barcelona.
- Schiller, E. (1996). *Aviso para navegantes*. Icaria editorial, Barcelona.
- Rendueles, C. (2013). *Sociofobia*. Madrid, Capitán Swing Libros.
- Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid, Alianza Editorial.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, Mass., Addison-Wesley. Traducción al español: *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*, Barcelona, Gedisa, 1996.
- Marx, K. (2000). *El Capital*. Libro I, Tomo 1. Madrid, Akal.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, Polity Press.
- Ibáñez, T; Botella, M; Domènech, M; Feliu i Samuel, J.F.; Martínez, L; Pallí, C.; Pujal, M; Tirado, F.J. (2004). *Introducción a la Psicología Social*. Barcelona, Editorial UOC.

- Doron, R; Parot, F (2008). *Diccionario Akal de Psicología*. Madrid, Akal.
- Weber, M. (1997). *El político y el científico*. Madrid, Alianza.
- Toffler, A. (1997). *La tercera ola*. Barcelona, Plaza & Janes. S.A.. Editores.
- Shapiro, A. (2003). *El mundo en un click*. Barcelona, Random House Mondadori Debolsillo.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona, Editorial Universitat Oberta de Catalunya.
- Capítulo 2 *Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa* por Alonso, L.E. (2003). *La mirada cualitativa en Sociología. Una aproximación interpretativa*. Madrid, Editorial Fundamentos.
- Capítulo 1 *Técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación social* por Ortí M. en Vallejos, A.F., Ortí, M., Agudo, Y (2007). en *Métodos y técnicas de investigación social*. Madrid, Editorial universitaria Ramón Areces.
- Ardèvol, E., Bertrán, M. Callén, B., Pérez, C. (2003). *Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea*. Barcelona, Athenea Digital - num. 3, Universitat Oberta de Catalunya.
- Estalella, A., Ardèvol, E (2007). *Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de internet*. Berlín, Forum Qualitative Sozialforschung. Volumen 8, No.3, Art. 2, septiembre.
- Barlow, J. P. (1996). *Declaración de independencia del ciberespacio*. Fundación Fronteras Electrónicas (EFF): <https://www.eff.org/cyberspace-independence>

Artículos de Investigación

- Winner, L. (2003). Internet y los sueños de una renovación democrática. *Isegoría*/28. Pp.55-71.
- Lasén, A. (2012). Autofotos. Subjetividades y Medios Sociales en García-Canclini, N. y Cruces F. (eds.) *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, el campo editorial y la música*. Madrid: Ariel, 243-262

- Galdon, M (2015). Podemos y la política de la tecnología. Revista Teknokultura, Vol. 12 (1), 111-119.
- Horton, D. & Richard Wohl 1956: Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. Psychiatry 19(3): 215-229. Republished 2006: Particip@tions 3(2), May. Traducción: Luis García Tojar, 2013.
- Borge, R., Cardenal, A. y Malpica, C. (2012). The impact of the Internet on political participation: revisiting the role of political interest. ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura. Vol. 188- 756.
- Zafra, R. (2012). Vínculos que importan. Apuntes sobre identidad política en la era de las redes. Revista Teknokultura, Vol. 9 Num 1: 105 – 115.
- Wu Song, F. (2004). Online Communities in a Therapeutic Age. En Imber, J.B. (ed): Therapeutic Culture; Triumph and Defeat. New Brunswick: transaction Publisher: 137-151. (Traducción: Luis García Tojar, 2013 [inédito])
- Polidura, I. (2015). Reseña sobre Del Fresno, M. (2011) Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online. Revista Teknokultura, Vol. 12 Núm. 1: 203-210

RESEÑA CURRICULAR

Alejandro Alcolea Marín

Doctorando en Periodismo y Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Líneas de investigación centradas en la Sociología de la tecnología, Sociología de la cultura y Comunicación Política. Cofundador y director de arte de la plataforma web Politizen. Publica artículos, reportajes y entrevistas en medios de comunicación y prensa especializada como La Marea o la revista Minerva del Círculo de Bellas Artes de Madrid. Actualmente es colaborador honorífico del departamento de Sociología VI de la UCM y trabaja como responsable de comunicación en Es Baluard Museu d'Art Modern i Contemporani de Palma.



CAPÍTULO VI

“LA PRESENCIA DEL PRESIDENTE DE LA COMISIÓN JEAN CLAUDE JUNCKER EN LAS REDES SOCIALES ¿UN EJERCICIO DE TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS A LA CIUDADANÍA?”

Jorge Juan Morante

Universidad Complutense en Madrid

1. Introducción

Desde 2007, en correlación con la Crisis Económica y Financiera actual, existe una cierta desafección ciudadana hacia las Instituciones Europeas. A esto le añadimos que, debido a la utilización de los procesos electorales y consultas populares europeos como un ejercicio de castigo a sus gobiernos nacionales. Eso sucedió en los casos de el rechazo de la Constitución Europea en los referéndums de Francia y Holanda y en la caída en la participación de las Elecciones Europeas de 2009. Ante ese problema y la escasa presencia de la actualidad de las Instituciones Europeas en los medios los dirigentes europeos comprendieron la necesidad de dar a conocer mejor Europa y de crear un Espacio Público Europeo que incluyese Blogs, Redes Sociales y Web 2.0.

Dentro de esa idea de acercar más Europa, en 2014 asistimos a las primeras elecciones europeas en las que se presentaron diferentes candidatos a presidir la Comisión por los diferentes partidos políticos europeos. Unas elecciones en las que los candidatos hicieron una fuerte campaña en las Redes Sociales y en las que resultó ganador el Partido Popular Europeo. Y esto propició que su candidato, Jean Claude Juncker, sea el actual presidente de la Comisión Europea.

Al finalizar la campaña de las europeas de 2014 y antes de ser nombrado presidente de la Comisión Europea Juncker tenía 36.400 seguidores en Twitter y 16.249 me gusta en Facebook. Actualmente sus seguidores en Twitter prácticamente se han multiplicado por 10 (425.000) y en Facebook se han cuadruplicado (68.471). La presente investigación quiere analizar la Comunicación Política en Redes Sociales realizada por Jean Claude Juncker durante estos tres años y si ha supuesto un ejercicio de transparencia y de rendición de cuentas de su labor con la ciudadanía.

La metodología utilizada por un lado es la propia de los análisis de contenidos. Se trata de evaluar los contenidos utilizados, tanto desde el lado semiótico, el sentido del contenido publicado, como en la parte socio-hermenéutica, el contexto. Por otra parte, hemos utilizado herramientas que nos

ayuden a recopilar datos estadísticos tanto cuantitativos como cualitativos de los perfiles en Redes Sociales del presidente de la Comisión Europea.

Para realizar esta investigación hemos partido de tres dimensiones teóricas: la transparencia, las Redes Sociales como herramientas de transparencia y la transparencia en la Unión Europea.

Teniendo en cuenta el marco teórico y, tras un exhaustivo análisis hemos llegado a una serie de conclusiones que deben entenderse como unas críticas constructivas a la gestión de los perfiles en Redes Sociales de Jean Claude Juncker.

2. Objeto y Objetivos de la Investigación

El objeto de esta investigación es analizar la presencia del presidente de la Comisión Jean Claude Juncker en las Redes Sociales y comprobar si supone un ejercicio de transparencia y rendición de cuentas a la ciudadanía.

Los objetivos son:

- Realizar un seguimiento de los perfiles en Redes Sociales del presidente de la Comisión Europea en Redes Sociales.
- Identificar y clasificar los tipos de contenido que utiliza Jean Claude Juncker.
- Analizar los diferentes tipos de contenido.
- Realizar una crítica constructiva de la gestión en Redes Sociales.

3. Metodología

Para hallar la narración del objeto de estudio que hicieron los medios de comunicación se ha recurrido al análisis de contenido (Berelson: 1966; Krippendorff: 1997). Este es definido por Berelson (1966, p. 263) como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. De esta forma, se pretende analizar los contenidos emitidos en Redes Sociales y comprobar si cumplen con los requisitos de transparencia y acceso a la información.

Covadonga Alonso señala que el “discurso se remonta a la tradición filosófica griega de “logos” como capacidad de servirse de la lengua” y que “se aplica al uso del lenguaje en tanto práctica social”. Expone que al final “todo texto se inscribe en un género que pertenece a un discurso” y “el discurso es un sistema de interpretación del mundo, un reflejo de las creencias, tensiones y enfrentamientos sociales que se instauran en la sociedad”. Entendiendo los contenidos en Redes Sociales como un discurso que se transmite a través de estos medios hemos decidido utilizar dos métodos de análisis de discursos: la semiótica y la socio-hermenéutica (López Alonso: 2014, 13-16).

3.1) La semiótica, para la parte semántica

Cuando nos estamos refiriendo a un análisis de contenido de un texto estamos aludiendo de forma paradójicamente, no es al texto en sí, sino a algo que estaría localizado fuera de él y que se definiría y revelaría como su “sentido”.

La semiótica vendrá ocuparse del significado de los textos, tal y como lo hace el análisis de contenido, pero a diferencia de éste, en que su unidad última de análisis es el signo. A través de estos signos la semiótica pretende fundamentalmente la construcción del texto más que su análisis y adopta todo un aparato descriptivo-interpretativo de las acciones del sujeto.

En palabras de Max Römer “la semiótica pregunta a los signos como es su encuentro con otros signos” y considera por ello que “el análisis semiótico de una campaña, la relación de los textos que van surgiendo, las múltiples interpretaciones, los múltiples actores van teniendo cabida en un constructo que es, de definitiva, una relación de signos, de significantes y significados que dan lugar a una narrativa que, a pesar de tener una forma, es ilimitada, así como lo es la semiosis, el encuentro de un signo con otro, la generación de signos que, en definitiva, hacen el espacio semiótico rico, diverso y lleno de posibilidades discursivas” (Römer: 2016, 3-8).

3.1. El método socio-hermenéutico para ponerlas en contexto.

Los investigadores sociales buscan en la semiótica o en la hermenéutica nuevas teorías y métodos de análisis. Surge una gran variedad de nuevos enfoques: "posestructuralismo (Barthes), neopositivismo (Phillips), neo-marxismo (Althusser), descriptivismo micro-macro (Geertz), teorías rituales del drama y la cultura (V. Turner), deconstruccionismo (Derrida), etnometodología (Garfinkel)"

La hermenéutica ha sido una de las perspectivas existentes en la investigación cualitativa (Patton, 1990: 88). Y del mismo modo forma parte de los tres grandes paradigmas que aparece en la versión de Crabtree y Miller (1992a: 8, 11-12).

Denominado como paradigma de la indagación constructivista (Naturalista, Hermenéutica...) se basa en el conocimiento que nos ayuda a mantener la vida cultural, nuestra comunicación y significado simbólicos". Un paradigma respaldado por la metodología cualitativa, cuya lógica sigue un proceso circular que parte de una experiencia (o anomalía) que se trata de interpretar en su contexto y bajo los diversos puntos de vista de los implicados. No se buscan verdades últimas, sino relatos. El diseño está abierto a la invención; la obtención de datos al descubrimiento; y el análisis a la interpretación.

3.2. Herramientas de recopilación de datos

Herramienta	Utilidad
<i>Fanpage</i> <i>Karma</i>	Permite medir cualitativamente la actividad del usuario en Facebook.
<i>Tweetstats</i>	Permite medir cualitativamente la actividad del usuario en Twitter.
<i>Simply</i> <i>Measured</i>	Permite medir tanto de forma cualitativa como cuantitativa la actividad en Facebook.
<i>Audiense (antes Socialbro)</i>	Permite medir tanto de forma cualitativa como cuantitativa la actividad en Twitter.

4. Marco Teórico

4.1. Transparencia

Calderón y Lorenzo definen Gobierno Abierto como “aquel que entabla una constante conversación con los ciudadanos con el fin de oír lo que ellos dicen y solicitan, que toma decisiones basadas en sus necesidades y preferencias, que facilita la colaboración de los ciudadanos y funcionarios en el desarrollo de los servicios que presta y que comunica todo lo que decide de forma abierta y transparente” y que tiene tres principios básicos: colaboración, transparencia y participación. (Calderón, C. y Lorenzo, S., 2010: 11-13)

Según la teoría del Gobierno Abierto la actuación de los gobiernos y de las Administraciones públicas deben abrirse a todos los niveles para el examen y supervisión de la ciudadanía y eso implica el derecho de acceso a la Información, supone una evolución y una mejora del sistema democrático. Un buen nivel de transparencia constituye una herramienta para combatir la corrupción ya que permite que los casos de este tipo salgan a la luz. La información que se publique debe hacerse de “manera estructurada y que pueda ser reutilizada” (Guardián Orta, 2010, 76; Gutiérrez-Rubí: 2011, 12; Bertot, Jaeger y Grimes: 2010).

Según las definiciones de algunos expertos la transparencia es el acceso a la información oportuna y confiable de carácter económico, social y político (Kaufmann y Kraay: 2002), que permite controlar a las instituciones de las que proviene la información y, en base a ello, formarse opiniones racionales

y bien apoyadas a quienes tomar parte, de una forma u otra, en la decisión (Villoria y Cruz-Rubio: 2014).

Para Salvador Parrado, la Transparencia, no es solo compartir información con los ciudadanos, sino que esta debe ser sobre el rendimiento organizativo de políticas y servicios que sean de utilidad a los ciudadanos, o que los ayuden a mejorar su participación en la toma de decisiones o que les permitan conocer la integridad de sus cargos públicos (Parrado: 2013).

El profesor Villoria establece dos tipos de transparencia: activa, proporcionar bases de datos con información útil, que pueda ser “reutilizable” y que permita “conocer y controlar el funcionamiento del Estado”; pasiva, el derecho de acceso a la información. Cada una tendría su forma de opacidad: la activa puede ser información “manipulada, parcial, no reutilizable y desintegrada” y la respuesta a la pasiva puede ser un “exceso de datos irrelevante” o que se retrasen en dar una respuesta a la petición (Villoria: 2014, 88).

4.2. Internet y las Redes Sociales como herramienta de transparencia

A comienzos del s. XXI hace su aparición la web 2.0, una web que deja de ser estática y meramente informativa para convertirse en dinámica y participativa, y con ella aparecen los blogs y las redes sociales digitales, haciendo de ellos un medio a través del que llevar a cabo la comunicación política.

Internet ha ido aumentando los usos que se pueden hacer del mismo desde que, en los años 90, dejó de ser una tecnología exclusiva de las universidades y del ejército y comenzó su masificación, y con ello también está cambiando la forma de comunicar en política, de unidireccional a bidireccional o incluso multidireccional, ya que la ciudadanía, tradicional receptor de la comunicación política, puede responder a través de las redes sociales y esto puede generar múltiples respuestas.

Con Internet y las nuevas tecnologías se amplifica tanto el campo de receptores como el de emisores de información permitiendo que “actores sociales y ciudadanos” hagan uso de ellas “para hacer avanzar sus proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores.” (Castells: 2012, 91)

En 2009, en EEUU, con el “Memorandum for transparency and Open Government” la Administración Obama se plantea hacerse presentes en las Redes Sociales bajo tres principios: colaboración, transparencia y participación. Posteriormente creo un portal para compartir bases de datos data.gov idea que después ha sido recogida por otros gobiernos: como el español con data.gob.es, el británico, con data.gov.uk o el italiano con data.gov.it (Criado: 2013).

Antoni Gutiérrez-Rubí sostiene que “Internet representa el Poder de los Sin Poder” porque pone en manos de los ciudadanos herramientas que permiten controlar a los representantes más allá de unas elecciones cada 4 años, las Instituciones se ven sometidas a una “transparencia forzosa” ya que, si no son transparentes, alguien puede filtrar esos datos que ocultan a la opinión pública y que nos encontramos con una “política vigilada”. Señala como ejemplo cuando la periodista Heather Brooks destapó, con ayuda de Internet, el escándalo por las dietas y gastos del Parlamento británico en 2009. También destaca como plataformas como Avaaz, Change.org, o Move On están consiguiendo cambiar la forma de hacer política (Gutiérrez-Rubí: 2011, 12-35).

En palabras de Bertot, Jaeger y Grimes las Redes Sociales tienen 4 fortalezas para ayudar a combatir la corrupción: colaboración, participación, empoderamiento y tiempo. Colaboración y participación porque permite a “usuarios conectar con otros y comunidades para socializar, compartir información o conseguir un objetivo o interés común”. Empoderamiento porque “les da a estos usuarios un espacio en el que expresarse” y esto permite que cualquiera pueda compartir la información. Y el tiempo porque las nuevas tecnologías permiten que la información se comparta en tiempo real. (Bertot, Jaeger y Grimes: 2010, 266)

Para Villoria “las políticas de transparencia conectan con la democracia electrónica”, la que hace uso de las nuevas tecnologías, ya que pueden ser herramientas que faciliten un mejor acceso a la transparencia. La transparencia, junto con la formación, serían imprescindibles para conseguir “ciudadanos informados... con capacidad de juzgar lo que hace el gobierno” (Villoria: 2014, 87-88).

Las instituciones de la Unión Europea serían prácticamente pioneras en la utilización de esta herramienta en la Comunicación Institucional, ya que, en 2009, debido al rechazo de la Constitución Europea en los referéndums de Francia y Holanda y a la caída en la participación de las elecciones europeas de ese año, los dirigentes europeos comprendieron la necesidad de dar a conocer mejor Europa y de crear un Espacio Público Europeo que incluyese blogs, redes sociales y web 2.0.

Desde entonces el Parlamento Europeo tiene una página oficial en Facebook, en inglés, con 2.264.758 seguidores en la actualidad (es la institución europea más seguida en esta red social) y en Twitter tiene cuentas en las 24 lenguas oficiales de la UE, además de las cuentas de sus oficinas de información y las de algunos servicios como el audiovisual, siendo las más seguidas la cuenta en inglés con más de 343.000 seguidores, la cuenta en italiano con 132.000 y la cuenta en español con 99.300. La Comisión Europea también tiene página en Facebook, aunque no con tantos seguidores como

el Parlamento Europeo, (724.466 seguidores), y dispone de una cuenta oficial en Twitter (@EU_Commission), en inglés, con 762.000 seguidores.

4.3. Transparencia en la Unión Europea

Desde su creación, en 1947, la Unión Europea se ha ido transformando en una organización supranacional más democrática y transparente. El Consejo, la institución que representa a los Estados, fue reduciendo la opacidad en sus decisiones. También ha ido compartiendo más su poder con el Parlamento Europeo, la institución que representa los ciudadanos.

El Tratado de Maastricht es el que sienta las bases de la transparencia en la Unión Europea señalando que “el presente Tratado constituye una nueva etapa en el proceso creador de una Unión cada vez más estrecha entre los pueblos de Europa, en la cual las decisiones serán tomadas de la forma más próxima posible a los ciudadanos.”¹⁴ Además el citado tratado establece ya una serie de disposiciones hacia la transparencia: la Comisión debe presentar un informe sobre medidas destinadas a la mejora del acceso del público a la documentación en manos de las instituciones europeas; y la publicación del Informe Anual del Tribunal de Cuentas de la Unión Europea, de los reglamentos y directivas del Consejo y de la Comisión en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas. Disposiciones que serán desarrolladas por las Instituciones Europeas a lo largo de los años siguientes (Quirós Soros: 2012, 179).

Con el Tratado de Amsterdam se establece directamente el derecho de los ciudadanos europeos y de todos los residentes en un Estado miembro de acceder a la documentación del Parlamento, del Consejo y de la Comisión. Además, se garantiza este derecho con la posibilidad de recurrir al Defensor del Pueblo Europeo o ante el Tribunal de Justicia si su derecho era denegado. El mismo Tratado establece que debe mejorar redacción del derecho comunitario para facilitar su “comprensión por la opinión pública”. Después, con Niza, se recoja la protección del tratamiento y circulación de los datos personales (Quirós Soros: 2012, 181-182).

La fallida Constitución Europea también contenía avances en la transparencia como: el principio de democracia participativa, a partir del cual se crearon las consultas públicas a la ciudadanía; se amplía el derecho de acceso a la información a otras instituciones europeas como Tribunal de Justicia, el Banco Central Europeo y el Banco Europeo de Inversiones; y la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea que recoge “los derechos de recepción de información, protección y acceso a datos y expedientes de carácter personal, a la buena administración, obligación de la admi-

¹⁴Ver el Art. A y la declaración 17 del Tratado de Maastricht

nistración de motivar sus decisiones y acceso a los documentos de las instituciones europeas”. El Tratado de Lisboa rescata estos elementos e incorpora otros como la publicidad de las reuniones del Consejo sobre actos legislativos (Quirós Soros: 2012, 185-186).

Los Códigos de Conducta Administrativa para mejorar la actuación de las Instituciones Europeas constituye otras de las características de la transparencia en la Unión Europea. La idea surgió de los Informe Anual de la comisión de Peticiones del Parlamento Europeo y del Defensor del Pueblo Europeo. El código recoge una serie de principios que deben cumplir los funcionarios públicos: que se dé respuesta a las peticiones en un “plazo razonable”; las respuestas negativas deben motivarse; “facilitar el acceso a los documentos solicitados” si así lo ha decidido la institución; “mantenimiento de archivos de documentos, a la publicidad del Código y a la reclamación ante el Defensor del Pueblo Europeo, ante el incumplimiento por los funcionarios de los principios recogidos en el Código”. El Parlamento Europeo fue la primera institución en aprobar su código 2001 y posteriormente lo fueron haciendo las demás instituciones (Quirós Soros: 2012, 187-188).

Actualmente, casi todos los temas de competencia de la Unión Europea, se deciden por el procedimiento ordinario o de codecisión. Además, las negociaciones de Tratados desde la Unión Europea son más transparentes que las negociaciones diplomáticas de algunos Estados miembros.

Desde que, en 2009, los dirigentes europeos comprendieran la necesidad de dar a conocer mejor Europa a través de Internet y las redes sociales. Internet ha constituido la principal herramienta de la Unión Europea en el ejercicio de su obligación de transparencia y, en casi todas las webs de las instituciones europeas, se puede acceder a la documentación de la Institución. El Parlamento Europeo hasta aprovecho Internet para crear la aplicación EPNewshub para controlar las intervenciones de todos los eurodiputados en redes sociales.

La Unión Europea tiene un portal de transparencia que permite acceder a multitud de información:

- Consultas públicas a la ciudadanía de todas las políticas que realiza.
- El registro de transparencia de los grupos de interés que tratan de influir en proceso político de la Unión Europea.

- El registro de comitología¹⁵, que contiene una lista de todos los comités de la Comisión Europea, así como información general y documentos relacionados con la actividad de cada uno.
- Registro y normas de conducta de los grupos de expertos que asesoran a la Comisión.
- Registro de los beneficiarios de la financiación de la Unión Europea.
- Publica las respuestas de la Comisión a peticiones que reciben.
- Acceso a la documentación de la Unión Europea.

En 2014 fueron las primeras elecciones en las que se presentaron candidatos para presidir la Comisión por los cinco principales partidos políticos europeos y el Partido Pirata (que tiene escasa representación en el Parlamento Europeo y sus miembros se integran en el Grupo de Los Verdes-ALDE). Los principales candidatos fueron: Jean Claude Juncker, por el Partido Popular Europeo (EPP); Martin Schulz, por el Partido de los Socialistas Europeos (PES); por la Alianza de Liberales y Demócratas por Europa (ALDE), Guy Verhofstadt; Ska Keller y José Bové son los candidatos del Partido Verde Europeo (Verdes); y Alexis Tsipras el del Partido de la Izquierda Europea (Izquierda).

El Partido Popular Europeo fue el partido ganador de estas elecciones europeas al ser el que más escaños obtuvo, aunque no consiguió la mayoría absoluta de la eurocámara. El Parlamento Europeo le indicó que no aceptaría ningún candidato que no hubiese salido de las elecciones europeas. El Consejo aprobó por mayoría proponer a Jean-Claude Juncker como candidato a presidir la Comisión y este recibió la aprobación de la mayoría absoluta del Parlamento Europeo.

Dentro de su programa de gobierno para la Comisión el punto 10 es una “Unión de Cambio Democrática” que incluye un diálogo político con el Parlamento Europeo y mejorar la Transparencia en los contactos de las Instituciones Europeas con interesados y grupos de presión.¹⁶

¹⁵ La comitología sería un conjunto de procedimientos, como reuniones de comités representativos, a través de los cuales los países de la UE dan su opinión sobre los actos de ejecución.

¹⁶ Consultar discurso de Jean Claude Juncker como candidato a presidir la Comisión en el Parlamento Europeo en <https://es.scribd.com/document/234787866/pg-es>

5. La presencia de Jean Claude Juncker en Redes Sociales

5.1. Facebook

Facebook fue creada por Mark Zuckerberg, en 2004, como una red social de estudiantes de la Universidad de Harvard, poco a poco fue creciendo y llegando a más gente de todo el mundo, contando en la actualidad con más de 1.590 millones de usuarios. Esta red social ha tratado de reinventarse y cambiar a medida que han surgido otras redes sociales que pudieran hacerla sombra.

La página de Jean Claude Juncker¹⁷ en esta Red Social cuenta con 68.471 seguidores. Publica los contenidos martes, jueves y domingos. Su índice de publicación de tweets es muy bajo 0,11 tweets por día. Aunque la mayoría de reacciones son “me gusta” también genera muchos de “me entristece”. Suelen combinar imagen o vídeo con texto.¹⁸

Publica tres tipos de contenidos: condolencias, declaraciones e información del trabajo de la Comisión.

Las condolencias o felicitaciones son mensajes que lanza el presidente de la Comisión Europea cada vez que se produce alguna catástrofe o un atentado que tiene un coste en vidas humanas para solidarizarse por la situación o para felicitar cuando algún personaje político gana unas elecciones. Suelen ser en el idioma oficial del país en el que se ha producido. Las condolencias son las que suelen generar las reacciones de “me entristece”. Se acompañan de una imagen que suele ser la carta que dirige al mandatario del país en cuestión. Un ejemplo de condolencias más recientes son las que dirige al Reino Unido por los últimos atentados de Londres acompañadas de la imagen de la carta que dirige al respecto a Theresa May. Como ejemplo de felicitación podemos señalar las que dirige en francés a Emmanuel Macron por su victoria en las elecciones presidenciales francesas, que se acompaña de una imagen con la bandera francesa y con otra de la carta de felicitación.

El segundo tipo son las declaraciones, son generalmente vídeos de las declaraciones que realiza el presidente de la Comisión en organismos o sobre temas de actualidad. Se acompañan de un pequeño texto introductorio de los que va a decir. En algunos casos el texto es un resumen y se acompaña de una foto y de un enlace al texto completo. Suelen ser la mayoría en inglés, aunque se puede encontrar alguna en francés o alemán, solo en las tres lenguas de trabajo de la Comisión.

El tercer y último tipo son información del trabajo de la Comisión Europea. Destaca algún logro de la Comisión y añade una imagen de alabanza del logro, además de un enlace al área en cuestión. Por ejemplo, cuando señaló

¹⁷ Ver https://www.facebook.com/pg/JunckerEU/about/?ref=page_internal

¹⁸ Datos extraídos a través de Fanpage Karma.

las 20.000 registraciones del Cuerpo Europeo de Solidaridad, había una imagen que resaltaba el logro y un enlace a la web del Cuerpo Europeo de Solidaridad.

5.2. Twitter

Twitter fue creada en marzo de 2006, aunque su lanzamiento no fue hasta julio, y su razón de ser reside en tratar de contar lo máximo posible en 140 caracteres.

El perfil de Juncker¹⁹ cuenta con 425.000 seguidores. Publica 3,7 tweets por día, 38 al mes, con más frecuencia que en Facebook. Publica todos los días de la semana, aunque más de martes a jueves. La hora a la que publica más son las 11 de la mañana. Generalmente a quién más retuitea es a su portavoz y al perfil de la Comisión Europea.²⁰

Publica los mismos tres tipos de contenidos: condolencias, declaraciones e información de logros de la Comisión.

Las condolencias o felicitaciones son mensajes que lanza el presidente de la Comisión Europea cada vez que se produce alguna catástrofe o un atentado que tiene un coste en vidas humanas para solidarizarse por la situación o para felicitar cuando algún personaje político gana unas elecciones. Suelen ser en el idioma oficial del país en el que se ha producido. Se acompañan de una imagen que suele ser la carta que dirige al mandatario del país en cuestión. Un ejemplo de condolencias más recientes son las que dirige al Reino Unido por el incendio de la Torre en Londres acompañadas de la imagen de la carta que dirige al respecto a Theresa May o las que dedica a Portugal por los recientes incendios. Como ejemplo de felicitación podemos señalar las que dirige al nuevo primer ministro irlandés por su nombramiento que acompaña de la correspondiente carta.

El segundo tipo son las declaraciones, son generalmente vídeos de las declaraciones que realiza el presidente de la Comisión en organismos o sobre temas de actualidad. Se acompañan de un pequeño texto introductorio de los que va a decir. En algunos casos el texto es un resumen y se acompaña de una foto y de un enlace al texto completo. Suelen ser la mayoría en inglés, aunque se puede encontrar alguna en francés o alemán, solo en las tres lenguas de trabajo de la Comisión.

El tercer y último tipo son información del trabajo de la Comisión Europea. Destaca algún logro de la Comisión o de la Unión Europea y añade una imagen de alabanza o algún gif del logro, además de un enlace al área en cuestión o a una declaración al respecto. Por ejemplo, cuando comunicó el final

¹⁹ El perfil del presidente de la Comisión Europea Jean Claude Juncker en Twitter es @JunckerEU

²⁰ Datos extraídos de <http://www.tweetstats.com/graphs/junckereu>

del Roaming²¹ el 14 de junio, además de un breve texto, un gif que simbolizaba el “apagado” del Roaming y un enlace a su declaración completa al respecto.

6. Conclusiones

A partir de la investigación hemos establecido una serie de conclusiones:

- 1.** Para facilitar el acceso a la información esta debería estar en todos los 24 idiomas oficiales. Sin embargo, esta se encuentra mayoritariamente en inglés y, en algunos casos, en las otras dos lenguas de trabajo, francés o alemán. Esto dificulta que, aquellos que solo conozcan una de las otras 21 lenguas oficiales de la Unión Europea, puedan acceder a la información que publica Juncker en Redes Sociales.
- 2.** La información que aporta a través de sus perfiles en Redes Sociales no ayuda a mejorar el conocimiento sobre el funcionamiento y el control de la Comisión. Es importante que se compartan más las decisiones que se adoptan en la Comisión, incluyendo una breve explicación del procedimiento.
- 3.** Otro tipo de contenido que podría añadir son las consultas públicas a la ciudadanía. Constituyen una herramienta de participación ciudadana en la elaboración de las políticas de la Comisión. No son muy conocidas, sin embargo, si cada vez que se abren recibirían una buena publicidad.
- 4.** Es importante que la presencia en Redes Sociales sirva también para atender las peticiones de información que se reciban. Los usuarios de Internet y las Redes Sociales no son receptores pasivos de información, quieren dar una respuesta o incluso pueden pedir más información. Hay que estar dispuesto a interactuar con ellos.

²¹ El final del Roaming ha supuesto la eliminación de los costes adicionales en las llamadas telefónicas en otro Estado miembro.

7. Bibliografía

- Berelson, B. y Janowitz, M. (1966). *Reader in Public Opinion and Communication*. Michigan: Free Press.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T. y Grimes, J.M. (2010). “Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies”. *Government Information Quarterly* 27. Págs. 264–271.
- Calderón, C. y Lorenzo, S. (2010). “Introducción”. En Calderón, C. y Lorenzo S. (Coords.). *Open Government. Gobierno Abierto*. Jaén: Algón Editores.
- Castells, M. (2012). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Crabtree, B. F. y Miller, W. Lloyd (1992). *Doing qualitative research*. USA: SAGE Publications.
- Criado, J.I. (2013). “Open Government, social media y sector público. Las administraciones públicas en la era de las redes sociales digitales”. En Cotarelo, R. (Coord.), *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y la comunicación políticas*. Valencia: Tirant Lo Blanc. Págs. 57-78.
- Guardián Orta, C. (2010). “¿Transparencia?”. En Calderón, C. y Lorenzo S. (Coords.). *Open Government. Gobierno Abierto*. Jaén: Algón Editores.
- Kaufmann, D. y Kraay, A. (2002). “Growth Without Governance”. World Bank Policy Research Working Paper No. 2928. [Fecha de consulta: 16/06/2017]. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=316861>
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de Análisis de Contenido*. Barcelona: Paidós.
- López Alonso, C. (2014). *Análisis del Discurso*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Morante López, J.J., (2014). ¿Cuáles son las prioridades de Jean Claude Juncker como presidente de la Comisión? Ciudadano Morante. [Fecha de consulta: 17/06/2017]. < <http://www.ciudadanomorante.eu/2014/07/cuales-son-las-prioridades-de-jean.html>>
- Parrado, S. (2013). “El Gobierno Electrónico: promesas y retos”. En Cotarelo, R. (Coord.). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y la comunicación políticas*. Valencia: Tirant Lo Blanc. pp. 25-56.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. USA: SAGE Publications.

- Quirós Soros, M. F., (2012). "La Transparencia en la Unión Europea". MEI. Vol. 3, nº 5, pág. 177-203.
- Römer, M. (2016). *Consultoría semiótica en comunicación política*. Nº6. ACOP Papers. Madrid: ACOP.
- Serra, M. y Gómez, O. (eds.) (2015). *Transparencia y secreto*. Madrid: Visor Libros.
- Villoria, M. (2014). "La transparencia como política pública en España: algunas reflexiones". *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad*. Nº 7. septiembre 2014 – febrero 2015. pp. 85-103.
- Villoria Mendieta, M., & Cruz-Rubio, C. N. (2014). *Transparencia y buen gobierno: valores y herramientas del gobierno abierto*. Presentado en Curso online: Transparencia y Gobierno Abierto, Madrid: Instituto Nacional de Administraciones Públicas.

RESEÑA CURRICULAR

Politólogo, community manager, bloguero y doctorando en Periodismo de la Universidad Complutense en Madrid. Su pasión es la Comunicación Política en Internet y las Redes Sociales. Tiene experiencia en la gestión de Redes Sociales habiendo realizado estas funciones tanto para el Parlamento Europeo como en proyectos. Es autor de varios artículos e investigaciones sobre Redes Sociales. Miembro de la Asociación de Comunicación Política (ACOP) y de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración (AECPA).



CAPITULO VII

CONSECUENCIAS DE LA TWITTER POLÍTICA ACTUAL: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE ES- PAÑA Y ESTADOS UNIDOS

Dr. Víctor Renobell Santarén

Universidad Internacional de la Rioja.

RESUMEN

Twitter es un medio de comunicación muy importante. Lo utilizan políticos de todo el mundo para difundir sus ideas y poder tener influencia en las decisiones políticas estatales. Twitter es el principal medio de comunicación que usan los políticos de todo el mundo de manera directa. Y muchos tuits llegar a ser portada de medios impresos y de noticias en la televisión.

Se ha realizado un análisis sobre cuáles son las implicaciones políticas del uso de twitter. El análisis ha sido comparativo entre España y Estados Unidos. Se han analizado los tuits, su contenido y su contexto desde las últimas elecciones generales en España (diciembre2015/ junio2016) hasta mayo de 2017. Y se ha concretado el análisis en los principales actores políticos del momento.

Como veremos el uso de twitter es diferente según el contexto de análisis. Y su uso sigue cambiando a día de hoy. Hay políticos que hacen un uso puramente institucional del medio mientras que otros hacen un uso intensivo y explícito continuado mostrando su realidad más próxima y su propia vida. La influencia en la sociedad puede variar según el uso del mismo y la repercusión que éste tiene en los medios de comunicación de masas.

Palabras Claves: twitter, política, influencia social, sociedad red, internet.

1-INTRODUCCIÓN

Hace ya años que se viene hablando en círculos académicos de la twitter política. Numerosos estudios hablan de cómo el nuevo perfil del político actual tiene que saber utilizar las redes sociales para movilizar a las masas, generar un sentido de opinión y hacerse próximo al ciudadano. En estos últimos años hemos visto como los candidatos están utilizando twitter como un medio para difundir sus ideas y llegar a los ciudadanos. En la política española tenemos a Pablo Iglesias o Albert Rivera que ya desde sus inicios utilizan twitter para llegar a la gran masa social, exponen sus ideas de cambio social, movilizando a su electorado con mensajes emocionales, etc. Otros políticos están en una segunda fila, utilizando la red de mensajes

de 140 caracteres de forma muy puntual, demostrando que conocen el medio pero que no demuestran gran interés por el mismo (Peña, 2011; Moya Sánchez, 2015; Carratalá, 2016; Muro, 2016; López-Meri, 2016; Bustos Díaz, 2016).

El objetivo de este análisis político-sociológico es ver el alcance social de la influencia política del uso de twitter por los políticos actuales. Se realizará un análisis comparativo entre EE.UU. y España teniendo como referencia las últimas elecciones en España (20 diciembre 2015 - 26 junio 2016) y en EE.UU. (8 noviembre 2016) hasta mayo de 2017.

¿Puede twitter acercar el candidato a sus votantes?, ¿puede el político o candidato político influenciar con sus opiniones en twitter en los debates ciudadanos?, ¿los debates online en twitter generan decisiones de voto?, ¿tener más seguidores y más publicaciones en twitter genera más influencia en el mundo real? Existen muchas dudas sobre la comunicación política en redes sociales y este análisis comparativo muestra que el uso de las redes como twitter en la política actual está en continua evolución. Actualmente en España el uso de twitter es moderado siendo un *submedio* de comunicación política y solamente se reconoce su influencia en determinados momentos (por ejemplo, en determinadas crisis políticas). En EE.UU. twitter es el medio por el que se mueven las actuaciones políticas, a través del cual se conoce al candidato y se pueden llegar a ganar unas elecciones.

Twitter ha generado nuevas libertades y nuevas esclavitudes en la política actual. Ya es un medio de comunicación personal que todo aspirante a algo en política debe dominar y controlar. La twitter política ha llegado para quedarse y reinterpretarse cada día.

2-POLÍTICA E INTERNET

La política ha cambiado desde la llegada de internet. La influencia de las redes sociales en internet cada vez es mayor. Hasta hace unos años la representación de la política se basaba en tener buenos líderes y buenos comunicadores capaces de mover a las masas en mítines presenciales y en la televisión. Se buscaban líderes políticos capaces de dominar un debate televisado y de tratar temas de interés ciudadano. Lo importante era poder responder al contrincante con mayor posición y control, con la mejor arma dialéctica. Pero ahora la política y la comunicación política pasa por internet. Ya no podemos estar sin medir “likes”, y sin medir influencia en social media. Los actuales líderes políticos han de ser capaces de dominar el panorama de internet. La nueva política pasa por tener un buen portal de influencia mediática. Pasa por tener una cuenta de Twitter y Facebook activa capaz de responder a ciudadanos y de reactivar debates virtuales y responder a todos los comentarios. El nuevo político ha de ser capaz de moverse en todo este ambiente utilizando vídeos efectivos en Youtube y utilizando

imágenes motivadoras en Instagram. El nuevo líder ha de ser capaz de dominar grupos de Telegram o de Whatsapp y publicar tuits en el momento preciso.

Todo buen grupo político ha de tener un portal que recopile la información básica y motive al ciudadano. Un portal personal y de partido en el que se reflejen los elementos principales de su política. Una web o portal principal capaz de atraer a usuarios y de unificar los esfuerzos y las respuestas. Un portal capaz de demostrar las ideas principales del desempeño político. Un portal que lo muestre como líder indiscutible por encima de todos los otros candidatos en ideas, en valores, en esfuerzo, y en actitud.

Analizaremos cómo en estos últimos años ha habido un cambio radical en la política y cómo la influencia de Twitter está siendo cada vez mayor entre los políticos actuales presentes y futuros. Veremos cómo Obama en 2008 ya era capaz de lanzar mensajes en internet y fue capaz de capturar las audiencias mayoritarias de la red. Y veremos como en las últimas elecciones en España muchos partidos todavía no llegaban al nivel de involucración que tuvo Obama en el 2008 con sus votantes en internet.

3-CON OBAMA EMPEZÓ TODO

Michael Cornfield experto político americano y director de investigación del *Proyecto Democracia Online* de la Universidad George Washington, dijo en el año 2008 que “Sin internet no habría Obama”. Y no exageró mucho Cornfield con esta afirmación. Los datos y el análisis de las influencias sociales demuestran que la frase es verídica. Obama supo motivar todas sus audiencias digitales y fue capaz de hacer que trabajasen para él millones de personas en redes sociales. Estamos hablando de una era pre-Twitter pre-Youtube y pre-Facebook. Una época dónde era difícil imaginar la influencia que podía tener una red social digital.

El sorprendente desarrollo de Barack Obama estaba en gran parte asociado a la inusual habilidad del empleo de las comunicaciones online como herramientas para su campaña, habiendo así alcanzado y establecido nuevos patrones de actuación en las campañas online.

La campaña y sobre todo el éxito de Barack Obama fue gracias a una campaña basada especialmente en acciones online que cambió la percepción que se tenía hasta entonces de internet. Porque esa época en Estados Unidos internet tenía un nivel de penetración del 73 por ciento. Mientras que en Europa la media era de menos del 50 por ciento.

Más de una cuarta parte de los internautas entraban online por lo menos una vez por semana para hacer algo relacionado a la campaña, y el 8 % hacían eso todos los días. Dos actividades online se convirtieron en las principales de las operaciones políticas en Internet: cargar y descargar/ver vídeos online, por un lado, y el uso de sitios de redes sociales online, por otro. Se

registra por primera vez el fenómeno de la recepción, del envío y del reenvío de mensajes de textos por telefonía móvil.

Un 66 % de los usuarios de menos de 30 años, tenían un perfil en alguna red social online y la mitad lo usaba para obtener o compartir información política. También se constataba que la comunicación política online crecía en intensidad y variedad. Las herramientas de internet más usadas en campaña era el correo electrónico. En la campaña de Obama de 2008 el correo electrónico entró en escena junto con el uso de los mensajes de textos del móvil. El 8 % de los usuarios de sus redes enviaron o recibieron mensajes de la campaña y otros materiales políticos, y muchos lo hacían por lo menos una vez por semana. La rotación de información online sobre la campaña era constante.

Tabla 1: Crecimiento del consumo de noticias política en Estados Unidos.

% de adultos estadounidenses que hacen búsquedas de noticias e informaciones sobre la campaña					
	Primavera 2000	Otoño 2000	Primavera 2004	Otoño 2004	Primavera 2008
Entre todos los adultos (usuarios y no usuarios de Internet)					
Total	16 %	23 %	31 %	34 %	40 %
En un día típico	3 %	8 %	8 %	10 %	7 %
Entre los usuarios de Internet					
Total	34 %	43 %	49 %	48 %	55 %
Un día típico	7 %	16 %	13 %	18 %	23 %

Fuente: Gomes, Fernandes, Reis y Silva (2009)

En un informe publicado a dos semanas de las elecciones norteamericanas, el sondeo de opinión de *Pew Research Center* se observó que el 59 % de los electores registrados afirmaron que se servían de contenidos electorales online o tuvieron algún tipo de comunicación online sobre las campañas: el 44 % de los electores (cerca de la mitad en toda la franja etaria, excepto aquellas mayores de 64 años) enviaron o recibieron e-mails sobre las elecciones. El 39 % dijo haber visto algún vídeo online relacionado a la campaña electoral, el 28 % vio discursos en vídeo online, el 27 % leyeron blogs políticos, el 26 % recibieron e-mail de una de las campañas o de grupos u organizaciones políticas, finalmente, el 23 % visitaron algún sitio web de los candidatos.

En España hemos tenido que llegar al 2015 para ver el primer debate digital de la democracia establecido entre los candidatos del PSOE, Ciudadanos y Podemos por un medio de comunicación nacional (el diario El País). Las elecciones generales de diciembre de 2015 fueron las primeras en la que pudimos ver retrasmisión de mítines por internet, participación ciudadana online y debates online.

El abril del 2009 el Centro de Investigaciones Sociológicas lanzó los resultados de su baremo mensual. En este caso se preguntaba sobre el uso de internet para tener información acerca de la política o la sociedad. Por esas fechas solamente el 11 por ciento consultaba todos los días alguna información política o social en internet. Y cerca del 70 por ciento nunca consultaba internet para obtener este tipo de información.

Tabla 2: Consultar información política en internet.

A continuación, me gustaría hacerle algunas preguntas sobre los periódicos, la radio y la televisión. ¿Con qué frecuencia...?

	Escucha o ve las noticias en la radio o la televisión	Aparte de las noticias, escucha o ve otros programas sobre política en la radio o la televisión	Aparte de la prensa deportiva, lee el periódico (en papel o por Internet)	Usa Internet para obtener información acerca de la política o la sociedad
Todos los días	75.5	15.0	28.2	11.6
3-4 días por semana	13.9	12.7	14.8	6.2
1-2 días por semana	4.7	12.7	14.1	4.0
Con menor frecuencia	2.5	16.9	11.1	6.5
Nunca	3.4	42.0	33.3	70.1
N.S.	.	0.4	0.2	1.0
N.C.	0.0	0.2	0.2	0.4
(N)	(2481)	(2481)	(2481)	(2481)

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas. Abril, 2009.

Y preguntando respecto a qué tipo de páginas de Internet consultaba la información política obtenemos que cerca del 73 por ciento obtenía la información de páginas de medios de comunicación. Y solamente un 5 por ciento la tenía de páginas de partidos o candidatos.

Tabla 3: Donde consulta la política en internet.

¿Podría decirme, de las siguientes, en qué tipo de páginas de Internet ha entrado para obtener información sobre la política o la sociedad?		
	. %	. (N)
En páginas de medios de comunicación (periódicos, radios, etc.)	72.9	(514)
En páginas de partidos o candidatos	5.4	(38)
En páginas de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos	10.9	(77)
En blogs y foros de debate	14.2	(100)
En otro tipo de páginas	21.1	(149)
No_contesta	11.2	(79)
TOTAL	100.0	(705)

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas. Abril, 2009.

A día de hoy de las fuentes de información en internet son mucho más mayoritarias. Ha aumentado mucho el uso de internet para recabar información política. Internet es ya la tercera fuente de información básica en temas de política y sociedad según el CIS. Primero la televisión, después los diarios y la prensa, y en tercer lugar internet donde se consultan todas las posibles alternativas informacionales. Se usa internet para consultar blogs de material político y en los propios medios de comunicación han surgido blogs y/o apartados especializados en opinión política. Han surgido nuevos medios digitales a partir de internet. Diarios que solamente salen en internet y difunden noticias muchas de ellas relacionadas con la política. Con firmas propias de políticos o de analistas políticos. Hoy para estar al día de las noticias políticas ya no es posible leer diarios y ver los telediarios de la televisión si no te hay que conectarse a internet, ver los perfiles de los candidatos qué son activos en Twitter y consultar blogs y portales especialistas en comunicación política.

Redes como Twitter son de vital importancia tanto para estar al día de las informaciones políticas como para los propios periodistas y comentaristas estar al día de las últimas declaraciones políticas. Un día sin consultar los perfiles de Twitter de todos los políticos españoles provoca que no estés informado de lo que está pasando en el momento.

4-LA ERA DE LA TWITTER POLÍTICA

La posibilidad que brinda internet a cualquier persona de poder ser a la vez receptora y emisora en el proceso de comunicación ha abierto las puertas a nuevos modelos de transmisión de información donde el discurso está dando paso al diálogo. Las redes, por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, se han vuelto una herramienta idónea para ganar adeptos en la actividad política, tanto en las planificaciones de las grandes actuaciones de campaña políticas como en la necesaria parcela de comunicación interpersonal que necesita todo candidato para mantener o crear imagen y difundir ideas. Sin embargo, para que esto se cumpla se exigen unos niveles de participación y presencia que van más allá de tener un blog o un perfil creado en una red social como explican Túñez y Sixto (2011)

Como explica Caldevilla (2009:35) “cada red social tiene unas pautas de conducta y una forma de comunicación propia y es necesario conocerlas, comprenderlas y ejecutarlas para poder sacar provecho de estas herramientas comunicativas». Y como sabemos, no es suficiente abrir un perfil en varias redes sociales, sino que las redes sociales se deben usar como «medio de comunicación alternativo”.

El uso de internet es muy diferente en función del partido de que se trate y del candidato mientras “algunas organizaciones tienden a hacer unas campañas cada vez más personalistas, creando páginas personales a los candidatos” (Campos, 2011:106). Por ejemplo, otros partidos se ciñen a un uso de internet que consiste en difundir información del partido, del programa, de los candidatos y a facilitar un correo electrónico o formulario de contacto con los ciudadanos. Ahora bien, es preciso matizar que las redes sociales son vistas con cierto temor por muchos partidos y candidatos. En ese sentido, Ureña sostiene: “En España, al igual que en otros países, existe una brecha generacional que hace que muchos cargos públicos y dirigentes de partidos muestren un gran escepticismo, cuando no rechazo, hacia las nuevas tecnologías: políticos de la vieja escuela que se jactan de no tener correo electrónico o desprecian las redes sociales. Frente a ello, reivindican el contacto personal como el principal ingrediente de la persuasión política” (Ureña, 2011: 30).

Saber reducir a 140 caracteres, una noticia, un pensamiento, una reflexión e incluso un miting es una habilidad básica para cualquier consultor de comunicación política. Así, de todas las redes sociales, Twitter es la que ha adquirido mayor relevancia entre la clase política y periodística. Creada en 2006 por Jack Dorsey, esta red social de microblogging comenzó a hacerse popular a partir de marzo de 2007. La Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) publicó en mayo de 2015 un estudio sobre el *Uso de Twitter en España*. Según este trabajo, Twitter tiene en la actualidad alrededor

de 320 millones de usuarios registrados, convirtiéndose así en una de las redes sociales más importantes del mundo. En el caso de España, Twitter se ha convertido en la tercera red social con más usuarios, por detrás de Facebook y Instagram. Instagram ha alcanzado e incluso superando el número de usuarios de Twitter recientemente.

Pero lo cierto es que a pesar de todo el esfuerzo y la inversión, al menos en España, los políticos, no usan estas herramientas para mantener contacto con sus votantes según la tesis doctoral *La relación entre ciudadanos y diputados a través de las nuevas tecnologías de la información: el correo electrónico y las redes sociales* presentada por el periodista Javier Purchades (2015). Purchades dice que “El análisis de resultados revela, en primer lugar, el bajo índice de respuesta obtenido a través de las redes sociales Facebook y Twitter. Apenas 1 de cada 5 diputados contactados por medio de Facebook o Twitter ha respondido al ciudadano para facilitarle una cuenta de correo electrónico». De forma concreta, de los 180 mensajes enviados a través de estas redes sociales para el estudio sólo han sido respondidos 33, es decir el 18,3 %” (Purchades, 2015:134).

Es cierto que Twitter a día de hoy todavía no es una herramienta de comunicación principal para los políticos en activo. Pocos son los políticos que utilizan Twitter como una herramienta efectiva, comunicando las acciones de gobierno u oposición. Y pocos son los políticos de actualidad que comentan las opiniones sobre los hechos de actualidad. Se habla de la brecha digital en cuanto a la edad. Dónde las nuevas generaciones o los jóvenes políticos usan internet de manera más adecuada que las generaciones o políticos de mayor edad. Aunque no es así es muchos casos.

Twitter es una plataforma muy interesante para la política. Se posiciona como sinónimo de democracia, le da una voz a las personas, acceso y cercanía. Por eso es especialmente interesante analizar la relación entre los picos de audiencia de Twitter y los debates televisivos: cuando los políticos aparecen en televisión y dicen algo interesante, la actividad de Twitter aumenta.

Twiplomacy analiza las interacciones de los gobiernos y políticos principales del mundo. En estos informes podemos ver cómo la influencia de la política y las redes sociales cada vez es más importante. Cómo han comentado diferentes personalidades e investigadores "los estudios de Twiplomacy demuestra la evolución de cómo los líderes mundiales y los gobiernos utilizan las redes sociales para alcanzar sus objetivos políticos", ha declarado Ramiro Prudencio, director ejecutivo de Burson-Marsteller en Europa, Oriente Medio y África (EMEA), y añade que este análisis multiplataforma proporciona una visión clave sobre el uso de los medios sociales en un ambiente global, cambiante, conectado y con información 24/7.

Por su parte, el director de Operaciones de Burson-Marsteller en España, Francisco López, ha afirmado que Twitter "se ha convertido en una de las herramientas clave" para los líderes mundiales, "ya que les permite contactar con sus audiencias de forma inmediata y transmitir sus mensajes de manera eficaz". "Es un canal que se ha convertido en indispensable para interactuar con sus públicos y, por lo tanto, es determinante saberlo gestionar bien, de ahí que la mayoría de ellos lo hayan integrado como parte de sus políticas de comunicación" (López, 2017).

5-ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE TWITTER EN POLÍTICA

5.1-ANÁLISIS CUANTITATIVO

Para realizar este análisis se han seguido los perfiles de los principales agentes políticos en España y Estados Unidos. Se han constatado algunas ideas y algunas tendencias que vamos a analizar en este estudio. Lo primero que podemos observar es una clara diferencia en el uso de las cuentas de Twitter de los dirigentes políticos de España y Estados Unidos.

Twitter es utilizada por 276 jefes de Estado y de Gobierno, así como ministros de Asuntos Exteriores en 178 países, representando el 92% de todos los Estados miembro de las Naciones Unidas. Por su parte, Facebook es la segunda plataforma social más utilizada por los líderes mundiales, en la que 169 gobiernos cuentan con su propia página oficial. Sin embargo, cuentan con el doble de seguidores en Facebook que en Twitter.

Cuando se analizan redes sociales lo más significativo es el número de seguidores. El análisis cuantitativo denota el alcance y la influencia en la sociedad de masas. Estados Unidos es una primera potencia mundial económica y política dónde la influencia llega mucho más allá de sus fronteras. Tenemos cuentas como las de Obama que sobrepasan los 90.000.000 seguidores. Y en España la cuenta con mayor seguimiento es la Pablo Iglesias con cerca de 2.200.000 de seguidores, o la de Mariano Rajoy que llega simplemente a 1.400.000 seguidores. Estados Unidos cuentas como las de Donald Trump llegan a más de 32.000.000 seguidores o las de su hija Ivanka con casi 4.000.000 seguidores. Son significativos también ver perfiles como los de Hillary Clinton que apenas tiene 16.000.000 seguidores y muy pocos tuits publicados.

Tabla 4: Análisis de tuits y seguidores de políticos actuales (EE.UU.)

OBAMA	15,5 Tweets	90,5 M seguidores
CLINTON	0,9 Tweets	16,5 M seguidores
TRUMP	35,1 Tweets	32,7 M seguidores
IVANKA	13,2 Tweets	04,0 M seguidores

Fuente: Elaboración propia a partir de Twitter (Mayo, 2017)

Si respecto a número de seguidores vemos un gran contraste de pareceres pasa lo mismo respecto a la actividad de los mismos y su repercusión. Es significativo ver cómo Donald Trump consigue tener 35.000 tuits hasta mayo de 2017. Una actividad por encima de la media, algo que como veremos y analizaremos más adelante, tiene una repercusión muy importante en su actividad política.

Cuando analizamos el origen de esos seguidores nos encontramos también con temas muy diversos. Los perfiles norteamericanos cuentan con seguidores de prácticamente todo el mundo. Un perfil como el de Obama o Donald Trump tienen más de la mitad de seguidores que son de fuera de Estados Unidos.

Según el último estudio de redes sociales y política de la consultora Twiplomacy (2017) la cuenta de Donald Trump es una de las más importantes junto con la del primer ministro indio, Narendra Modi, con 30.058.659 seguidores. El informe apunta que el presidente Donald Trump está entre los líderes más importantes que gestionan su propia cuenta de Twitter, generando un total de 166 millones de interacciones (retuits y likes) durante los últimos 12 meses incluyendo el tiempo que lleva instalado en la Casa Blanca hasta mayo de 2017, casi cinco veces más que Narendra Modi, con 35 millones de interacciones.

En este sentido, el estudio muestra que la cuenta personal de Twitter del presidente Trump, @realDonaldTrump, es la segunda más eficaz de entre los líderes mundiales, con una media de 13.094 retuits por tweet; mientras que el Papa Francisco, por ejemplo, ocupa la tercera posición, con una media de 10.337 retuits por tweet.

Si se realiza un análisis de la cuenta personal de Trump con Twitter Audit, una herramienta que permite descubrir qué usuarios de la red de microblogging son reales y cuáles no son más que bots (cuentas robots o cuentas no reales), puede verse que @realDonaldTrump es una cuenta que posee más de 15 millones de seguidores que no son más que robots. Es decir, el 51% de los seguidores de Trump se ha comprado de forma poco lícita. Co-

responde la cifra a bots que en la mayoría de los casos no tienen ni fotografía ni bio en el perfil y que no registran actividad alguna más allá de retuitear todo lo que publica el presidente de los Estados Unidos.

El Twitter de Trump a veces gana muchos seguidores de forma sospechosa, según ha advertido John Niven, que se ha dedicado a monitorizar la actividad de Trump en la red de microblogging, en un momento determinado la cuenta de Trump ganó, en solo unas horas, más de 3.000 seguidores. La mayor parte de estos nuevos seguidores se había unido a la red de microblogging en el último mes y aún no había tuiteado ningún mensaje. Esto significa que muchos de esas supuestas personas eran ficticias o generadas para hacer seguidores

En España, también encontramos análisis de este tipo. La mayoría de candidatos también han sido analizados y muchos de ellos responden a altos porcentajes de bots o seguidores falsos. El propio presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, en 2014 se le acusó de comprar masivamente seguidores para intentar sobrepasar en número al líder de Podemos, Pablo Iglesias. La cuenta de Rajoy sumó en sólo unos días más de 60.000 nuevos seguidores y, curiosamente, la gran mayoría de ellos procedían del mundo árabe y no contaban con foto de perfil ni actividad alguna en la plataforma. Ante lo evidente de la situación, el equipo que gestiona la cuenta de Twitter de Rajoy publicó un mensaje asegurando que se trataba de una “extraña campaña” que sería investigada.

La legitimidad de los seguidores de Pablo Iglesias en Twitter también fue puesta en entredicho el 19 de octubre de 2014, fecha en la que sumó casi 95.000 nuevos seguidores. Dos días más tarde superaba la cifra de 700.000 seguidores.

Pedro Sánchez tampoco se ha librado de la sospecha. Durante la campaña de las elecciones generales de diciembre de 2015 se le acusó de tener redes de bots apoyando cada uno de sus mensajes en Twitter. En su caso las cuentas sí contaban con descripción, fotografía de perfil y cierta actividad durante los últimos meses. Sin embargo, todas hacían retuits a la misma hora y se seguían unas a otras.

Respecto a la actividad que podemos encontrar en perfiles como los de Mariano Rajoy o Pablo Iglesias vemos que es muy inferior a la de los candidatos de Estados Unidos. Al contrario de lo que pueda parecer la repercusión de los tuits de Pablo Iglesias es muy significativa y llama la atención que con pocos o relativamente pocos tuits consigue máxima difusión de los mismos. Es el perfil de político español con más retuits de la historia de España. En cambio Mariano Rajoy siendo un perfil político muy activo en Twitter no consigue tanta difusión ni tantos retuits de sus publicaciones.

Tabla 5: Análisis de tuits y seguidores de políticos actuales (España)

M. RAJOY	20,7 Tuits	1,4 M seguidores
P. IGLESIAS	15,3 Tuits	2,0 M seguidores
P. SANCHEZ	21,2 Tuits	0,5 M seguidores
A. RIVERA	47,8 Tuits	0,7 M seguidores

Fuente: Elaboración propia a partir de Twitter (2017)

Si seguimos con el análisis en España podemos ver cómo los cuatro candidatos principales tienen un uso de las redes sociales muy diferente. Ya habíamos advertido que Pablo Iglesias es el que obtiene más retuits. Hay un claro número de seguidores alto entre Mariano Rajoy y Pablo Iglesias. Ya una distancia significativa están Pedro Sánchez y Albert Rivera. Podemos así subdividir en dos grupos principales, por un lado, los que llevan la voz cantante en temas de repercusión de Twitter en internet (Mariano Rajoy y Pablo Iglesias). Y por otro lado Pedro Sánchez y Albert Rivera con un número muy inferior de seguidores, pero con más participación. Analizando el número de tuits y retuits podemos ver justamente que estos dos perfiles inferiores en el número de seguidores suelen ser los más activos. Destaca significativamente el número de tuits de Albert Rivera llegando a los 47.000 tuits, un 50% más que sus adversarios políticos.

Tener más o menos presencia en Twitter no significa ser más activo o tener un mayor número de seguidores. En nuestra investigación hemos podido constatar que la actividad de un perfil político o de un candidato político no significa siempre tener mayor repercusión y tener mayor presencia en medios sociales. Lo que también hemos comprobado es que la variabilidad en los contenidos y en la presencia de tuits por días/semana se incrementa en periodos de elecciones y en periodos de convulsión política. Analizaremos seguidamente qué es lo que pasa con las cuentas de partido y si hay una repercusión directa en la actividad y en la influencia de los candidatos y de las masas.

En un primer análisis de las cuentas de los partidos políticos en España podemos observar que son cuentas muy activas. Cualquier cuenta de un partido político multiplica por dos y por tres el número de tuits que tiene el propio candidato de ese partido. Son cuentas que cuentan con pocos seguidores si las comparamos con el número de seguidores de los candidatos o políticos principales. Podemos decir que todas cuentan con menos seguidores que el político de referencia.

Tabla 6: Análisis de tuits y seguidores de partidos políticos (España)

PP	57,3 Tweets	0,6 M seguidores
PODEMOS	81,3 Tweets	1,2 M seguidores
PSOE	72,0 Tweets	0,5 M seguidores
C'S	92,6 Tweets	0,4 M seguidores

Fuente: Elaboración propia a partir de Twitter (2017)

Como podemos observar la mayoría son cuentas muy activas encontramos que son más activas en periodo de elecciones. Pero su actividad no cesa durante todos los meses y todas las semanas. Son cuentas en las que se muestra el apoyo al candidato y a las acciones políticas directamente relacionadas con el partido. Son cuentas muy proactivas respecto a la idiosincrasia de cada partido. Dirigidas por expertos en redes sociales que tratan temas de actualidad y en referencia a las políticas implicadas de cada uno de los partidos.

5.2-ANALISIS CUALITATIVO

Para realizar este análisis cualitativo hemos tenido en cuenta las intervenciones realizadas desde las últimas elecciones hasta mayo de 2017. Hemos analizado todo el mes de diciembre de dos mil quince hasta mayo de dos mil diecisiete. Se ha analizado el contenido de los tuits, el número de retuits e interacciones con otros usuarios. El análisis de contenido ha sido la metodología utilizada en este apartado.

Como hemos visto Twitter ha cambiado el panorama político actual. Si analizamos propiamente el contenido de los tuits de los políticos podemos ver también su capacidad de influencia y su poder de decisión en cuestiones políticas. ¿Cuáles son los aspectos importantes que vemos en este análisis de contenido? Está claro el cambio que ha sufrido Estados Unidos respecto a la Twitter política o al uso que hacen de Twitter los representantes políticos. Si bien Obama fue el primer presidente en utilizar las redes sociales como instrumento político Donald Trump ha dado un cambio de rumbo respecto a su uso. Una de esas medidas importantes que ha marcado el proceso de cambio ha sido la utilización de la cuenta personal del candidato. El presidente de Estados Unidos utiliza 2 cuentas una cuenta personal y una cuenta institucional. La cuenta personal es la que ya estaba utilizando como candidato y es desde donde se lanzan las principales misivas políticas.

La cuenta personal de Donald Trump es la cuenta donde anuncia y propone sus principales ideas políticas. Es capaz de criticar un programa televisivo a altas horas de la noche o de anunciar ciertas medidas políticas todavía no aprobadas y consensuada por la cámara de representantes. Tenemos así un nuevo perfil político hasta ahora desconocido. Es una cuenta desde la que

se critica todo aquel que critica al propio Donald Trump. Se genera así hater capaces de llegar al insulto y de ser interpelados por el propio presidente de Estados Unidos casi al momento.

El lenguaje que se utiliza en la cuenta privada Donald Trump es un lenguaje vulgar próximo al pueblo y fuera de toda acción políticamente correcta. Eso sí, es capaz de dar juego político a toda una serie de personajes mediáticos. Esto hace que su cuenta tenga mucha repercusión en los medios y que ejerza de eje principal hacia los medios de comunicación de masas. Cualquier diario puede encontrar noticias casi diariamente simplemente analizando los tuits que lanza el presidente en su cuenta personal. De esta manera la repercusión de su cuenta de twitter y de las opiniones versadas en esta es muy importante.

Se ha llegado a comentar en los medios que “su misoginia, su xenofobia y su pelea continua con los medios son el balance de su primer mes de gobierno” (El País, 2015). Su carácter xenófobo lo muestra respecto al veto migratorio, por ejemplo. Comentarios que van más allá de cualquier ética política muestran la discriminación hacia colectivos y ciudadanos nacidos fuera de Estados Unidos. No se esconde en dejar por escrito este tipo de crítica desmedida. Incluso ha tenido sus contiendas diplomáticas y su enfrentamiento contra México. Tres líderes mundiales se han dirigido a Trump de manera directa en Twitter para reprender sus políticas: el presidente mejicano, Enrique Peña Nieto; la presidenta de las Islas Marshall, Hilda Heine; y gobernador de Puerto Rico, Ricardo Rosselló, hasta la fecha.

También se ha mostrado discriminatorio respecto a ciertos tipos de medios de comunicación. Realizando tuits en contra y criticando periodistas concretos y medios que le critican. La discriminación respecto a las mujeres también es una tónica habitual en sus tuits. Frases como “Darle a tu mujer objetos de valor es un terrible error” o “Las mujeres son, en esencia, objetos estéticamente agradables” han sido publicadas desde su perfil. Y es habitual escuchar exageraciones o mentiras sobre datos expuestos por de los políticos anteriores. La mentira también forma parte de su registro twittero habitual.

Analizando y comparando el contenido de las diversas cuentas de los principales políticos españoles nos encontramos con un mundo completamente diferente. Vamos a ver como el análisis de contenido demuestra que el uso y el poder de influencia de los tuits puede ser muy diferente según se use la propia herramienta digital. Por un lado, se observa que el contenido está en función del público objetivo al que se quiere motivar. Tenemos cuentas muy institucionalizada que simplemente reflejan la agenda política del candidato o político. Y tenemos cuentas más propias de un ciberactivista que de un presidente o representante de gobierno.

Ya habíamos comentado que la cuenta de Mariano Rajoy es una de las cuentas con mayor número de seguidores. El número de interacciones no es de los más altos en el número de comentarios o tuits. En un análisis de su actividad podemos ver como sus tuits muestran una agenda institucional muy concreta. Su gestión de redes sociales está dirigida principalmente a mostrar a un personaje distante y activo. Se observa en su análisis que no es un uso privado de la misma y que los tuits no salen directamente del propio político sino de un gabinete de comunicación institucional.

Se trata de una cuenta de Twitter muy institucional no es para nada una cuenta particular. Un análisis pormenorizado de los tuits demuestra que hay una mezcla entre el partido y el candidato político. Cerca de un diez por ciento de los tuits simplemente son retuits del partido. No suelen tener mucha repercusión en medios. Ninguno de sus tuits ha sido utilizado en los medios impresos para reflejar algún estado de opinión. Sigue una temporalidad específica que no responde a la realidad mediática del momento. Durante las últimas campañas políticas cerca de un veinte por ciento de los tuits iban acompañados con imágenes y textos con logros conseguidos como partido de gobierno. Las únicas intervenciones personales que encontramos están referidas a logros deportivos o mensajes de apoyo a niños con delicada situación de salud. No se encuentran respuestas directas a peticiones de usuarios comunes. Tampoco se encuentran respuestas a adversarios políticos ni menciones o interacciones con los mismos. La cuenta sigue una programática agenda política fuera de la realidad mediática del momento.

Otras cuentas como la de Pedro Sánchez son cuentas basadas en la interacción. Un análisis de contenido de los tuits de Pedro Sánchez refleja las llamadas de atención de un candidato de oposición. Es frecuente encontrar mensajes sobre las noticias del momento siempre con la apostilla política oportuna. Muchos de sus tuits pretenden aumentar la difusión de contenidos propios. Pretende generar expectación, responder a cuestiones de interés general, y llegar a un público más amplio. Destaca el uso de hashtag como mecanismo de reivindicación de ideas políticas. Su cuenta es una de las cuentas más activas. Constantemente genera discursos e ideas propias. Interactuar con los medios y responde a la agenda mediática de actualidad.

Claramente se distinguen que es un Twitter personal. Se trata de una cuenta privada sin signos de mediatización ni profesionalización. Marca sus posiciones políticas e interactúa con cierto dialogo con los usuarios. Pero también hay que subrayar que su repercusión en los medios no es muy alta. En algunos momentos consigue una interacción para llegar a los medios y portadas de diarios. Aunque no es lo habitual que los medios comenten tuits del político, este consigue salir en medios gracias a algún tuit oportuno en momentos decisivos.

El tercer análisis se realizó sobre la cuenta de Pablo Iglesias. Los contenidos de este político muestran una alta interacción con usuarios y terceras personas. Su cuenta tiene un número muy alto de interacciones a pesar de no ser un político muy activo en Twitter. Sus interacciones son muy comentadas y retuiteadas por multitud de seguidores. Es el político que obtiene mayor rendimiento comunicacional de su cuenta de Twitter. También destaca qué es una cuenta enteramente privada. Incluso se ha visto en fotografías públicas utilizando el perfil. Su cuenta de Twitter es una marca personal a transferible. Marca posiciones políticas y responder a cuestiones de ciudadanos. Es habitual ver los comentarios sobre las noticias de actualidad incluso varias veces al día. En numerosas ocasiones ataca directamente a los medios de comunicación y se muestra muy crítico con los medios que no son afines.

El uso de los contenidos del Twitter es muy heterogéneo. Suele apuntarse a todas las modas y a la mayoría de los memes políticos. No le importa si son burlas o ataques sobre su partido o su persona. Suele responder a los mismos con la misma moneda. Si se genera un meme sobre alguna afirmación suya es recurrente que responda exagerando esa idea aún más y con carácter irónico. Es capaz de pedir recomendaciones sobre series de ficción, apuntarse al reto político del momento, o parodiar situaciones de su vida privada. No es de los personajes más activos, pero sí de los que consiguen más respuestas por parte de muchos usuarios.

El Twitter de Albert Rivera destaca por ser el más activo de todos los políticos analizado. Predomina mucho contenido institucional e ideológico. Suele participar de forma casi compulsiva ante cualquier noticia del día. De hecho, la noticia es la excusa para plasmar sus ideas sobre el nuevo gobierno. Comenta cosas del propio partido y de los partidos externos. Está al día de todas las noticias de actualidad y nos presenta toda su agenda programática del día con imágenes, textos, y enlace. Interactúa también con personajes de la política del momento. Incluso puede llegar a polemizar y establecer diálogos virtuales con otros políticos incluso más allá de las fronteras políticas de España. Pese a todo es un Twitter bastante institucional. Siempre lanzando misivas con sus ideas políticas, estableciendo lazos con políticos internacionales, y sobreexponiendo su imagen pública. En numerosas ocasiones cuesta distinguir el Twitter personal de Albert Rivera del twitter del partido de Ciudadanos. Los dos suelen ir a la par al tratar temas de actualidad e intentar influir en la política actual.

Su Twitter suele ser una agenda diaria muy activa. Expone todas sus comunicaciones públicas en los medios de comunicación de masas. Utiliza un lenguaje muy profesional, psicológico y motivador. Suele ser muy positivo e intenta ir más allá del momento actual con una visión de futuro muy marcada. La redifusión de contenidos afines es constante. Se podría decir que

abusa incluso de los enlaces hacia noticias que le son interesantes para remarcar tus ideas políticas. No suele mantener un diálogo con usuarios anónimos y la repercusión en los medios no es demasiado alta teniendo en cuenta la cantidad de intervenciones que realiza.

6-CONCLUSIONES

Como hemos ido viendo el uso de Twitter como influencia política tiene unos resultados diferentes a un lado y otro del atlántico. El objetivo de esta investigación ha sido analizar la capacidad de influencia en los medios por parte de los principales políticos de cada país mediante el uso de Twitter. Y se ha constatado que la influencia en relativa según la repercusión mediática de los tuits lanzados a la red.

Se ha analizado desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo. Y hemos visto como en Estados Unidos la influencia de los comentarios políticos en Twitter es mucho mayor que en España. En Estados Unidos un medio de comunicación puede estar reflejando comentarios del presidente casi a diario. El nuevo uso de Twitter que ha dado el nuevo presidente Donald Trump ha marcado una diferencia irrefutable.

En España el uso de Twitter por parte de los principales políticos tiene vertientes diversas. Encontramos posiciones muy institucionales como las de Mariano Rajoy y otras mucho más personalistas como las de Pablo Iglesias. La influencia en los medios proviene de las posiciones más personalistas como las de Iglesias y Rivera.

La influencia del uso de Twitter proveniente de Estados Unidos todavía no ha marcado un punto de inflexión en el uso de Twitter en España. Todavía faltan muchos años para ver si un uso diferente de Twitter es posible en España.

BIBLIOGRAFIA

- Borrás, D. (Junio, 2015). Los políticos hablan en internet... pero solos. Diario El Mundo. Disponible en: <http://mun.do/1HFILg9>
- Castells, M. (2007). Informacionalismo, redes y sociedad de red: una propuesta teórica. En Castells, M, La sociedad red: una visión global (pp. 27-75). Madrid: Alianza Editorial. Disponible en: <https://prosc.files.wordpress.com/2008/12/informacionalismo-redes-y-sociedad-red-una-propuesta-teorica-manuel-castells.pdf>
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. Lección inaugural del Doctorado sobre Sociedad de la Información. Barcelona: UOC. Disponible en: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html>
- Fernández, M. (2013). The Holy Grail: La campaña digital de Obama 2012. Más poder local, 15, 46- 49.
- Gil, Iván. (Julio, 2015). Del PSOE a Podemos: la campaña electoral con más acento americano ya está aquí. El confidencial. Disponible en: <http://goo.gl/jaeBRy>
- Gomes, Wilson; Breno Fernandes; Lucas Reis; y Tarcizio Silva (2009) La campaña online de barack obama en 2008, Cuadernos de H Ideas, vol. 3, nº 3, diciembre 2009. ISSN 2313-9048
- Gómez, Mariela. (2011). El primer debate 2.0 en España. Disponible en: <http://bit.ly/1JOMB3W>
- Herrero, Berta. (Julio, 2015). Cómo fabricar el candidato 2.0 a la presidencia de Estados Unidos. Diario El Mundo. Disponible en: <http://mun.do/1IuRkew>
- Monterde, A. et all. (2014). La Reinención de la democracia en la sociedad red. Neutralidad de la Red, ética hacker, cultura digital, crisis institucional y nueva institucionalidad. Barcelona: OUC, IN3. Disponible en: <http://journals.uoc.edu/index.php/in3-working-paperseries/article/view/1774/n13-monterde>
- Rainie, L. & Wellman, B. (2014). Networked: The New Social Operating Sistem, MIT Press. Disponible en: <http://networked.pewinternet.org>.

RESEÑA CURRICULAR

Licenciado y doctor en sociología por la Universidad de Barcelona. MBA por la Universidad Camilo José Cela (Madrid), Master en Antropología y Comunicación Audiovisual (UB). Experto en Coaching y Liderazgo (UB). Profesor en la Universidad Internacional de la Rioja a tiempo completo.



En la Universidad Internacional de la Rioja imparte las asignaturas de Sociología, Estructura Social, Comercio Electrónico y Modelos de Negocio en Internet, Sociología de la Comunicación, Habilidades en comunicación, Métodos y Técnicas de investigación social, Política, Internet y Sociedad de la Información, Derecho en Internet y Director de Trabajos Fin de Grado y Trabajos Fin de Master en el Master en Administración y Dirección de empresas MBA internacional, en el Máster en Intervención Social, en el Máster en Dirección de Teatro y en el Master Universitario en Marketing Digital y Comercio Electrónico de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR).

Ha sido también Profesor de Comunicación en Medios Digitales y de Historia social de la comunicación para los estudios de Grado de Comunicación en ESERP (adscrito a la UNIR), y profesor de Marketing en Internet para los estudios de Grado de ADE en ESERP (adscrito a la UNIR). Profesor de Sociología de la Comunicación para ESERP (Título adscrito a la Universidad de Vic – Universidad Central de Catalunya), y Director de TFG en ESERP para los estudios de Comunicación y ADE. Profesor de Sociología y profesor de Herramientas de productividad personal para los estudios de Grado de ADE y Grado de Marketing en Euncet Business School (adscrita a la UPC). Profesor de Marketing Institucional para los estudios de Grado en Turismo, en el Escuela Superior de Ciencias Sociales y de la Empresa (Adscrita a la Universidad Pompeu Fabra - UPF). Tutor de Trabajos Fin de Grado para los estudios de ADE y Turismo de la Escuela Superior de Ciencias Sociales y de la Empresa (Adscrita a la Universidad Pompeu Fabra - UPF). Miembro de Tribunales de Grado y fin de Master en la UNIR, EUNCET, ESERP, URL y UCJC. Profesor del Master oficial de Educación Secundaria en las asignaturas de Didáctica de la Formación y Orientación Laboral, Organización Educativa y Didáctica de la Intervención Socio-comunitaria en la Universidad Camilo José Cela (UCJC). Director de TFG y TFM en la UCJC. Director de Tesis en la UCJC. Y asesor de empresas en Marketing, Comunicación y Nuevos modelos de negocios digitales.

Ha sido también profesor de Nuevas Tendencias en Marketing en los estudios de ADE y profesor de Definición de Precio y propuesta de valor en los estudios de Grado de Marketing y Comunidades Digitales en el Escuela Superior de Ciencias Sociales y de la Empresa (Adscrita a la Universidad Pompeu Fabra - UPF). Ha sido profesor de titular de la Universidad Oberta de Catalunya (UOC), entre los años 2000 y 2010 en más de 15 asignaturas diferentes. Ha sido profesor del Campus de la Mediterránea. Ha sido profesor ayudante en la Universidad de Barcelona en el departamento de Sociología y profesor de la Universidad de Barcelona (IL3) en el Master en Coaching y Liderazgo. Ha sido investigador del CAPRI de la UB, Editor y gestor de proyectos en Educaweb, Mánager en Edebé Digital, y director de la delegación nordeste y profesor en Bureau Veritas Business School.

CAPÍTULO VIII

OBAMA'S TRACKLIST: PROYECTANDO UNA IMAGEN PÚBLICA A TRAVÉS DE LA MÚSICA.

Antonio Alaminos Fernández

Universidad de Alicante

Resumen

Con la música en streaming mediante listas elaboradas por el individuo cabe la opción de elegir la canción que se desea escuchar en cada momento. El consumidor se convierte en “prosumidor”. Un “prosumidor” que construye su ambiente musical según sus deseos y estado de ánimo, habitualmente desde la esfera de lo privado. No obstante, este hecho adquiere un significado especial en el caso de personajes públicos que comparten sus preferencias musicales en forma de listas. En esta situación, la música se convierte en parte sustantiva de la proyección pública del personaje. Esta investigación estudia un ejemplo significativo de cómo estas listas pueden contribuir a modular la imagen de personajes públicos. Es el caso de las listas de reproducción de Obama para el verano de 2016 (The President's 2016 Summer Playlist: Day y The President's 2016 Summer Playlist: Night). Estas listas alcanzaron una repercusión importante en los medios de comunicación, contribuyendo a reforzar determinados atributos que definen su figura pública. A partir del análisis de las canciones que forman estas listas se explora cuáles son los atributos con los que el presidente Obama intentaba ser identificado públicamente. Para ello se analizan las canciones atendiendo a los intérpretes, el género de la canción, la etnia del intérprete, el idioma, el apoyo del intérprete a la política de Obama y su año de publicación.

Keywords: Spotify, Obama, música en streaming, prosumidor, influencer, imagen pública.

Introducción

Gran parte de nuestra vida cotidiana está ligada al consumo de material cultural. Un consumo para el que se ofrecen numerosos productos de todas las formas y maneras. Uno de estos productos, y que además consigue una difusión enorme es la música. Gracias a los avances tecnológicos, la sociedad actual se ha habituado a escuchar, comprar, compartir o interactuar alrededor de la música. Ésta, ha permeado de forma profunda la vida cotidiana. Se pueden encontrar diversos estudios sobre esto (Alaminos Fernández, A. F, 2014, 2016, 2017; DeNora, 1986, 2000; Hargreaves y North, 1997, 1999; Cohen, 1993; Crozier, 1997; Koelsch, S. 2005, 2010; Konecni, J.

2010). Como estos estudios demuestran, la música introduce en las interacciones sociales el potencial de sentir emociones: alegría, tristeza, euforia, entre otras. Además, la música tiene también incluso la capacidad de asociar recuerdos a esas acciones cotidianas (Alaminos Fernández, A. F, 2014).

Las listas de reproducción diseñadas por los consumidores modifican cualitativamente su naturaleza, elevándolos a la categoría de prosumidores de ambientes y espacios emocionales (McLuhan, M. y Nevitt, B. 1972; Toffer, A. 1981). En esta investigación, se va considerar de forma sintética como la música se integra como un elemento más de la identidad pública, de la imagen que los personajes famosos desean transmitir. Recordemos nuevamente que la música no cumple una función decorativa, sino que, por el contrario, consigue transmitir de forma sustantiva emociones, contribuyendo a reforzar determinados atributos que definen su figura pública, en este caso la figura de Obama. Para ello, se va a efectuar un análisis exploratorio de las características que presentan las listas de reproducción de Barack Obama en Spotify. En definitiva, existe un elevado acuerdo entre los especialistas en márketing político sobre la imagen “cool” del actual expresidente de los Estados Unidos. Basta comprobar en varias fuentes, como Wikipedia, por ejemplo, para apreciar que la observación más frecuente era considerarlo “cool” y “unflappable”²², así como una personalidad sin “riesgos” en la definición “No drama Obama”²³.

Esta imagen, la recogían los medios de comunicación, y comparándola a la de sus adversarios políticos, que si bien se le da una lectura negativa (sin emociones o empatía) destacaban su carácter “calmado” y poco dado a estridencias públicas. Ciertamente, y comparado con su sucesor, Donald Trump, se delinea con precisión los rasgos de “cool”, “tranquilo”, “impermeable” o “calmado” del expresidente Barak Obama.

Siendo estos los rasgos, la pregunta, formulada en términos directos es la siguiente: ¿Cómo es la música que Obama asocia a su imagen? O, dicho en otras palabras, ¿Cuál es la música que perfila una imagen “cool”? En cierto sentido, el análisis mostrará la receta musical de Obama (formal o informal,

22 "Barack Obama for President (Endorsement by the Editorial Board)". The Washington Post. October 17, 2008.

Barone, Michael (November 7, 2008). "Triumph of Temperament, Not Policy". Creators Syndicate.

White, Deborah (October 21, 2008). "Five Reasons Why Obama Won the '08 Election – Steady Leadership, Calm Temperament". About.com.

McManus, Doyle (November 5, 2008). "Now it's idealism versus realism". Election 2008: The Presidential Vote / News Analysis. Los Angeles Times.

23 Andrew Sullivan (June 5, 2008). "No Drama Obama". The Daily Dish. The Atlantic.

dado que desconocemos si la lista es espontánea o preparada por asesores) para ser “cool”.

Además, se va a tener en cuenta las características de la plataforma de música en streaming, para posteriormente reflexionar sobre dos conceptos entrelazados en esta ocasión (prosumidor e influencer), introducir brevemente el empleo de la música en la actividad política y finalmente analizar las listas de reproducción musical de Obama.

Música en streaming y Spotify

Existe una gran oferta de plataformas o canales (Apple Music, Deezer, o Tidal, entre otros), no obstante, Spotify posee el nivel más alto de usuarios (Spotify cuenta con 100.000.000 de usuarios totales, 40.000.000²⁴ de ellos con la tarifa Premium, frente a su principal competidor, Apple Music, que cuenta con 17.000.000 usuarios totales). La música en streaming permite en la actualidad acceder a millones de canciones desde el ordenador, tablet o dispositivo móvil²⁵. Dependiendo del canal de música en streaming que estemos escuchando, podemos acceder al contenido de pago o gratuito, aunque esta última versión contiene publicidad. En la actualidad, Spotify es la forma de oír música que más crece. En España, la música en streaming mueve 64,5 millones de euros al año, es decir, un 82% del total del mercado de música digital. Y ya es consumida por más medio millón de españoles que pagan por estas plataformas²⁶.

La elección de Obama se dirige a la plataforma más popular en ese momento. Spotify (en la lógica del “el medio es el mensaje”) representa en sí misma la plataforma de música en streaming para compartir listas de reproducción con mayor alcance y popularidad. En otras palabras, la que en menor grado podría ser asociada a elitismo o esnobismo.

Esto se aprecia en la presentación con la que aparece Spotify por primera vez en Europa. En palabras de su creador Daniel Ek “There are half a billion people that listen to music online and the vast majority are doing so illegally. But if we bring those people over to the legal side and Spotify, what is going to happen is we are going to double the music industry and that will

24 @eldsjal “40 is the new 30. Million. :)” 14 sept. 2016. 15:24 <https://twitter.com/eldsjal/status/776049074386694144?lang=es> (Consultado 13 de abril de 2017)

25 Ek, Daniel. “Key Ingredients for Successful Entrepreneurs.” Interview by John Muller. ABC News. ABC News Network, 10 dic. 2012. mie. 24 feb. 2013. <<http://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/12/spotify-founder-daniel-ek-wanted-to-create-something-better-than-piracy/>>.

26 La música en ‘streaming’ pone contra las cuerdas el modelo de descargas. 13 may. 2016. <<http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/05/13/5733492b268e3e501b8b45af.html>>.

lead to more artists creating great, new music”²⁷, es decir, una oportunidad para que las nuevas tecnologías combatan la piratería en internet (personas con baja capacidad adquisitiva), pero también una puerta abierta a la creación musical y a nuevas generaciones de músicos.

Actualmente, la música en streaming al igual que en otras plataformas como Youtube o Netflix poseen un apartado de sugerencias, novedades y listas de reproducción predeterminadas. En ellas podemos encontrar una parte dedicada a asociar la música con actividades de la vida cotidiana, como son “Café y libros”, “De camino”, “Canta en la ducha”, etc. En el caso de Spotify, este tipo de listas se pueden clasificar empíricamente en tres dimensiones fundamentales: tiempo, espacio y emoción. Es decir, el tiempo concreto para escucharlas (Mañana, tarde, noche, viernes); el espacio (a veces definido por la actividad que se realiza cuando se escuchan), como el gimnasio, en casa, en la ducha; y las emociones individuales que se intentan transmitir en el ambiente (Momento romántico, Alegría, tristeza...) (Alamínos Fernández, A. F (2017). Las listas de Obama se definen en el eje tiempo principalmente, clasificadas en “día” y “noche”. No se elige la opción espacio/actividad o la emoción como criterio de presentación. Sin embargo, de forma indirecta estas dos dimensiones están presentes, en la medida que noche/día hace referencia a actividades relacionadas con el descanso o la actividad, con lo personal y/o lo profesional. De alguna forma, refieren al presidente como individuo público (día) y al individuo privado (noche). La continuidad y discontinuidad entre listas (géneros, intérpretes, etc.) refiere a la continuidad y discontinuidad entre el Obama público y el privado. No obstante, es importante destacar las categorías de clasificación empleadas por Obama, significan y significan mucho.

Del prosumidor a influencer.

Prosumidor, en inglés prosumer, es la unión de producir (productor) y consumer (consumidor). La primera aparición que encontramos, pero sin determinar un nombre claro para esta figura se encuentra en McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972). Estos autores afirmaban que gracias a los avances tecnológicos el consumidor podrá asumir el rol de productor y consumidor. Pero no es hasta el año 1981 cuando Toffle establece un nombre para esa figura: prosumidor.

“Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el

27 Ek, Daniel. "Key Ingredients for Successful Entrepreneurs." Interview by John Muller. ABC News. ABC News Network, 10 Dec. 2012. Web. 24 Feb. 2013. <http://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/12/spotify-founder-daniel-ek-wanted-to-create-something-better-than-piracy/>.

sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial” (Toffer, A. 1981: 262-263).

En el caso particular de la figura de Obama, su actuación como prosumidor está actualmente ligada a la de “influencer”, figura que ya intuyó el mismo Toffer haciendo hincapié en la importancia de la figura que el prosumidor adquiriría dentro del mercado Mundial.

“Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial” (Toffer, A. 1981:172).

El *influencer* es la evolución natural del prosumidor adaptada a la sociedad de consumo. Las grandes marcas aprovechan a estas figuras, personas o personajes conocidos por diferentes medios y los convierten debido a su carácter “famoso” en *influencers*. No es preciso ser especialista en nada, para recomendar o criticar productos e ideas. Basta la fama y los seguidores en las redes. De esta manera, Obama como figura política y pública ajena a la profesión de la música, puede actuar en una doble función, como prosumidor (al crear sus listas) y como *influencer* al decidir compartir dos listas de reproducción en los años 2015 y 2016. Como prosumidor, las listas hablan de él. Pero también, sin ninguna duda, los intérpretes y compositores de las canciones que Obama reconocía escuchar y preferir, recibían un respaldo positivo a su labor. Un personaje famoso hacía reconocimiento de su música. Obama, en ese sentido, daba reconocimiento. Como podremos observar, la gran mayoría de los músicos en activo que Obama incluía en sus listas se caracterizaron por dar su apoyo político a Obama en las diferentes elecciones. Un aspecto que se encuentra matizado por el hecho de que los intérpretes que apoyaron a Obama representaban un número muy elevado, por lo que es difícil establecer una conexión causal entre ambos aspectos. Obama preparó dos listas de música para escuchar en verano (momento del tiempo), diferenciando entre música para el día y música para la noche. Estas listas se denominaron (“The President's 2015 Summer Playlist: Day” y “The President's 2015 Summer Playlist: Night”) y (“The President's 2016 Summer Playlist: Day” y “The President's 2016 Summer Playlist: Night”)

respectivamente. Las dos tablas siguientes contienen la relación de canciones incluidas en las listas.

Tabla 1. Listas de reproducción 2015

Canción	Artistas	Temporalidad
Ain't Too Proud To Beg	The Temptations	Día
Live It Up, Pts. 1 & 2	The Isley Brothers	Día
Memories Live	Reflection Eternal	Día
Tombstone Blues	Bob Dylan	Día
So Much Trouble In The World	Bob Marley & The Wailers	Día
Paradise	Coldplay	Día
Wang Dang Doodle	Howlin' Wolf	Día
Another Star	Stevie Wonder	Día
Hot Fun in the Summertime	Sly & The Family Stone	Día
Boozophilia	Low Cut Connie	Día
Wherever Is Your Heart	Brandi Carlile	Día
Good Day	Nappy Roots	Día
Green Light	John Legend, André 3000	Día
Gimme Shelter	The Rolling Stones	Día
Rock Steady	Aretha Franklin	Día
Down Down The Deep River	Okkervil River	Día
Pusher Love Girl	Justin Timberlake	Día
Shake It Out	Florence + The Machine	Día
La Salsa La Traigo Yo	Sonora Carruseles	Día
My Favorite Things	John Coltrane	Noche
Superpower	Beyoncé, Frank Ocean	Noche
Moondance	Van Morrison	Noche
Is Your Love Big Enough?	Lianne La Havas	Noche
How Can You Mend A Broken Heart?	Al Green	Noche
Red & White & Blue & Gold?	Aoife O'Donovan	Noche

Nothing Even Matters	Ms. Lauryn Hill, D'Angelo	Noche
The Best Is Yet To Come	Frank Sinatra, Count Basie	Noche
I Found My Everything	Mary J. Blige, Raphael Saadiq	Noche
Help Me	Joni Mitchell	Noche
I've Got Dreams To Remember	Otis Redding	Noche
Suzanne	Leonard Cohen	Noche
Feeling Good	Nina Simone	Noche
Stubborn Love	The Lumineers	Noche
Until	Cassandra Wilson	Noche
UMI Says	Mos Def	Noche
The Very Thought Of You	Billie Holiday	Noche
Flamenco Sketches	Miles Davis	Noche
Woo	Erykah Badu	Noche

Tabla de elaboración propia a partir de Spotify.

Tabla 2. Listas de reproducción 2016

Canción	Artistas	Temporalidad
If I Have My Way	Chrisette Michele	Noche
Espera	Esperanza Spalding, Leo Genovese	Noche
Alright	Ledisi	Noche
Trapped By a Thing Called Love	Denise LaSalle	Noche
Lady	D'Angelo	Noche
So Very Hard To Go	Tower Of Power	Noche
Midnight Sun	Isaac Delusion	Noche
Cucurricucu Paloma - Live 1995	Caetano Veloso	Noche
Green Aphrodisiac	Corinne Bailey Rae	Noche
I'll Be There For You / You're All I Need To Get By - Razor Sharp Mix	Method Man, Mary J. Blige	Noche
Lover Man	Billie Holiday	Noche
Criminal	Fiona Apple	Noche
My Funny Valentine - Live	Chet Baker, Gerry Mulligan	Noche
I Get Lonely	Janet Jackson	Noche
Lean In	Lizz Wright	Noche
All Day Music	War	Noche
Say Yes	Floetry	Noche
LoveHate Thing - feat. Sam Dew	Wale, Sam Dew	Día
Smooth Sailin'	Leon Bridges	Día
Elevator Operator	Courtney Barnett	Día
Home	Edward Sharpe & The Magnetic Zeros	Día
Many the Miles	Sara Bareilles	Día
Tightrope - feat. Big Boi	Janelle Monáe	Día
Classic Man	Jidenna, Roman Gia- nArthur	Día

Me gustas tu	Manu Chao	Día
Forever Begins	Common	Día
The Man	Aloe Blacc	Día
Sinnerman	Nina Simone	Día
Rock Steady	Aretha Franklin	Día
Good Vibrations	The Beach Boys	Día
Don't Owe You A Thang	Gary Clark Jr.	Día
Man Like That	Gin Wigmore	Día
Il B.S. - Edit	Charles Mingus	Día
As We Enter	Nas & Damian Jr Gong Marley	Día

Tabla de elaboración propia a partir de Spotify.

Música y política

Por otra parte, existe una línea con una gran tradición en la investigación del efecto de las campañas electorales para captar electores (Downs, 1957; Sanders, 1997). Por lo general, estudiando las técnicas de persuasión publicitaria a través de los medios de comunicación (Schumpeter, 1947; Huntington, 1989), se puede apreciar como parte de este proceso de movilización política, es habitual el incluir artistas y famosos (deportistas, actores, científicos, músicos, etc.) como elementos de apoyo al candidato. En dicha lógica, hay que señalar que el empleo de artistas y canciones se han convertido en la una manera especial de intentar empatizar con el votante, estableciendo una línea adicional en el proceso de persuadir al elector (Rolle, 2009)

En lo referente al uso de la música y músicos en política, encontramos dos grandes diferencias. Música en campaña y Música de campaña. La Música en campaña es aquella que, sin tener un objetivo ideológico o político principal, cumple esa función durante la campaña. Es decir, los conciertos que realizan los artistas con fines políticos, normalmente acompañados de un pequeño discurso por parte del artista con el fin de persuadir sobre el votante.

En el caso de la Música en campaña, encontramos diferentes ejemplos actuales como Jay Z, Madonna, Jennifer Lopez, Bruce Springsteen, Stevie Wonder, Bon jovi o Katy Perry a favor del voto demócrata en Estados Unidos. En el caso de Jay Z, ya realizó varios conciertos durante los años 2008

y 2012 a favor de Obama²⁸. Además, durante estos conciertos tal y como apuntaba Brent Colburn, portavoz de la campaña de Obama en Michigan: "You were able to see the breadth of Obama's appeal: Jay-Z's concert skewed younger, and the Springsteen show was on a college campus, so there were a lot of students but also a lot of working-class people"²⁹. Durante ese día, gracias a esos conciertos se registraron 9000 nuevos votantes en esa área de Detroit.

La música de campaña, es aquella que se realiza con un objetivo ideológico principal, a forma de himno. Es el caso de los himnos de los partidos políticos, como el del PP entre otros. También es el caso de música que se utiliza durante la campaña electoral, al considerarla representativa de algún concepto o idea a destacar. En España, la canción "Color esperanza" fue utilizada por el PSOE, o más recientemente es el caso de L'estaca y el partido político Podemos³⁰.

El caso que nos ocupa en esta investigación define una situación especial. La música, utilizada como un elemento clave para perfilar los atributos políticos de Obama (desde el plano personal) se establece de forma "no obstrusiva". Es decir, cumpliendo una finalidad política, no lo parece. De esta forma, la imagen de Obama se refuerza y construye desde el ámbito de lo civil. El espacio "no político" que humaniza y aproxima (empáticamente) a los candidatos. Su eficacia, partiendo de su apariencia de ingenuidad y proximidad, parece haber sido muy elevada, dando continuidad en el tiempo al personaje, aun abandonando la presidencia. Tratamos por lo tanto un enfoque de construcción de perfiles políticos desde el plano de lo civil (ocio, cultura, emociones, etc.) que atenúa las deficiencias de otros métodos más planos y de evidente intencionalidad política. No se trata, por lo tanto, de una música en campaña electoral o de campaña electoral. Es una música entre campañas, pensada para refinar y reforzar la imagen humana del político, la confianza en él, potenciar las vías de empatía mediante los gustos compartidos. Es por ello, que este nuevo enfoque de construcción de imagen de líder tiene un interés muy especial.

28 Artistas realizarán conciertos para Clinton. 25 oct. 2016 <<http://www.chicago-tribune.com/hoy/ct-hoy-8735878-lo-ultimo-artistas-realizaran-conciertos-para-clinton-story.html>>

29 Springsteen, Jay-Z, Beasties Lead Obama Swing-State Drive 30 oct. 2008 <<http://www.rollingstone.com/music/news/springsteen-jay-z-beasties-lead-obama-swing-state-drive-20081030>>

30 La banda sonora de Podemos 12 feb. 2017 <http://politica.elpais.com/politica/2017/02/11/actualidad/1486826539_595161.html>

Análisis

Que Obama era un presidente muy “cool” y con mucho “swing” es algo que muy poca gente duda, tal y como se ha documentado en líneas anteriores. Tampoco la hay en el papel fundamental que la música jugaba en esa imagen. Obama bailaba y cantaba a la menor oportunidad. De forma aparentemente espontánea. En muchos sentidos, era una presidencia con “hilo musical”. Esta investigación, explora en las listas de reproducción de Obama en Spotify en búsqueda de la receta, la clave de esa imagen *cool* con *swing*.

Lo primero es contextualizar, Obama era un presidente norteamericano, cuya lectura cultural debe hacerse desde la cultura musical norteamericana. Por ejemplo, el significado emocional de la música country (como género) es bastante diferente en Europa respecto a los Estados Unidos. Incluso las categorizaciones (música de “negros”, urbana, etc.) difieren de las asociaciones establecidas en otras partes del mundo. En ese sentido, si bien prevalece un estilo y una “sintonía” general, controlando el principio de economía (listas cortas con pocas canciones), destaca que estas listas incluyen una mezcla de géneros, híbrida, con guiños a la multiculturalidad y a la diversidad cultural norteamericana. Por ello, dentro de estas listas de reproducción aparecen géneros musicales muy dispares como son el Blues, Flok, Funk, Hip-Hop, Huapango, Electropop, Indie, Jazz, Música latina, Neofolk, pop, R&B, Rap, Reggae, Rock, Soul y la canción de cantautor. Si algo dicen los estilos musicales, es que Obama es un oyente incluyente: dentro de su estilo, busca un poco de todo, llegando a incluir otros idiomas. Así, aun cuando la inmensa mayoría está en inglés (93,1%), el 2,8% está en castellano, 1,4% en castellano/francés y el 2,8% es de carácter instrumental.

Un aspecto interesante es considerar la música desde la óptica de la fecha de la canción. Si agrupamos las canciones según pertenezcan al siglo XX (hasta 1999) o al siglo XXI (desde el 2000), sorprende el equilibrio entre ellas.

Tabla 3. Siglo de las canciones según año de lista

		Fechas listas		Total
		2015	2016	
Siglos	XX	55,3%	44,1%	50%
	XXI	44,7%	55,9%	50%
Total		100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

Considerando las listas de 2015 y 2016, el 50% de las canciones son del siglo XX y el 50% producidas en el siglo XXI. Dado que el siglo XX ya ha transcurrido completo, mientras que del XXI solamente 16 años, la música “elegida” por Obama puede considerarse muy moderna, con el 50% dentro del siglo XXI. No obstante, sorprende la precisión en la elección de las canciones respecto a su distribución temporal. Música más moderna habla de un electorado más joven y dinámico.

Cuando el control se refiere a su ubicación en lista de día o lista de noche, aun cuando evidentemente en conjunto, el 50% corresponde al siglo XX y el 50% al XXI, en este caso, la lista de día contiene de forma estadísticamente significativa (significación de 0.005 en chi cuadrado) más canciones del siglo XXI (66%), mientras que la lista de noche contiene más canciones del siglo XX (66%). Nuevamente, para ser una lista de preferencias espontáneas, sorprende los equilibrios en los porcentajes.

Tabla 4. Siglo de las canciones según día o noche

		Día Noche		Total
		Día	Noche	
Siglos	XX	33,3%	66,7%	50%
	XXI	66,7%	33,3%	50%
Total		100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

Si consideramos géneros más presentes son R&B (20,8%), Jazz (12,5%) y Rock (11,1%). En el caso del R&B y el Jazz (suman el 33,3%) dos géneros estereotipados en términos de raza. Mientras que el Neofolk (2,8%) y el Folk (2,8%) se encuentran con más dificultad en esta lista.

Tabla 5. Años y Géneros musicales

Géneros	Porcentaje	Año mín.	Año máx.	Rango	Skewness
Blues	2.8%	1965	1969	4	.
Cantautor	2.8%	2007	2015	8	.
Folk	2.8%	1967	2013	46	.
Funk	5.6%	1971	2011	40	- 5
Hip Hop	9.7%	1995	2013	18	.139
Huapango	1.4%	1995	1995	0	.
Indie	4.2%	2001	2013	12	-1.688
Electropop	1.4%	2015	2015	0	.
Jazz	12.5%	1945	2008	63	1.042
Música Latina	1.4%	2003	2003	0	.
Neofolk	2.8%	2009	2012	3	.
Pop	6.9%	1934	2011	77	.116
R&B	20.8%	1966	2016	50	-1.130
Rap	2.8%	2008	2015	7	.
Reggae	2.8%	1979	2010	31	.
Rock	11.1%	1965	2015	50	-.449
Soul	8.3%	1965	1976	11	-.332
Total	100.0%	1934	2016	82	-.573

Fuente: elaboración propia

Si consideramos las temáticas de las canciones, aparecen preferentemente: Amor, Libertad, Envidia, Paz, Gánster, Satisfacción, Maltrato, Cambio, Optimismo, Desamor, Pelea, Tranquilidad y Guerra. Los más frecuentes dentro de las listas de reproducción son el Amor 46,4%, Libertad 14,5% y Cambio 10,1%.

En lo que se refiere a las emociones presentes en las canciones, están la Sorpresa, Alegría, Valentía, Nostalgia, Amor, Felicidad, Seguridad, Enfado, Tristeza, Euforia y Soledad. La más frecuente es el amor (31,9%) seguido de la valentía y la seguridad (11,6%). Estas emociones se distribuyen de forma significativa según el momento del día. Así, con una significación elevada, se aprecia una asociación entre las emociones presentes en las canciones y su inclusión en las listas de día o de noche (significación de 0.009 en Chi cuadrado).

Tabla 6. Emoción según el momento del día

	Día Noche		Total
	Día	Noche	
Sorpresa	2,9%		1,4%
Alegría	14,3%	2,9%	8,7%
Valentía	20,0%	2,9%	11,6%
Nostalgia	11,4%	8,8%	10,1%
Amor	20,0%	44,1%	31,9%
Felicidad	11,4%	5,9%	8,7%
Seguridad	8,6%	14,7%	11,6%
Enfado	11,4%		5,8%
Tristeza		8,8%	4,3%
Euforia		2,9%	1,4%
Soledad		8,8%	4,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Respecto al género de los intérpretes, existe una asociación significativa, por la que los intérpretes femeninos predominan en la lista de noche, mientras que los masculinos en la de día. Tal y como podemos ver en la siguiente tabla el 74,2 % de la música de las listas de reproducción para el día son interpretadas por hombres mientras que el 55,2% de las canciones interpretadas por mujeres son de listas para la noche.

Tabla 7. Masculino y femenino

	DiaNoche		Total
	Dia	Noche	
Masculino	74,2%	44,8%	60,0%
Femenino	25,8%	55,2%	40,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Otra diferenciación importante es si los géneros musicales elegidos por Obama varían en las listas según cuando es presidente como cuando no lo es. Encontramos que tanto el Jazz como el Soul no incluye canciones del periodo de cuando es presidente. Siendo el R&B el que más se mantiene.

Tabla 9 . Géneros de canciones según presidencia

	es o no presidente		Total
	No	Si	
Blues	4.2%		2.8%
Cantautor	2.1%	4.2%	2.8%
Folk	2.1%	4.2%	2.8%
Funk	4.2%	8.3%	5.6%
Hip Hop	10.4%	8.3%	9.7%
Huapango	2.1%		1.4%
Indie	2.1%	8.3%	4.2%
Electropop		4.2%	1.4%
Jazz	18.8%		12.5%
Música Latina	2.1%		1.4%
Neofolk		8.3%	2.8%
Pop	6.3%	8.3%	6.9%
R&B	20.8%	20.8%	20.8%
Rap	2.1%	4.2%	2.8%
Reggae	2.1%	4.2%	2.8%
Rock	8.3%	16.7%	11.1%
Soul	12.5%		8.3%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla de elaboración propia. Fuente: elaboración propia

Finalmente, en el caso de las canciones premiadas. Se observa como Obama elige canciones galardonadas con premios nacionales e internacionales una vez es presidente. Entre ellas canciones elegidas dentro del premio “WMA Mejor Canción del Mundo”. Esto es debido a que amplía su conocimiento sobre los premios musicales más allá de los Grammy, así como la creación de nuevos premios.

Tabla 10. Premios

	es o no presidente		Total
	No	Si	
Nada	77.1%	66.7%	73.6%
Grammy	22.9%	12.5%	19.4%
Bet Award		4.2%	1.4%
WMA Mejor Canción del Mundo		8.3%	2.8%
ARIA Music Award		4.2%	1.4%
MuchMusic Video Award		4.2%	1.4%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Como hemos podido comprobar, Obama ha sido un presidente diferente a todos los demás, desde la forma de expresar su figura pública en su primera campaña como presidente “yes we can” hasta compartiendo estas listas de reproducción. Se observan los atributos con los que el presidente Obama intentaba ser identificado públicamente. Asimismo, la imagen de Obama se refuerza y se genera ese espacio “no político”, dónde es más fácil empatizar con él ya que su imagen se humaniza con una apariencia de ingenuidad y proximidad.

En el caso del uso de la música en política, se busca crear un perfil político desde un plano más civil. Asumiendo cercanía por el ocio, cultura o emociones que pueden compartir con sus votantes. No se trata en este modo tanto de la música en campaña electoral o de campaña electoral, si no de la creación de una figura cercana a partir de la música. Es por esto que este enfoque de construcción de la imagen de líder posee un interés muy especial dentro de la nueva política.

Bibliografía

Alaminos Fernández, A. F (2017) Estados de ánimo y las listas de reproducción en streaming en Spotify. IX Congreso de la Sociedad Española de Musicología. Musicología en el siglo XXI: Nuevos retos, nuevos enfoques. Universidad Autónoma de Madrid.

Alaminos Fernández, A. F (2017) The way you make me feel. Un análisis de las listas de reproducción en streaming y los estados de ánimo. MUCA III. Universidad de Murcia.

Alaminos Fernández, A. F. (2014) El "amueblamiento musical" de los "no lugares: música ambiente, espacios y relaciones sociales. II Congreso Internacional Espacios Sonoros. Universidad Autónoma de Madrid.

Crozier, W. (1997). Music and social influence.

DeNora, T. (1986). How is Extra-Musical Meaning Possible? Music as a Place and Space for " Work". *Sociological theory*, 4(1), 84-94.

Downs, A (1957) Teoría económica de la democracia, Madrid: Aguilar

Hargreaves, D. J., & North, A. C. (1997). *The social psychology of music*. Oxford University Press.

Hargreaves, D. J., & North, A. C. (1999). The functions of music in everyday life: Redefining the social in music psychology. *Psychology of music*, 27(1), 71-83.

Huntington, S. (1989). El sobrio significado de la democracia. *Revista de Estudios Públicos*, 33, 5-30.

McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972). Take Today: the Executive As Dropout. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Koelsch S. & Siebel, W. (2005). "Towards a neural basis of music perception" *Trends in Cognitive Sciences*, Volume 9, Issue 12, 578-584, December

Konecni, J. (2010): "The influence of affect on music choice". En Justin Patrick N., y Sloboda, J. A. (eds.) *Music and emotion. Theory, research, applications*. Oxford: Oxford University Press. 697-723

Sanders, D. (1997) "Voting and the Electorate", en P. Dunleavy, A. Gamble, I. Holiday y G. Peele, (eds). *Developments in British Politics 5*, Londres: Macmillan.

Times

Schumpeter, J. A. (1947). The creative response in economic history. *The journal of economic history*, 7(2), 149-159.

Toffer, A. (1981). La tercera ola. México: Edivisión.

RESEÑA CURRICULAR

ANTONIO ALAMINOS FERNÁNDEZ

Grado en Publicidad y RRPP (Universidad de Alicante), Bachelor en Circumpolar Studies (University of Nordland), master Internacional en Paz, Conflicto y Desarrollo (Universitat Jaume I), y Titulado en Música, especialidad Violín y Viola. Última publicación: Antonio Alaminos (2016) *Music and Society*, Alicante, Editorial Compás. Especialista en la investigación de la música y sus efectos: Emociones, valores y emociones. Areas: Música y movimientos sociales, diplomacia de la celebridades, publicidad y música ambiental.



Actualmente es investigador del programa "Música y Sociedad" en la Universidad de Alicante. Editor de la revista "Música y Sociedad" (Universidad de Alicante) y de la colección de monográficos "Música y Sociedad" editada por el Observatorio Europeo en Tendencias Sociales.

CAPÍTULO IX

EL CIBERACTIVISMO COMO HEGEMONÍA DEL PODER Y CONSTRUCCIÓN DE LA DEMOCRACIA EN LATINOAMÉRICA.

Fidel Arturo López Eguizábal

Universidad Francisco Gavidia, El Salvador

Resumen

Las escuelas de comunicación en América Latina han enseñado teorías de la comunicación, sus efectos y dependencias; empero, la realidad en la actualidad ha cambiado. La aldea global se ha desarrollado en un contexto en el que los medios de comunicación han tenido que evolucionar. Así mismo, los medios de comunicación han tenido siempre la misión de dominar masas y de inyectar como “aguja hipodérmica” la información.

Los estudiantes y los graduados, perciben sobre la verdadera realidad de algunos medios, con respecto a la democracia y la hegemonía del poder, de facultades de poder que les permiten a los propietarios de los medios, abalanzarse al lado de los poderosos para lograr sus objetivos. En la actualidad ese paradigma se rompió, ahora la Internet y en especial las redes sociales, cambiaron los esquemas; ahora son manejados por personas pensantes quienes están dominando la esfera de las comunicaciones.

Los casos emblemáticos en Latinoamérica han sido discutidos en Bolivia, Venezuela, Uruguay, Paraguay y Ecuador. Quizá, en otros países, actualmente tiene menos fuerza la hegemonía del poder, la utilización de los medios de comunicación como arma prioritaria para llegar al poder, de cambiar la Constitución y luego difundir con medios de comunicación propios. Una diferente “democracia”. Si no fuese por el ciberactivismo, estos países estuvieran en condiciones diferentes, o sea, con sendas dictaduras como en Venezuela. Las personas ayudan a través del activismo a regular la democracia.

Palabras Clave: ciberactivismo, libertad de expresión, medios de comunicación, poder, política, redes sociales.

Abstract

Communication schools in Latin America have taught communication theories, their effects and dependencies, but reality has changed today. The global village has developed in a context in which the media have had to evolve. Likewise, the media have always had the mission to dominate masses and to inject like information "hypodermic needle".

Students and graduates perceive the true reality of some media with respect to democracy and the hegemony of power, power faculties that allow media owners to pounce on the side of the powerful to achieve their goals. At the moment this paradigm was broken, now the Internet and in particular the social networks, changed the schemes; Are now managed by thinking people, who are dominating the sphere of communications.

The emblematic cases in Latin America have been discussed in Bolivia, Venezuela and Uruguay, Paraguay and Ecuador. Perhaps, in other countries, the hegemony of power, the use of the media as a priority weapon to reach power, to change the Constitution and then to diffuse with its own means of communication is less strong. A different "democracy". If it were not for cyber-activism, these countries would be in different conditions, that is, with any dictatorships like Venezuela. People help through activism to regulate democracy.

Keywords: cyberactivism, freedom of expression, media, power, politics, social networks.

Introducción

El poder de los medios de comunicación no tradicionales está cambiando la aldea global de las comunicaciones.

“Con Internet y las redes sociales el cambio no es solo de canal, también se está cambiando el poder, dándole más fuerza a los ciudadanos” (Joe Trippi, 2011). La teoría de la espiral del silencio, de Elizabeth Noelle Neumann, logró cambiar paradigmas, especialmente en la Juventus; qué mejor ejemplo encontrar en redes sociales como *YouTube*, *Facebook* y *Twitter* y otras, a un conglomerado de personas que luchan día a día publicando todo tipo de noticias referentes a sus manifestaciones sobre la democracia, cambio climático, economía y violencia, entre otras temáticas.

Los movimientos a través de medios no convencionales como las redes sociales, se han convertido en una plataforma ideal, actividad que se realiza al ver la ineficiencia e ineptitud de los Gobiernos o por la falta de democracia en Latinoamérica.

Sin medios de comunicación no se puede vivir, mucho menos en el siglo XXI, en donde todo el mundo está conectado a través de un Smartphone al mundo entero. Los medios de comunicación en la actualidad tienen que abrir más sus espacios a temáticas que, en la realidad, estaban censuradas o prohibidas.

Ya la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales, han perdido poder. Es usual que un grupo de personas se tomen las redes sociales para manifestarse y lograr establecerse como democracia. En Latinoamérica existen claros ejemplos, los cuales se detallan a continuación.

No podemos dejar de evidenciar que las democracias en Latinoamérica han tenido diferentes etapas, cierres de medios de comunicación, asesinatos de periodistas, etcétera. Entre toda esa diáspora los nuevos medios de comunicación modernos se dieron a la tarea de volcarse a tomar las riendas de un nuevo movimiento, el cual no daría resultados sin la existencia de la Internet.

En países como Egipto se vio la caída de su presidente Hosni Mubarak, gracias a las actividades realizadas por los ciudadanos, en especial de una generación “Y”, la cual logró derrocar al mandatario; ello, gracias al ciberactivismo, gracias a la proliferación de las redes sociales. Los jóvenes son los que están tomando las riendas cuando se trata de dominar a las masas.

“La frecuencia e intensidad de las acciones, como principales variables de los movimientos sociales, así como los canales de comunicación usados, han tenido un considerable aumento, marcando una evolución constante en los movimientos sociales, alimentados en algunos casos por la insuficiente comunicación ofrecida por los canales institucionales como las elecciones y organismos de representación democráticos, así como por los medios de comunicación, que han llevado a tornarse alrededor de poderosos grupos económicos, en un asocio de capital económico y político, sellando para muchos países todo tipo de espacios para la llamada participación ciudadana, ideal de la democracia occidental, y más al servicio de la elite político económica en una incompatibilidad absoluta con la llamada “Libertad” proclamada por la democracia.³¹

En este contexto, cuando hasta los medios de comunicación tradicionales están a favor de algo que no le gusta al pueblo, rápidamente se aglutinan y protestan a través del ciberespacio.

Con respecto a los nuevos medios, Guiomar Rovira (*Análisi*, 2012), se expresa así: “Quien pone el acento precisamente en la idea de que los movimientos sociales llevados a cabo por activistas no son el fruto ni debidos exclusivamente a la tecnología, a los nuevos medios”. Según Rovira, lo que Internet y la tecnología han permitido es poner en evidencia “las fisuras del control de la información”. Los activistas utilizan las redes como herramienta de comunicación y difusión en la que se puede establecer quizás una comunidad o cultura más horizontal (Rovira, 2012); pero utilizar las redes

³¹ Díaz Vásquez, Rafael Francisco. “Ciberactivismo en América Latina. Un enfoque comparado. Seminario internacional: civilizaciones, internet y ciberactivismo”. Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. (12/10/2016/). P. 10 Disponible en: http://www.academia.edu/2766409/CIBERACTIVISMO_EN_AM%C3%89RICA_LATINA._Un_enfoque_comparado

sociales y la tecnología no aseguran la propagación y el éxito de una convocatoria, esa comunidad o cultura en red son al final las personas”.³²

Los jóvenes, especialmente, son los que manejan a la perfección las redes sociales y se han volcado para reparar esas fisuras que golpean la democracia y el poder de los medios de comunicación. Queda entendido que una cosa es una convocatoria a través de una red por Internet y otra es que la convocatoria tenga eco y logre reunir a las personas necesarias para lograr el objetivo.

Con respecto al uso de estos medios en el ámbito político, los candidatos a diputados y los ya existentes u otro tipo de funcionario público, utilizan las redes sociales para ganar adeptos, es una forma idónea para hacer marketing político.

Acá funciona al contrario: el ciberactivismo lo manejan para poder ganar la confianza de sus seguidores y los potenciales seguidores.

Metodología de la Investigación

Se realizó una investigación a través de entrevistas por medio de redes sociales con personas que están inmersos en el ciberactivismo. Además, se indagó a través de libros electrónicos y páginas web. La investigación tiene también links de videos tomados de *YouTube* para poder afirmar que el ciberactivismo, al emplearlo positivamente, ayuda a la democracia. Es en sí una investigación cualitativa, en donde se analiza el panorama del activismo a través de la utilización de redes sociales.

Las redes sociales versus los medios de comunicación tradicionales

La aldea global ha cambiado y sigue cambiando, las redes sociales han colapsado en diferentes movimientos, ya sean culturales, sociales o políticos. El caso de la política en la región es de analizarla desde tres puntos de vista: el de los medios de comunicación, las redes sociales y el Gobierno.

Los medios de comunicación y su hegemonía del poder tratan de manipular con sus mensajes a los ciudadanos, eso siempre ha existido; sin embargo, se debe visualizar desde qué punto de vista y la ideología que los medios de comunicación profesen.

“... la comunicación ha cambiado, sobre todo, ha cambiado la percepción que tienen los movimientos sociales respecto a los medios de comunicación. Hoy, entre los activistas, circula un dicho: una persona detrás de una cá-

³² Martínez Martínez; Helena. (2013). “Ciberactivismo y movimientos sociales urbanos contemporáneos. Un mapa de la investigación en España”. Universidad Católica San Antonio de Murcia. P. 5.

mara en una marcha, vale por 1000. Hablando de medios alternativos, significa hablar de prácticas de mediactivismo y en el caso de medios digitales de ciberactivismo. La práctica del ciberactivismo, definida como la apropiación y uso de los medios digitales (Pasquinelli, 2002), ya es parte de una práctica cultural y política que encuentra espacio en el portaequipaje de toda la sociedad...”.³³

En México, se toma el caso del movimiento #yosoy132 “Los integrantes de #yosoy132 se definieron como “un movimiento de jóvenes que buscan un proceso democrático limpio y honesto de parte de candidatos, instituciones y medios”. Como un movimiento estudiantil auténtico y apartidista, con un objetivo simbólico: llamar la atención sobre su inconformidad ante la manipulación mediática y la necesidad de toma de conciencia frente a las alianzas del poder político y el poder mediático. A la convocatoria se sumaron estudiantes de otras universidades de diferentes estados y también en otros países, lo que dio como resultado una gran heterogeneidad y un alcance internacional”.⁴

El caso de Oaxaca, México, en el año 2006, “...no fue un episodio aislado. La experiencia de Oaxaca, así como los acontecimientos de las últimas dos décadas en el continente latinoamericano, se insertan en un nuevo ciclo de resistencias protagonizado por subjetividades, organizaciones y luchas que no encajan en las matrices tradicionales sobre la política y lo social”.³⁴

El Gobierno es el que debe saber llevar las riendas de la democracia. En Venezuela, caso emblemático, se han cerrado medios de comunicación por parte del Gobierno chavista, y así en otros países la lucha entre el poder sigue manifestándose. Los Gobiernos, en cierta medida, utilizan también las redes sociales para callar las voces disidentes.

Para determinar el poder de las redes sociales, como fuente para lograr más eficacia y efectividad, Rodríguez y Ureña (2011: 89-116) elaboraron un decálogo para aconsejar a los políticos a que la comunidad tuiteara. Solamente tomo de referencia siete puntos de ese decálogo: “Twitter aporta imagen de modernidad, permite la conversación del ciudadano, los usuarios de Twitter son líderes de opinión en sus entornos, es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos, humaniza

³³ Gravante, Tommaso. “Ciberactivismo y apropiación social. Un estudio de caso: la insurgencia popular de Oaxaca”. Soiedade e Cultura, Brasil, volumen 15, 2012. p. 2 <http://www.redalyc.org/pdf/703/70324609006.pdf> ⁴ <http://movimientos.desdeadentro.co/lo-que-siguio/>

³⁴ Gravante, Tommaso. “Ciberactivismo y apropiación social. Un estudio de caso: la insurgencia popular de Oaxaca”. Soiedade e Cultura, Brasil, volumen 15, 2012. p. 2 <http://www.redalyc.org/pdf/703/70324609006.pdf> p. 5.

a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos, es un termómetro social y ¿Ayuda a ganar elecciones?”.³⁵

Tanto el Gobierno como los medios de comunicación y ahora los activistas de las redes sociales; tienen la responsabilidad de ser un faro en cada país, donde el rumbo de un Gobierno es diferente. En el pasado campeonato mundial de fútbol Brasil 2014, todos nos enteramos de que las protestas de miles de brasileños, no eran solo por la construcción de los estadios, también era por la cosa política. Al final todo se controló.

Más vale un ciudadano con un smartphone en mano que una persona sin poder lograr persuadir a miles. Con esto se aclara que las redes sociales pueden destruir la imagen de una persona o de un Gobierno. Utilizarlas bien y estar como atalaya pendiente de lo que sucede en cada país, es responsabilidad de cada persona. El poder que tienen las redes hace que las personas se logren reunir para poder cambiar el rumbo de un país. Con este tipo de tecnología los ciudadanos ya no estarán cayendo en las manifestaciones, no están siendo violentados por los chorros por agua de parte de la policía; además, las redes pueden hacer que el ciudadano pueda desde su casa u otro punto manifestarse. Lo intangible vale mucho. Seguir un hashtag o crearlo es una forma de manifestarse.

Las claves del ciberactivismo

Antes del ciberactivismo era más difícil convocar a las personas, actualmente resulta más efectivo convocarlas. “El ciberactivismo no es una técnica, sino una estrategia. Lo hacemos cuando publicamos en una red (en un blog o en un foro) buscando que los que los leen avisen a otros (enlazando en sus propios blogs o recomendándoles la lectura por otros medios) o cuando enviamos un e-mail o un SMS a otras personas con la esperanza de que lo reenvíen a su lista de contactos”.³⁶

Surge, según De Ugarte “...el swarming (orden espontáneo), que resulta letal para los viejos elefantes organizativos...la misma guerra en la sociedad red, la netwear, es una guerra de corso en la que pequeñas unidades (ya saben lo que tienen que hacer)...”.

35 Fernández Torres, María Jesús y Paniagua Rojano, Francisco Javier. “El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales”. Consultado el 01/02/2017. Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790ponencia-1.pdf> 14 de septiembre del 2015. P.11.

36 De Ugarte, David. “El poder de las redes”. Consultado 28/02/2017. Disponible en: <https://books.google.com.sv/books?id=ygHdCMI9jQC&pg=PA85&dq=ciberactivismo&hl=es-419&sa=X&ved=0CCYQ6AEwA2oVCh-Mlkbr5n1xwIVChaSCh0K1AXi#v=onepage&q=ciberactivismo&f=false>. P. 85.

Con lo anterior se analiza que las sociedades han estado sometidas a poderes mediáticos y poderes organizacionales en las empresas. El ser humano se manifiesta cuando sus derechos humanos son cuestionados y atentan a ser censurados. Siempre el ser humano ha logrado sus objetivos; positiva o negativamente logra cumplir sus objetivos.

Importante es lo que refleja El poder de las redes: “El ciberactivismo...se basa en el desarrollo de vías unidas por un mantra mil veces escuchando en los movimientos de estos años: empowering people...1. Discurso. Cuando se alcanza un cierto umbral de gente que no solo quiere sino cree poder cambiar las cosas, el cambio se hace insoslayable...2. Herramientas. La idea es: desarrollar herramientas y ponlas a disposición pública. 3. Visibilidad. La visibilidad es algo por lo que hay que luchar permanentemente”.³⁷

A todo esto se ha aclarado que se debe tener cuidado con los hackers, que están listos para colarse y causar daños. Un movimiento político tendrá más fuerza sí se aplican los tres enunciados ya mencionados.

El caso clave de “Watergate” fue uno de los símbolos claves para lograr tomar de referencia en el futuro que, si no hay alguien que logre desatar la caja de Pandora de corrupciones, no se podrá democratizar o sacar adelante a un país. Richard Nixon tuvo que dimitir a su cargo, debido a este sonado caso. Si en ese entonces, hubiese existido la Internet y las redes sociales, el suceso hubiera sido más comentado por la opinión pública.

Si Bill Clinton se escapó de no ser removido de su cargo fue porque aún en ese entonces las fuerzas de poder que se utilizan en las redes sociales no eran muy fuertes. Acá la lucha hegemónica es más fuerte entre el reportero ciudadano, el ciberactivista y el propio periodista. ¿Qué vale más, un medio de comunicación o un conglomerado de ciberactivistas? No es necesario entrar en discusión; eso sí, las ideologías de los periódicos contrastan con la democratización de los países.

Julian Assange, un ciberactivista que despertó “las espirales del silencio” en el mundo, también lo hizo en América Latina actividad a la que se suman miles de personas para hacer una manifestación o protesta por los desmanes de los políticos u otro acontecimiento fuera del orden y que no esté en la órbita de la democracia.

En su libro “Cypherpunks”, Assange manifiesta que “...para salvaguardar la libertad en internet: el conocimiento detallado de cómo está organizado el sistema de control estatal y el desarrollo de la criptografía para hacerle frente. En este libro se describen “as amenazas a las que la sociedad está

³⁷De Ugarte, David. “El poder de las redes”. Consultado 23/03/2017. Disponible en: <https://books.google.com.sv/books?id=ygHDcMI9jQC&pg=PA85&dq=ciberactivismo&hl=es-419&sa=X&ved=0CCYQ6AEwA2oVCh-Mlkbr5n1xwIVChaSCh0K1AXi#v=onepage&q=ciberactivismo&f=false> p. 65.

expuesta debido al control que los Gobiernos hacen de internet, denuncian las acotaciones más flagrantes de injerencia y censura, y proponen los mecanismos para que, gracias a la red, nuestro mundo sea mejor o, al menos, más justo”.

Con respecto a censurar las redes sociales o a las personas que las manejan, es una situación más difícil. Es mejor que cada gobernante haga las cosas bien para no verse en el ojo del huracán.

“La etapa cibernética en la difusión de informaciones secretas la inicia el periodista australiano Julián Assange, fundador y editor de WikiLeaks, que adquiere notoriedad internacional a partir del año 2010. La difamación y la persecución no tardaron en llegar y Assange tuvo que refugiarse, desde el 19 de junio de 2012, en la Embajada de Ecuador en Londres para evitar la extradición a Suecia y la subsiguiente extradición a Estados Unidos, donde sería procesado por divulgar decenas de miles de documentos clasificados, diplomáticos y militares. Assange y el grupo musical puertorriqueño Calle 13 lanzaron el 13 de noviembre el tema “Multi Viral”, sobre la manipulación informática de los medios de comunicación. “Quieren detener el incendio que se propaga, pero hay fuegos que con agua no se apagan”, reza la letra del rap”.³⁸

Es importante aclarar que no todos los movimientos lograron su objetivo; empero, nutren al “ciberespacio” de información que logra de alguna manera persuadir a la ciudadanía.

“Los ciberactivistas, incluyendo a sus guerreros clandestinos, los ciberinfiltrados, tienen la posibilidad y la ventaja de no actuar solos sino formando parte de redes mundiales que no están limitadas por distancias ni fronteras y en las que los participantes se comunican entre sí de manera instantánea. Estos cibergladiadores nutrirán seguramente las filas de los prisioneros políticos, principalmente en Estados Unidos, pero los vampiros de la política y de la guerra perecerán o tendrán que aprender a vivir a la luz del día”.³⁹

Alberto Melucci en “Asumir un compromiso: identidad y movilización en los movimientos sociales” (1994) plantea “el debate sobre la construcción epistemológica de los nuevos movimientos sociales y sobre el compromiso individual de los actores sociales, a través de las expectativas y la acción social...”.

Lo interesante, dice Melucci, es vislumbrar cómo los individuos construyen un

38 Capote, Salvador. “Ciberactivismo, nueva forma de protesta social”. (2013). América Latina en movimiento. Quito, Ecuador. (09/02/2017) Consultado en: <http://www.alainet.org/es/active/69486>

39 Ibídem.

'nosotros' orientado por los 'fines' que es el sentido de la acción para el actor (estructura cognoscitiva); los "medios" que serían las posibilidades y los límites de la acción; y finalmente, el "ambiente", que es el ámbito en donde se da la acción...".⁴⁰

El ciberactivismo y su contribución a la democracia

"Ganamos justicia más rápidamente si hacemos justicia a la parte contraria." (Gandhi).

Ser propietario de un medio de comunicación conlleva, no solamente a tener poder y a una solvente economía, gracias a la publicidad. También se puede evidenciar de empresarios, que están apostando a tener poder económico, pero también romper paradigmas de comunicación, en lugares en donde el monopolio era algo insustituible.

Con la llegada de las redes sociales la hegemonía del poder de los medios tradicionales tuvo un mecenas. Los que manejan las redes sociales se fueron convirtiendo en actores principales para lograr tratar en diversos temas la vida cotidiana de los países latinoamericanos. El ciberactivismo ha servido para todo tipo de movimiento social, ya sea movimiento de indígenas, protestas estudiantiles, movimientos LGHTB, etcétera. El caso del ciberactivismo político es el que se analiza.

"... los gobiernos intentan hacer leyes, criminilizadoras de la red, intentan en todo momento evitar la emancipación de los ciudadanos de la red y, tratan de hacer leyes para evitar el monopolio mediático, del poder financiero y reforzar a los antiguos medios, a los antiguos intermediarios en contra de los nuevos medios de la red" (Mario Tascón).

Mario Tascón y Yolanda Quintana presentan el libro "Ciberactivismo, las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas", en el cual se esbozan La Primavera Árabe, el 15M y otras actividades.

La escritora Yolanda Quintana manifiesta que "... actualmente cualquiera es un activista y que estos movimientos que hasta este entonces eran aislados, irían a más".

Es una actividad donde los ciudadanos pueden ejercer libremente la democracia, siempre y cuando se sujeten a realizarlo con el debido respeto y limitándose hasta donde la ley lo permite. Cada país cuenta con sus leyes, en este caso el ciberactivismo tendrá sus acciones y respuestas, dependiendo de la causa a la que fue convocado el pueblo.

40 Facultad de Derecho. Universidad de la República, Uruguay. Consulta (26/02/2017). Disponible en: <http://www.fder.edu.uy/contenido/sociologia/movimientos-sociales.pdf>

Las masas, los activistas y los grupos sociales han encontrado una forma rápida y eficiente de convocatoria. En el libro “Los apocalípticos e integrados” de Umberto Eco, se logra visualizar que la hegemonía de los poderosos ha ido desapareciendo o se han ido descubriendo sus corruptelas; esto, debido a que los integrados no son pasivos y en ningún momento han estado fuera de los acontecimientos. Opinan y toman decisiones.

El poder de los medios también es utilizado por los candidatos presidenciales; el caso ejemplar sucede cuando Barack Obama utilizó las redes sociales para ganar adeptos.

Se deben emplear las herramientas en Internet con prudencia ¿Pueden los países enjuiciar a las personas por motivar a manifestaciones a las masas?

En Venezuela se hace caso omiso; y en las masas que han interrumpido con la supuesta democracia venezolana, han terminado muertos o presos. El gobierno venezolano sabe bien que las tecnologías están ayudando a democratizar, empero, tienen miedo de que los movimientos vayan ganando más adeptos.

Caso Yoani Sánchez

Se toma a colación el caso de la bloguera cubana Yoani Sánchez, quien inició mandando mensajes a través de su blog. Menciona que le costaba mucho hacerlo, de una forma arcaica y sin tecnología adecuada, lograba difundir a los cibernautas sobre la realidad de Cuba. El blog “Generación Y” es un referente de que una tan sola persona es capaz de persuadir y cambiar ideas, de cambiar actitudes.

“En un país donde las entidades estatales se niegan a ofrecer al ciudadano ciertos datos que deberían ser públicos, la situación se vuelve mucho más complicada para el reportero. Lidar con el secretismo viene a ser tan arduo como evadir a la policía política, escribir tuits a ciegas o acostumbrarse al oportunismo y al silencio de tantos colegas. La información se encuentra militarizada y custodiada en Cuba como si de tecnología de guerra se tratara, de ahí que quienes la busquen sean tenidos, cuando menos, por espías”.⁴¹

Los paradigmas están cambiando en el mundo, en el ámbito político los gobiernos están ofreciendo a los interesados oportunidades de vivir democráticamente, en el sentido de que los sistemas pueden cambiar. Estados Unidos y Cuba lograron este año abrir las respectivas embajadas luego de más de cincuenta años de no tener relaciones diplomáticas.

41 Sánchez, Yoani. “Los riesgos del periodismo”. (21/05/2015). Generación Y. Cuba. Consultado (07/01/2017). Disponible en: http://www.14ymedio.com/blogs/generacion_y/riesgos-periodismo_7_1783091674.html

La página de Twitter llamada Somos más Cuba tiene el siguiente objetivo: “Deseamos participar en la construcción de un país moderno, próspero y libre. ¡ÚNETE!” (Elicer Avila).⁴²

Baste con ingresar al hashtag #SomosMasCuba y verificar que son unos quinientos catorce seguidores (14 de septiembre del 2015); son pocos, empero, en un breve tiempo, dependiendo de los seguidores, lograrán su objetivo. La bloguera Sánchez los ha de apoyar, según sus ideales de cambiar muchas realidades en Cuba.

Mientras tanto, en otros países de este continente, en especial en Latinoamérica, se lucha por los derechos a la libertad de expresión y poder si es posible hasta sacar de la silla a un presidente. En Cuba, apenas está organizándose para poder hablar en otros términos por la consolidación de la democracia. La red de cubanos que están en este movimiento, sabe bien que hace un par de años era impensable contar con Internet o con redes sociales.

Las consecuencias de tener fuentes

No podemos publicar algo si una fuente fidedigna logra decir que algo que ha pasado es objetivo y certero. Recordemos que los medios de comunicación, primero indagan y luego publican las noticias.

¿Están contribuyendo a la democracia en América Latina todos los movimientos a través del ciberactivismo? ¿Es viable tener a hackers contribuyendo en la democracia? ¿Puede un Gobierno censurar a los ciberactivistas?

Cualquier ciudadano que tenga acceso a Internet puede hackear una cuenta y ayudar a verificar quién es el culpable; además, puede contribuir a esclarecer la corrupción de un funcionario público. Puede convocar a masas para derrocar a un presidente, es en este dilema cuando se debe tener mucho cuidado en la utilización del ciberactivismo.

Las escuchas telefónicas, los videos, correos electrónicos o todo lo que sea a través de redes sociales, contribuyen una fuente primordial para poder enjuiciar a alguien. El caso de Guatemala, es una consecuencia de lo que hace las escuchas telefónicas: El expresidente guatemalteco Otto Pérez Molina y la exmandataria Roxana Baldetti fueron enjuiciados y están en prisión por corrupción. Toda actividad que sea para proteger la libertad de prensa, libertad de expresión y, por ende, la libertad de manifestarse a través de redes sociales y por todo lo que implique comunicación por Internet servirá para consolidar la democracia.

Con respecto a la libertad de expresión, la contrapartida de tomar la temática de ciberactivismo, también se debe analizar al grupo “Anonymous”

42 Ávila, Elicer. Somos más. El cambio eres tú. Twitter. Consultado (11/12/2016) Disponible en: https://twitter.com/somosmascuba?ref_src=twsrc%5Etfw

“anónimos”, en castellano), que según Wikipedia, es un grupo que “se manifiesta en acciones de protesta a favor de la libertad de expresión, de la independencia de Internet y en contra de diversas organizaciones, entre ellas, *Scientology*, servicios públicos, consorcios con presencia global y sociedades de derechos de autor”.⁴³

“Las redes sociales, como *Facebook* y similares, desempeñan un papel más bien secundario en la estructura, pero suelen utilizarse para la formación de pequeños grupos o «células» y su coordinación para la movilización a la calle en las protestas reales”.¹⁵

Los medios de comunicación contribuyen mucho a la democratización; sin embargo, se debe vigilar hasta dónde se puede llegar con solo publicar una noticia.

En cada país o región las actividades de ciberactivismo aumentan o son recurrentes si la democracia tambalea o está en peligro. Es de suma importancia saber que a través de una protesta pacífica se puede derrocar hasta a un Gobierno. El sitio “Avaaz.org ha logrado a través de sus campañas firmar para respaldar campañas de protesta, con sólo la dirección de correo electrónico. Además de recabar cientos de miles hasta millones de estas firmas, ha concertado manifestaciones masivas en diversos tópicos de interés”.⁴⁴

Otros ejemplos clave son de la caída del presidente Lucio Gutiérrez, en abril del 2015 en Ecuador y del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en el 2002, etcétera.

Todo lo que alborote el panal amerita crear estrategias, tal como lo utilizado en el marketing político: las marañas y astucias son el pan de cada día en cada campaña política. Luego, se verán los resultados.

Caso Jorge Ramos

La fama de Donald Trump a nivel mundial y en especial entre los latinos no es por una popularidad a favor de los migrantes, sus reacias declaraciones hacia los latinos, han desencadenado una serie de protestas.

A finales de agosto del presente año, el periodista Jorge Ramos fue expulsado de una rueda de prensa que realizaba Donald Trump, acción que desencadenó una serie de protestas. El ciberactivismo se evidenció en los siguientes enlaces, links o hashtags #JorgeRamos. Hoy más que nunca aplau-

43 Wikipedia la enciclopedia libre. Consultado (09/02/2017) Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Anonymous>

15 Ibídem.

44 Ibídem.

dimos a líderes de los medios de comunicación como tú! Gracias por mantener la postura ante la ignorancia, arrogancia y las ofensas racistas de #DonaldTrump.

Cuando nuestra comunidad es atacada nos levantamos y nos defendemos unos a otros!! #HispanosUnidos #NoNosVamosACallar #Respeto #EstamosConJorge



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=tQzSUX-eLDc>⁴⁵

Jorge Ramos publicó en su muro de Facebook “When it comes to racism, discrimination, corruption, public life, dictatorship and human rights, certainly human rights, you have to take a stand”. En castellano: “Cuando se trata de racismo, la discriminación, la corrupción, la vida pública, la dictadura y los derechos humanos sin duda, usted tiene que tomar una posición”.

⁴⁵ FNN: Trump Security Kicks Out Univision Reporter Jorge Ramos After He Asks a Question. Fox 10 Phoenix. 2016. Consultado (24/01/2017). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=tQzSUX-eLDc>

 **Jorge Ramos**
Ayer a las 15:30 · 🌐

I told Trump his immigration plan is full of empty promises.



1,6 millones reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

A 74 739 personas les gusta esto. Más relevantes ▾

Compartida 31 450 veces

Fuente: Facebook de Jorge Ramos⁴⁶.
<https://www.facebook.com/jorgeramosnews?fref=ts>

En el video anterior se verifica el apoyo masivo que Ramos ha recibido de artistas como Ricki Martín. Al final de todo este capítulo de ciberactivismo, en donde miles de personas apoyaron a Ramos, él escribió un artículo titulado “Trumplandia”.

La hegemonía del poder pretende prevalecer sobre los que, supuestamente, no tienen una gota de poder. Acá es lo contrario: el voto latino es importante y en más de algún lugar de Estados Unidos, estará un cibernauta publicando notas de apoyo hacia el periodista.

Caso Otto Pérez Molina

El caso del expresidente guatemalteco Otto Pérez Molina, está siendo monitoreado por la comunidad internacional. Los casos de corrupción en su

⁴⁶ Ramos, Jorge. Facebook. Disponible en: 2017. <https://www.facebook.com/jorgeramosnews?fref=ts>

gabinete, han acabado con la hegemonía de su Gobierno. Las personas piden en las calles, que se manifiesten, y en las redes sociales, continúan aumentando sus seguidores.

Los ejemplos de las movilizaciones a través del ciberactivismo, han hecho que muchas personas de Guatemala protesten. Los medios de comunicación tradicionales radio, prensa y televisión hacen su trabajo; sin embargo, la reacción de las personas se evidencia más a través de las ciberprotestas.

“Hoy amanecí con ganas de bailar, cantar, gritar, con el corazón emocionado y la esperanza más grande”.

#ReformaYa #JusticiaYa #YoNoTengoPresidente #OttoFuera #27A

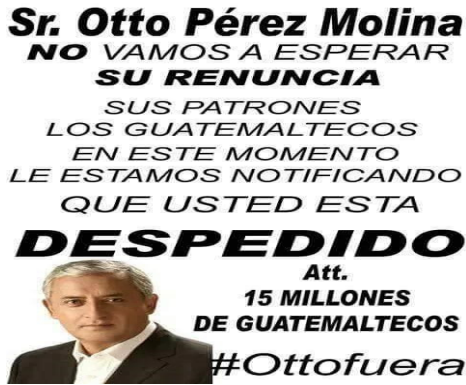
#ParoNacional

Oiga señor diputado, recuerde el poder que la gente le ha dado, oiga señor presidente, recuerde también lo que ofreció a la gente. Oiga quien quiera que piense, a algunos les toca este sol en la frente y a otros la sombra protege tan bien. Todo se pagará, en esta vida se pagará, todo lo que tú nos pagas lo pagarás y en la vida todo cambia en un instante, así que piensa dos veces...”. (Datos tomados del Facebook de Ximena Fresse).

Es interesante analizar que la teoría “La Espiral del silencio” de la alemana Elisabeth Noelle-Neumann, queda en evidencia. La mayoría opina, la minoría no desea hacerlo; sin embargo, en casos como lo sucedido en Guatemala y todo el mundo se suma para que el presidente renuncie a su cargo. Y lograron su objetivo.

“¡El 27 de agosto nunca volverá a ser igual! ¡Estoy orgullosa de mi país y de ser guatemalteca! ¡No me recuerdo cuándo fue la última vez que hubo un paro nacional; seguro que fue hace mucho tiempo; es raro ver todo cerrado, pero las circunstancias así lo piden! ¡No nos demos por vencidos y luchemos por nuestros derechos y por un nuevo país, por nuestra linda y amada Guatemala! #27A.

#yonotengopresidente #ottofuera #renunciaya #justiciaya #paronacional #yoestoyporguate 27.8.2015”. Tomado del Facebook de Anneliese García.



Fuente: Ciberactivismo en Guatemala.

Otto Pérez primero quedó sin poder, le quitaron el fuero político, se entregó a la justicia guatemalteca y por último está prisionero, esperando que un tribunal decida si es culpable o inocente de los delitos que se le atribuyen.

Caso ejemplar es el de que el ciberativismo y otras formas de convocatoria cumplieron los objetivos. Caso que puede servir para que los países que están con problemas, ya sea de corrupción de funcionarios sirva de escarmiento.

Otras reacciones de guatemaltecos sobre las elecciones y la utilización de las redes sociales son estas:

@FidelEguizabal ¿Qué piensa del ciberactivismo en Guatemala?

@IsaPaiz “Es importante que de alguna manera los jóvenes guatemaltecos expresen lo que sienten...de alguna manera creo que esto no solo genera polémicas sino también enriquece nuestros conocimientos”.

Caso México

El mandatario de México, Enrique Peña Nieto, ha tenido dos cuestionamientos por los que ha sido muy criticado. El primero, el asesinato de los cuarenta estudiantes de la Escuela Normal de Ayotzimpa; y el segundo, la escapatoria del narcotraficante el “Chapo” Guzmán.

En México el hashtag #Internet Necesario ayudó para que los tuiteros se organizaran y logran que los senadores mexicanos retirasen el impuesto.

“Alejandro Pisanty, uno de los impulsores de la iniciativa, señala que pusieron la campaña en marcha un lunes por la mañana, de forma deliberada, pues creían que ello atraería la atención de profesionales, estudiantes y otros posibles interesados, que se encontrarían en sus lugares de trabajo o estudio en un día laborable.

“A la campaña se incorporaron rápidamente personas desde los 17 hasta los 60 años, con diversidad de ocupaciones, ubicaciones, condiciones sociales

y preferencias políticas. Tan solo treinta y seis horas después del inicio de campaña, hacia la media noche del segundo día, #InternetNecesario fue por unas horas 'Trending Topic' de Twitter a nivel mundial. La cifra de emisores de mensajes alcanzó un total de 12,000 personas, y las de mensajes emitidos llegó a 110,000 al final de la semana. (Pisanty, 2009)".⁴⁷

#YoSoy132: La revuelta de los nativos digitales mexicanos ““Para día 23 de mayo, #YoSoy132 convoca una marcha a través de las redes sociales contra Televisa en diversas ciudades mexicanas por medio de las redes sociales...” YoSoy132 EXIGE: La democratización de los medios de comunicación con el fin de garantizar información transparente, plural, e imparcial para fomentar una conciencia y pensamiento críticos. Representamos un sector consciente y cansado de este sesgo en la verdad. Lucharemos frontalmente contra la manipulación, pues consideramos un insulto los preocupantes mecanismos de la política para generar matices de opinión cimentado en la mentira y el engaño”.⁴⁸

Uno de los más famosos hashtag., se suscitó en México, el cual es un ejemplo clave cuando los ciudadanos se cansaron del Gobierno y de una actitud negativa para solucionar los problemas. El ejemplo es “#YaMeCansé. Este es un 'hashtag' que batió record como el más usado en México; sin embargo, no está en la lista de Twitter. La frase expresada ante periodistas por el procurador general de México, Jesús Murillo Karam, explotó en las redes sociales. Miles de mexicanos e internautas de otros países que se solidarizaron con los mexicanos en su duelo por los estudiantes de Ayotzinapa desaparecidos, escribieron así: "ya me cansé", para expresar su dolor e indignación por la situación en país”.⁴⁹

Esperemos entonces cómo termina la novela que protagoniza Peña Nieto en México.

⁴⁷ Facultad latinoamericana de Ciencias Sociales. FLACSO. Consultado (09/03/2017) Disponible en: <http://www.flacso.org/sites/default/files/Documentos/libros/secretariageneral/Revoluciones%20Horizontales.pdf> agosto 2015, p. 271.

⁴⁸ Facultad latinoamericana de Ciencias Sociales. FLACSO. Consultado 11 de agosto de 2015. Disponible en: <http://www.flacso.org/sites/default/files/Documentos/libros/secretariageneral/Revoluciones%20Horizontales.pdf>. P 181.

⁴⁹ Vásquez, Díaz. “Ciberactivismo en América Latina”. Seminario internacional: Civilizaciones, Internet y ciberactivismo”. Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, España. Disponible en: http://www.academia.edu/2766409/CIBERACTIVISMO_EN_AM%C3%89RICA_LATINA._Un_enfoque_comparado

Caso Leopoldo López

Los Gobiernos desean controlar todo aquello que les interrumpa la incipiente “democracia”. El caso de Hugo Chávez, es suficiente como para aclarar que los venezolanos en desacuerdo con su Gobierno, ocuparon las redes sociales para manifestarse. Actualmente, Leopoldo López y sus seguidores, continúan la lucha para poder lograr “una supuesta democracia libre para todos”.

El censurar y eliminar los medios de comunicación tradicionales como NTN24 y RCTV es algo inaceptable. No se puede abolir o censurar la libertad de expresión en todos los sentidos.

Venezuela sigue dando de qué hablar en el mundo; ya hubo revueltas, manifestaciones y hasta muertos con el chavismo. Actualmente la lucha del partido de oposición, especialmente del activismo que ha generado el opositor Leopoldo López, ha llevado a que todo el mundo esté pendiente.

López fue condenado a más de trece años de prisión, luego de permanecer desde el año 2014 como preso político. Muchos organismos internacionales, jefes de Gobierno y expresidentes, han denunciado la condena. Amnistía Internacional (AI) condenó el hecho manifestándose así: “Es un prisionero de conciencia que ha sido injustamente sentenciado por sus ideales y por la manera en que ejercía sus derechos políticos”.

Los venezolanos que apoyan los ideales de Leopoldo López han estado manifestándose en las calles, en los medios de comunicación y a través del ciberactivismo.

Las reacciones son variados, entre ellas, TeleSUR TV que se ha pronunciado así: “Sentencia de Leopoldo desata injerencia estadounidense”.

NTN24 Venezuela difundió declaraciones del expresidente de España Felipe González, quien dijo que “Leopoldo López ha sido condenado por Nicolás Maduro”.

La bloguera cubana Yoani Sánchez manifestó que la “Amnistía Internacional considera a Leopoldo López prisionero de conciencia”.

Para el 19 de septiembre del 2015 se realizó una marcha a favor de Leopoldo López, todo por la reacción de la carta que él escribió luego de escuchar la sentencia.

Una carta que refleja la lucha desde la cárcel, fue leída por su esposa Lilian Tintori en rueda de prensa “El que se cansa pierde...¡Y yo nunca me voy a cansar de luchar por Venezuela...! Por eso hoy, cuando he sido condenado por la infamia y la mentira, de una élite que no tiene escrúpulos cuando de defender sus groseros privilegios se trata...yo estoy convencido de la bondad de nuestra causa, que no es otra que la liberación de todo un pueblo

que hoy sufre las dolorosas consecuencias de un modelo que fracasó en lo económico, en lo político y en lo social...”.



SUSCRÍBETE

Por una Venezuela en donde todos los derechos sean para todas las personas.

1:38 / 2:57

Exclusivo: video de conversación de Leopoldo López con Daniel Ceballos en prisión

CNN en Español

Suscrito 122.784

23.002

+ Añadir a Compartir Más

329 16

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=z8QnxyV2eKM>
14 de septiembre de 2015.⁵⁰

Desde la cárcel manifestó “Que no haya discriminación. Que no se abuse del poder”. Palabras que fueron difundidas en Youtube antes que le dictaran la condena. Una herramienta eficaz para lograr tener seguidores e incitar a las masas. En este video de CNN en español, solamente se ha reproducido 23,002 veces; sin embargo, otros videos reflejan hasta 119,888 reproducciones o más.

Leopoldo López manifiesta en su cuenta de Twitter: “Herman@s, no nos rindamos en la lucha por nuestros derechos. Yo jamás me rendiré! #Libre-remosAVzla”.

Desde la cárcel, López deja al denudo la típica dictadura de Venezuela desde el mandato de Hugo Chávez.

⁵⁰ CCN en Español. Video de conversación de Leopoldo López con Daniel Ceballos en prisión. Consulta 13/02/2017. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=z8QnxyV2eKM>.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=3DcNGLIaD0w>
11 de septiembre de 2015⁵¹.

La esposa de Leopoldo López, Lilian Tintori, convoca a las masas a seguir la lucha; leyó la carta que escribió su esposo. ¿Logrará el pueblo venezolano cambiar el rumbo del país? ¿Sirven los movimientos realizados por diferentes medios para lograr una democracia plena?

Los movimientos políticos en Latinoamérica, han logrado derrocar o cambiar presidentes. En Honduras, por ejemplo ocurrió el caso del expresidente Mel Zelaya, quien terminó el mandato; eso, debido a los activistas, quienes no deseaban que estuviese en el poder por actos de corrupción.

El 6 de diciembre del 2015 se conoció un nuevo futuro para Venezuela: la oposición ganó las elecciones legislativas. El mundo se enteró de que los ciberactivistas contribuyen a la democratización. Aclarando que existen por lógica ciberactivistas de ambos bandos. Mientras tanto, el canal chavista Telesur defiende a capa y espada al Gobierno de Nicolás Maduro. En Venezuela, de 21 canales de televisión, 14 son controlados por el gobierno. Según

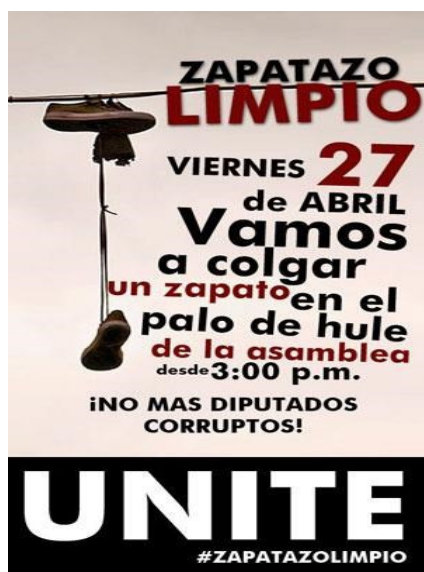
⁵¹ Cool Channel TV. Lilian Tintori lee carta de Leopoldo López luego de ser condenado. Consulta (11/09/2015). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=3DcNGLIaD0w> 14 septiembre del año 2015

el periódico ABC.es (11/11/2014) este canal y otros tienen una línea bolivariana, tal como lo deseó su fundador Hugo Chávez. Por eso, qué mejor que el ciberactivismo.

El ciberactivismo en El Salvador

El caso salvadoreño es tomado en acciones que lograron hacer hincapié en los abusos del poder de parte de algunos funcionarios públicos. Desde el 16 de enero de 1992 El Salvador firmó la paz; sin embargo, se han estado viendo muchos cambios en lo político, económico y social. Las movilizaciones que se han dado y los cambios, de alguna manera han sido gracias a la utilización de la web 2.0 o de las redes sociales.

En la siguiente red social se visualiza, la representación de un movimiento que logró realizar acciones que ayudaron a la democratización de El Salvador. <https://www.facebook.com/zapatazolimpio>



Fuente: #ZAPATAZOLIMPIO

El cartel que se muestra fue un contundente: “NO” a los diputados para que no aumentasen sueldo. No fueron muchos los que llegaron a la Asamblea Legislativa; pero se logró el objetivo deseado. Las redes sociales lograron convocar a una juventud diferente, estudiantes de una universidad de élite Escuela Superior de Economía y Negocios ESEN y otros jóvenes, llegaron con el propósito de abolir el aumento de sueldo de los diputados. Y al final, lo lograron.

Las personas se manifiestan, tiene derecho, todo y cuando no se subvierta la libertad de expresión con sus limitantes y normativas. Se mencionó que una persona puede suplantar a otra y realizar ciberactivismo.

Los salvadoreños, al analizar lo sucedido en Guatemala, también desean crear una comisión contra la impunidad. Poco a poco irá virilizándose.

El periodista Paulo Luers manifiesta lo siguiente sobre el ciberactivismo “Funciona cuando alguien logra, en el momento adecuado, conectar inquietudes de diferentes sectores en una convocatoria digital”.⁵²

Es de poner mucho cuidado la forma cómo se utilizan las redes sociales y el ciberactivismo. El alcalde actual de San Salvador, Nayib Bukele, fue acusado junto con expertos en el ciberataque, de clonar la página web del periódico La Prensa Gráfica; además, de boicotear las elecciones para concejos del año 2015, utilizando las redes sociales para ganar adeptos. Cuestionamientos que se evidenciaron. Y al final, solamente hubo multas y los responsables de los ciberataques quedaron libres al pagar la fianza.

Conclusión

No es simplemente imaginarse una actividad que parezca protesta o incorporar en las redes sociales “se busca apoyo”. Recordemos que en el ciberactivismo, actúan personas con malas intenciones. Sin embargo, los casos expuestos reflejan más aspectos positivos que negativos. Los cibernautas anónimos pueden generar opinión y persuadir; eso también lo puede realizar cualquier medio de comunicación.

Cuando encontramos símbolos como “#”, todos logramos mandar la información de una manera más rápida y con el ánimo de persuadir. Ese hashtag logra efectividad si existen seguidores persuadidos e interesados.

Cuando la causa es de ayudar a una persona u organización, todos se unen. En este caso, el ciberactivismo enfocado en buscar corruptelas en el ámbito político, ha logrado descifrar que seguirá usándose para buscar soluciones cuando la democracia no está bien en un país, especialmente de Latinoamérica.

Las masas son fuente para lograr cambiar al presidente de un país o para equilibrar la democracia. Las actividades que se realizan en el ciberactivismo sirven en un porcentaje mayor, en aspectos positivos, a equilibrar los poderes. Ayudan a apuntar en la llaga de los corruptos. No basta con solo el trabajo de los periodistas. Los ciudadanos también tienen herramientas en sus mano, que no son armas, nada más es un “clic”.

⁵² Luers, Paulo. Twitter. Consulta 14 de septiembre del 2015. Disponible en: <https://twitter.com/i/notifications>

Los políticos saben bien acerca del poder de los medios de comunicación. Que se cuiden, entonces pues ya han analizado que las redes sociales son la sombra, el dolor de cabeza de día como de noche.

Es más fácil y efectivo activar a las masas a través de internet y de las redes sociales. En el ámbito político la ciudadanía es un faro que está pendiente de toda acción, ya sea positiva o negativa, para generar cambios y contribuir a la democratización de los países, en especial los de Latinoamérica. Las redes sociales perderán su hegemonía de poder cuando sean censuradas por los Gobiernos que no desean libertad de expresión.

Recomendación

El ciberactivismo bien utilizado puede ayudar a la democracia de un país; empero, debe estar regido bajo una ley que ampare a los que han sido denigrados, o que su imagen sea difundida en las redes sociales sin haber cometido delito alguno.

Las redes sociales son un arma de doble filo y el ciberactivismo contribuye, en cierta medida, a que se genere más noticia de un suceso; sin embargo, se recomienda que los que utilizan el ciberactivismo cuenten con el debido apoyo y utilicen a los cibernautas para actividades que generen resultados óptimos. Ya en América Latina hemos tenido casos en donde se ha ayudado mucho aun para que los presidentes recapaciten en su gestión.

Se recomienda no tomar el ciberactivismo como una acción de ciberataque a los entes que contribuyen a la democracia.

En América Latina se debe vigilar a través de las redes sociales se mantenga y defienda la democracia.

Fuentes consultadas

Ávila, Eliecer. Somos más. El cambio eres tú. Twitter. Consultado (11/12/2016) Disponible en: https://twitter.com/somosmas-cuba?ref_src=twsrc%5Etfw

Capote, Salvador. Ciberactivismo, nueva forma de protesta social. (2013). América Latina en movimiento. Quito, Ecuador. Consulta (09/02/2017) Disponible en: <http://www.alainet.org/es/active/69486>.

CCN en Español. Video de conversación de Leopoldo López con Daniel Ceballos en prisión. Consulta 13/02/2017. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=z8QnxyV2eKM>. 14 de septiembre de 2015

Cool Channel TV. Lilian Tintori lee carta de Leopoldo López luego de ser condenado. Consulta (11/09/2015). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=3DcNGLIaDow> 14 septiembre del año 2015.

De Ugarte, David. “El poder de las redes”, p. 85. Consultado 28/02/2017. Disponible en: <https://books.google.com/sv/books?id=ygHDcMI9jQC&pg=PA85&dq=ciberactivismo&hl=es-419&sa=X&ved=0CCYQ6AEwA2oVCh-MIkbr5n1xwIVChaSChOK1AXi#v=onepage&q=ciberactivismo&f=false>

Facultad de Derecho. Universidad de la República, Uruguay. Consulta (26/02/2017). Disponible en: <http://www.fder.edu.uy/contenido/sociologia/movimientos-sociales.pdf>

Facultad latinoamericana de Ciencias Sociales. FLACSO. Consulta (09/03/2017) Disponible en: <http://www.flacso.org/sites/default/files/Documentos/libros/secretariageneral/Revoluciones%20Horizontales.pdf> agosto 2015.

Díaz Vásquez, Rafael Francisco. “Ciberactivismo en América Latina. Un enfoque comparado. Seminario internacional: civilizaciones, internet y ciberactivismo”. Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. (12/10/2016/). Disponible en: http://www.academia.edu/2766409/CIBERACTIVISMO_EN_AM%C3%89RICA_LATINA._Un_enfoque_Comparado

FNN: Trump Security Kicks Out Univision Reporter Jorge Ramos After He Asks a Question. Fox 10 Phoenix. 2016. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=tQzSUX-eLDc>

Fernández Torres, María Jesús y Paniagua Rojano, Francisco Javier. “El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales”. Consultado el 01/02/2017. Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790ponencia-1.pdf>.

Gravante, Tommaso. “Ciberactivismo y apropiación social. Un estudio de caso: la insurgencia popular de

Oaxaca”. Soiedade e Cultura, Brasil, volumen 15, 2012. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/703/70324609006.pdf>.

Luers, Paulo. Twitter. Consulta 14 de septiembre del 2015. Disponible en: <https://twitter.com/i/notifications>.

Martínez Martínez; Helena, (2013) “Ciberactivismo y movimientos sociales urbanos contemporáneos. Un mapa de la investigación en España”. Universidad Católica San Antonio de Murcia.

Ramos, Jorge. Facebook. Consulta 06 de enero 2017. Disponible en: <https://www.facebook.com/jorgeramosnews?fref=ts>

Sánchez, Yoani. “Los riesgos del periodismo”. (21/05/2015). Generación Y. Cuba. Consultado (07/01/2017) Disponible en: http://www.14ymedio.com/blogs/generacion_y/riesgos-periodismo_7_1783091674.html

Vásquez, Díaz. “Ciberactivismo en América Latina”. Seminario internacional: Civilizaciones, Internet y ciberactivismo”. Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, España. Disponible en: http://www.academia.edu/2766409/CIBERACTIVISMO_EN_AM%C3%89RICA_LATINA._Un_enfoque_comparado

Wikipedia la enciclopedia libre. Consulta (09/02/2017) Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Anonymous>

<http://movimientos.desdeadentro.co/lo-que-siguio/>

<http://www.fder.edu.uy/contenido/sociologia/movimientos-sociales.pdf>

RESEÑA CURRICULAR

FIDEL ARTURO LÓPEZ EGUIZABAL

Docente Investigador del Instituto de Ciencia, Tecnología e Investigación ICTI, Universidad Francisco Gavidia, El Salvador; Maestría en Profesionalización en la Docencia Superior, Universidad de El Salvador; Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicaciones, Universidad Tecnológica de El Salvador; Diplomados en: Turismo Rural, Tutoría Virtual y Método de Casos y articulista de periódicos.



*Este libro se terminó de elaborar
en noviembre de 2017
en la ciudad de Sevilla,
bajo los cuidados de
Francisco Anaya Benitez,
Director de Egregius Ediciones.*

