

José Manuel SÁNCHEZ DUARTE*

La extrema-derecha en Facebook. España 2000 y Democracia Nacional durante la campaña electoral de 2011

The extreme right in Facebook. España 2000 and Democracia Nacional during the election campaigns of 2011

Soledad RODRÍGUEZ ESPERANZA*

Resumen

El siguiente artículo se centra en analizar el uso que dos de los principales partidos de extrema derecha en España (España 2000 y Democracia Nacional) realizan de Facebook. Para ello se analizarán sus perfiles durante la campaña de las elecciones generales de 2011. En la actualidad, las redes sociales forman parte de nuestra forma de comunicarnos e informarnos. Las herramientas digitales rompen el esquema vertical de la comunicación para dar paso a la horizontalidad de un proceso, donde el emisor puede ser al mismo tiempo emisor y receptor. Trasladado al terreno de la comunicación política este cambio puede favorecer la interacción y, por tanto, el diálogo y el debate entre gobernantes y gobernados sin la mediación habitual de los medios de comunicación. La importancia del estudio reside en analizar el uso de Facebook por parte de estos dos partidos en un periodo de máxima actividad y relevancia política como unas elecciones generales y en un contexto de inestabilidad y crisis.

Abstract

The following article focuses on analysing how two of the main extreme right parties in Spain (España 2000 y Democracia Nacional) use social networks. To do this the profiles they use on Facebook have been analysed during the general election campaigns in 2011. At present, social networks make up part of our way of communicating and getting information. Digital tools break up the vertical model of communication and introduce horizontal aspects to the process so that the speaker can also be the recipient. In the sphere of political communication this change can favour the integration of dialogue and debate between those that govern and those that are governed without the mediation of the mass media. The importance of the study resides in analysing the use of the social networks by these two parties during the period of maximum political relevance - like the general election - and in the context of instability and crisis.

Palabras clave

Ciberdemocracia; ciberpolítica; elecciones; extrema-derecha; Facebook; redes sociales.

Sumario

1. Aproximaciones al concepto de ciberdemocracia; 2. La ciberdemocracia en desarrollo. Partidos políticos y prácticas digitales; 3. Redes sociales y política; 4. La extrema-derecha en la red; 5. Metodología; 5.1. Objetivos; 5.2. Hipótesis; 5.3. Elección y justificación de la muestra; 5.4. Técnica de análisis; 6.2. Comunicación digital en los perfiles de España 2000 y Democracia Nacional; 6.3. Agenda temática. Frecuencia y tratamiento; 6.3.1. España 2000. La inmigración como eje programático; 6.3.2. Democracia Nacional. La afiliación como estrategia de campaña; 7. Referencias bibliográficas.

Keywords

Ciberdemocracy; cyberpolitics; elections; extreme right; Facebook; social networks.

Summary

1. Approaches to the concept of ciberdemocracy; 2. Ciberdemocracy in development. Political parties and digital practices; 3. Social networks and politics; 4. The extreme right; 5. Methodology; 5.1 Objectives; 5.2. Hypothesis; 5.3. Choice and justification of the sample; 5.4. Analysis technique; 6.2. Digital communication in the profiles of España 2000 and Democracia Nacional; 6.3. Agenda setting. Frequency and treatment; 6.3.1. España 2000. Immigration as the core concept of electoral programming; 6.3.2. Democracia Nacional. Affiliation as a campaign strategy; 7. References and bibliography.

1. Aproximaciones al concepto de ciberdemocracia

Según Manuel Castells internet es “un medio de comunicación, interacción y organización social que condiciona la creación de la sociedad red” (2009). Dicha sociedad desarrolla nuevas formas de comunicación y relación que afectan a todas las parcelas de la vida social, incluida la política. La denominada ciberdemocracia vincularía el ejercicio de las prácticas políticas en democracia con el desarrollo y potencialidades (y deficiencias) de los nuevos escenarios digitales. Definiéndola hablaríamos de un “modelo que, respetando la autonomía relativa de quienes ejercen cargos remunerados de representación política, periodística y gestión administrativa, confiere a los votantes, públicos y gobernados canales de participación y deliberación” (Sampedro, 2011:16).

Sin embargo, no hay que obviar que no solo es la ciudadanía es la que emplea este tipo de herramientas para ejercer de una manera más intensiva su papel dentro de la democracia. Tanto los gobiernos y parlamentos (a través del desarrollo de métodos de *e-government*, ciberdemocracia parlamentaria (Campos-Domínguez, 2011) como los partidos políticos emplean las posibilidades que le conceden las nuevas tecnologías.

¿Es el desarrollo de la ciberdemocracia la panacea para mejorar e implementar mejores prácticas políticas? O por el contrario ¿supone la ciberdemocracia el desarrollo de nuevas formas de control y manipulación por parte de partidos y gobiernos? Las herramientas desarrolladas en internet no son el foro adecuado para los debates políticos. Esta afirmación

responde a uno de los argumentos más extendidos sobre las deficiencias de la ciberdemocracia. Según los autores más ciberpesimistas la práctica política en red no es adecuada para debatir asuntos públicos. No solo por la brecha digital en el ciberespacio (personas sin conexión a internet) que puede convertirse en "brecha democrática" separando aquellos que utilizan internet para fines políticos y los que no lo hacen (Van Laer y Peter Van Aelst, 2010). Sino también porque con asiduidad, las formas discursivas y de debate desarrolladas en la red ignoran los puntos de vista contrarios polarizando los discursos y las prácticas (Dahlberg, 2007: 827).

A la incapacidad de diálogo se le une el problema del exceso de contenidos provocando que la "sobredosis de información". En el ámbito de la información política, este hecho puede derivar en una tergiversación partidista distante con la realidad. La información de primera mano no está ni realizada, ni analizada por expertos y esto puede dar lugar a contenidos manipulados. Las fuentes fiables provienen de nuestros iguales (Sánchez Carballido, 2008: 73) y esto puede ayudar a los partidos más radicales a ganarse adeptos, a través de la manipulación y la demagogia, así como al fortalecimiento de *trolls*, *spam*, rumorologías de todo tipo y ciberlobbies (Tapiador, 2008: 72).

Esta información manipulada que no pasa por el filtro de los expertos puede dar lugar a "una sociedad que confunde la desconfianza paranoica con la crítica y la inteligencia" (Tapiador, 2008: 4). Este argumento refuerza la tesis de que internet no equivale a más democracia (Richard Davis, cit. por Mazzoleni, 1999: 34). La posibilidad de comunicarse directamente con las decisiones políticas no está provocando un aumento masivo de la participación (Cardenal y Battle, 2006: 5) entendiendo dicha participación como la creación de un debate consensuado entre políticos y ciudadanos sobre asuntos públicos. Es cierto que la irrupción de internet supone un cambio importante pero la existencia de una tecnología potencialmente capaz de estimular el debate y la participación política no implica necesariamente que el uno y la otra acaben beneficiándose de ella (Flasher y García Soto, 2008: 239).

En relación a este aspecto, Gianpietro Mazzoleni perciben un cambio en la forma con la que las instituciones políticas se comunican con los ciudadanos gracias a internet. Sin embargo, esta modificación en la forma de hacer política provoca una "especie de 'redetización' de la comunicación política que desvirtúa dicha relación" (1999: 34). En otras palabras, la red sirve para crear un vínculo comunicativo, pero no es el medio adecuado para hacer política, no solo

por la naturaleza del medio, sino también por la predisposición de políticos y ciudadanos a la hora de debatir. La ciudadanía no dispone de los recursos necesarios ni está capacitada para participar en las decisiones políticas de unos temas cada vez más complejos (Cardenal y Battle, 2006: 7).

Desde otro punto de vista, los ciberoptimistas, sostienen que la ciberdemocracia representa una mejora de la democracia representativa al involucrar al ciudadano en la toma de decisiones políticas (Tapiador, 2004: 2). La irrupción de las nuevas tecnologías en las prácticas políticas posibilita el paso de un sistema representativo (en el cual el ciudadano se limita a votar) a un sistema más deliberativo (donde cada individuo tiene derecho a participar en un debate sobre las cuestiones públicas) (Sampedro, 2000: 16). Esta característica supera el rol maquiaveo de mediación entre los políticos y la ciudadanía y que estaba ejercido por los medios convencionales.

Para los autores más ciberoptimistas, la interactividad alienta la ciberdemocracia (Martino, 2002: 7), impulsando el debate, ya que “los ciudadanos pueden dejar su mero papel de espectadores de la política para tomar la palabra y manifestar posiciones y opiniones” (Bentivegna, 1999: 90). Bentivegna se refiere a la red como un lugar virtual donde todos pueden discutir los temas públicos como forma de estimular la participación política (1999: 90).

La ciberdemocracia estimularía el debate entre ambas partes e incluso lo alentaría percibiéndose que los usuarios de internet demuestran un mayor conocimiento de la política y una mayor predisposición al voto (Martín Díez, 2004: 9). Es decir, la red, además de crear un debate igualitario entre gobernantes y gobernados gracias a la horizontalidad del medio, mejora el conocimiento sobre las cuestiones públicas y anima al ciudadano a debatir, votar y participar activamente en política.

Dicha participación conlleva una mejora sustancial en relación a la gobernanza: la transparencia de la gestión política y gubernamental. Dicha transparencia se entiende como “la posibilidad de que cualquier persona pueda acceder a la información administrativa y haciendo uso de ella en condiciones de igualdad con el resto del cuerpo político” (Dader, 2002: 191). Este autor incide en que las nuevas tecnologías ayudan a los políticos a poseer “una línea de contacto directo con los electores sin la ‘molestia’ del filtro crítico de periodistas o los adversarios” (2002: 188) y que no está presente en las formas convencionales de hacer política.

Pero internet no solo permite la creación de un mayor contacto de políticos y ciudadanos, o la posibilidad de compartir datos administrativos. También permite la circulación de información política a un coste menor y con un gran alcance (Diani, 2000: 387). Es decir, según esta corriente, la ciberdemocracia favorece “las posibilidades que se brindan al ciudadano de obtener información a un coste menor y las posibilidades que ofrecen a los ciudadanos para la participación directa en las decisiones políticas (Cardenal y Battle, 2006: 2).

Por último, existe otro punto de vista intermedio sobre la utilización de las nuevas tecnologías aplicadas al ámbito de la política: los ciberrealistas. Los autores que se incluyen en esta corriente no creen que la democracia directa vaya a sustituir a la democracia representativa. Internet puede contribuir a mejora de la calidad de las actitudes democráticas (Budge, 1996, cit. por Cardenal y Battle, 2006: 9) pero nunca ser la panacea. La interactividad y un esquema de relación horizontal favorecen un mayor análisis, pero no significa que aseguren por sí misma el proceso deliberativo (Martino, 2002: 17).

La comunicación política puede encontrar en las herramientas digitales mejores oportunidades de análisis racional y debate ciudadano (2002, 1999: 188). Sin embargo, y en el caso de las organizaciones políticas, se da la paradoja que quienes hacen un uso más intensivo (en especial de las redes sociales) son aquellos que no desempeñan altos cargos en los organigramas gubernamentales y de partido. Por tanto, se da la paradoja de que los políticos más visibles (rasgo positivo) no son los que tienen un alto grado de influencia (rasgo negativo) (Fages-Ramió, 2008: 24).

Antes de finalizar habría que señalar que diversos autores indican que la red no aumenta ni disminuye la participación política. Solo aquellos que ya estaban previamente movilizados en una especie de “círculo virtuoso” (Norris, 2001) internet refuerza los patrones existentes de participación política, siendo empleado principalmente por activistas tradicionales y/o ciudadanos activos previamente (Papacharissi, 2009). Por tanto, el ciberrealismo no pretende buscar soluciones tecnológicas a problemas de naturaleza política, y tampoco que este tipo de soluciones son todavía posibles (Mozorov, 2011: 319).

Estas tres aproximaciones ofrecen tres enfoques distintos en los que enmarcar nuestro estudio. En el siguiente epígrafe, abordamos el papel de los partidos políticos en los escenarios digitales, con la intención de aproximarnos al objeto de estudio.

2. La ciberdemocracia en desarrollo. Partidos políticos y prácticas digitales

¿Han cambiado las prácticas políticas de los partidos con la irrupción de internet? ¿Han modificado los escenarios digitales los modos de relación de los gobernantes con la ciudadanía? Como hemos expuesto en el anterior epígrafe, la aproximación a la relación entre internet y la política es compleja debido a su carácter novedoso y a los continuos cambios a los que está sometida. Según Fages-Ramió (2008: 21), las relaciones políticas convencionales se vieron alteradas con la aparición en la red de una serie de herramientas gratuitas como los blogs más que con la propia existencia de internet. Estas herramientas digitales permiten la creación y difusión de información de manera rápida y gratuita, sin necesidad de expertos.

Sin embargo, las prácticas políticas digitales adquieren muchas veces relevancia gracias al impulso de la ciudadanía (Túñez y Sixto, 2011: 5) creando comunidades y dialogando en grupos de afines, mientras que los políticos diseñan estrategias para preservar su poder y mantener opacas ciertas decisiones políticas. Con asiduidad, el uso de las herramientas digitales por parte de los partidos políticos y los gobiernos muestra un panorama en el que todas las formaciones dejan sin cubrir un amplio abanico de las potencialidades del que sería un auténtico modelo de comunicación política, pluralista y en profundidad (Dader, Campos, Vizcaíno y Cheng, 2011: 196). Como indica José Manuel Noriega, parece claro que asistimos a “la enfermiza obsesión de los últimos tiempos en la política española por poblar el mayor número de espacios digitales posibles cuando, en términos de coherencia y credibilidad política, podría ser mucho más rentable una conversación periódica y coherente entre candidatos y ciudadanía. Esta conversación debería realizarse en términos de “conversación” y no de “discurso” (2009: 122).

La sola presencia virtual de un candidato o un político en la red pone en evidencia su interés por obtener votos, dejando de lado el debate y el diálogo con los ciudadanos y la respuesta a sus demandas. Para Túñez y Sixto, “la creación de blogs o perfiles que solo patentan presencia y no participación provocan en la audiencia un descontento mayor que las ausencias” (2011: 6). La ciudadanía quiere ser escuchada, que se les busque soluciones y que sus políticos se impliquen. Fages-Ramió afirma que esa presencia sin implicación es el error en el que caen los políticos en España: “pocos lo han entendido como una conversación con la ciudadanía y muchos lo consideran como una forma de estar en la Red” (2008: 23).

La organización de los partidos políticos, y en especial de los modos de comunicación establecidos entre la dirección con sus militantes y con el resto de la ciudadanía, colisiona con la lógica de internet. Frente a la verticalidad férrea e incuestionable de los aparatos partidistas, la red propugna la horizontalidad y la labor cooperativa en el desarrollo de trabajos, ideas y programas (Sánchez Duarte, 2011). El modelo estático de relación entre las elites partidistas y la ciudadanía resulta antagónico a los posibles usos deliberativos de la red. La necesidad de los partidos por controlar las precampañas y campañas electorales (incluso su vida cotidiana digital) no solo ignora la potencialidad de sus militantes, sino el contacto con la ciudadanía.

3. Redes sociales y política

Como indicamos con anterioridad, Manuel Castells afirmaba que internet nació como una red de ordenadores conectados entre sí para compartir información entre ellos (2001: 1). Relacionando esta definición con redes sociales, podríamos definir éstas como un tipo de herramienta que permite la creación de vínculos comunicativos digitales con el fin de intercambiar informaciones con los usuarios de la misma.

Así, son “una forma de interacción social, a través de un intercambio dinámico entre ciudadanos, ciudadanas, grupos o instituciones en contextos diferentes” (Blandin y Nava, 2011: 179). Este intercambio busca compartir informaciones y construir relaciones entre las distintas personas que conforman la red social. Vicente Díaz Gandasegui va más allá del mero proceso de comunicación y define a las redes sociales como “el mejor ejemplo de la sociedad representada en un entorno creado tecnológicamente” (2011: 5).

La clave del auge de las redes sociales viene de la mano con nuevos comportamientos que han ido surgiendo conforme avanzaba la Red: “el gusto por la creación de información y conocimiento compartido; rechazo del adoctrinamiento ideológico y a las jerarquías piramidales verticales; nuevas formas de relacionarse y sociabilizarse” (Caldevilla Domínguez, 2009: 33).

La fortaleza de las redes sociales reside en los rasgos de la comunicación digital. Según Stephen Ward, el impacto real de Internet se da en tres frentes [...], el almacenamiento y manejo de datos, el alcance del mensaje y la interactividad” (cit. Martino, 2002: 11). En el caso de las redes sociales, estos rasgos se concretarían en: hipertexto, multimedialidad, interactividad y memoria.

1) El Hipertexto basa su importancia en la centralidad del mensaje frente al medio. El hipertexto es un texto interactivo que no está basado en una secuencia fija pudiendo ser modificado durante el momento de la lectura, una vez escrito (Vilariño y Abuín, cit. Díaz Noci, 2008: 62) imprimiéndole un carácter dinámico.

2) “La integración informática de varios medios o códigos expresivos en el interior de un mismo texto” (Bettetini, Gasparini y Vittadini, cit. Díaz Noci, 2008: 79) es una de las características de la información compartida. Debido a las posibilidades del hipertexto, podemos introducir un enlace a una página, una foto o un vídeo con el fin de aportar datos o contextualizar lo que está escrito. Esta multimedialidad posibilita ampliar la información sobre lo que se está leyendo.

3) De igual manera y como indica Díaz Noci hemos pasado del “paradigma de la comunicación de masas [...] al paradigma de la comunicación multilateral” (2008: 68-69). En este caso, la interactividad, de contenidos y personas, supone una de las características más destacables de las redes sociales.

4) Por último, “la posibilidad de almacenar y poner a disposición del usuario grandísimas cantidades de información [...] más o menos estructurada y de forma casi instantánea es un rasgo que distingue la comunicación digital de otros tipos de comunicación” (Díaz Noci, 2008: 77). La Red tiene pocos límites fijando informaciones continuamente que configuran la vasta “memoria” de internet.

Aplicados a las redes sociales, estos rasgos están presentes en ese proceso de comunicación que las distingue de otros medios tradicionales: se publica una información (hipertexto) que puede contener otros recursos (multimedialidad), que a su vez puede ser compartida y comentada por varios usuarios (interactividad) y que pasa a almacenarse en la Red Social en la que esa información sea publicada (memoria). La utilización intensiva de estos rasgos, puede servir para abordar las prácticas de comunicación política que se desarrollan en las redes sociales.

Por tanto, si la naturaleza de las redes sociales permite compartir, modificar y difundir información entre sus usuarios ¿realizan los partidos políticos y los candidatos las mismas prácticas? En teoría sí, ya que estas herramientas permiten otro tipo de prácticas más flexibles, instantáneas y aparentemente gratuitas. Sin embargo, ¿emplean el potencial de las redes para mejorar la comunicación con los representantes? o, por el contrario ¿trasladan a las redes los

mismos modos de comunicación convencionales orientados hacia el marketing político?

Blandin y Nava aluden a tres limitaciones de las redes sociales que impedirían el desarrollo del diálogo: “el consenso para acuerdos comunes, la motivación y o el financiamiento” (2011:180). Más allá de eso, los partidos políticos vinculan su estrategia digital en periodos o eventos políticos “clásicos” (campañas, aprobación de leyes, escándalos, etc.) Normalmente, el periodo previo a unas elecciones es la época de mayor actividad en internet de los partidos políticos y sus líderes.

Este aumento de la actividad no significa que comprendan, o sepan “rentabilizar” la potencialidad de las herramientas digitales. Con el uso de perfiles en *Facebook*, blogs o vídeos los partidos políticos siguen imponiendo a sus afiliados un modelo de relación y comunicación fuertemente jerarquizado (Sánchez Duarte, 2011). Puede decirse que los políticos y sus partidos sienten la necesidad de estar en la red, sin más. Publicarán un enlace a su programa electoral, un link a la página del partido pero rara vez debatirán su contenido con la ciudadanía.

Es posible que esto ocurra debido al desconocimiento (o la intencionalidad) de los políticos, al confundir la presencia con la participación. Incluso habrá internautas que lo tomen como tal, un perfil que Evgeny Morozov denomina “slacktivism” o activismo en un *click* para vagos (cit. Sánchez Duarte, 2011). Usuarios que valoran la firma de peticiones y la afiliación a grupos de *Facebook* como una contribución al cambio político o social de un país. Pero no todos los usuarios se conforman con esa presencia, y de aquí surge el denominado “hacktivism¹”, que es “la combinación del hacking online (con sus connotaciones buenas y no tan buenas) con el activismo político” (Paget, 2012: 3).

La necesidad de los partidos por controlar las precampañas y campañas electorales entran en conflicto con usuarios curtidos en esferas públicas digitales (Sánchez Duarte y Carriço, 2011). Dichos internautas no se conforman con que los políticos digan o publiquen, ya que el modo en el que los representantes utilizan estas herramientas está orientado hacia el marketing político y no a la comunicación política. No buscan difundir soluciones a problemas públicos o promover ideologías, sino “vender” a un candidato (Túñez y Sixto, 2011: 7).

1. “Este término se empleó por primera vez en un artículo de la artista multimedia Shu Lea Cheang; dicho artículo fue escrito por Jason Sack y publicado en *InfoNation* en 1995” (Paget, 2012: 3)

El uso de la red como un escaparate es propio de los partidos, pues tenderán siempre a mostrar la mejor cara. Pero no practicarán una política 2.0, que implicaría un compromiso 2.0 (Túñez y Sixto, 2011: 5) obligando a una participación activa (distinta de la actual) de los políticos. Lo más probable es que estos no quieran ser partícipes, ya que tienen en sus manos una herramienta de difusión informativa más eficaz y la utilizan de la misma manera que los medios de comunicación tradicionales.

¿Ocurre lo mismo en todos los partidos políticos? Fages-Ramió asegura que aquellos políticos que no poseen altos cargos en el gobierno, son más propensos a utilizar las redes sociales como vehículo de comunicación con sus votantes y, de paso, para crear su red de ciudadanos (2008: 23). Para saber si este planteamiento es aplicable a ciertos partidos minoritarios en España, en este análisis nos hemos centrado en los perfiles en *Facebook* de dos de los principales partidos de extrema derecha en España.

4. La extrema-derecha en la red

Según el Movimiento Contra la Intolerancia (MCI) existen más de 400 espacios en internet (canales de *YouTube*, perfiles en redes sociales o webs y blogs) en los que se incita al odio desde posturas de extrema-derecha (Esteban Ibarra, cit. G. Moreno, 2011: 49). En estas webs “se alientan los prejuicios, se insta a la xenofobia, se difunde el racismo y se anima a la violencia accediendo a ultras de fútbol, grupos de música *skin*, de esoterismo nazi o de cualquier otra actividad antidemocrática. Para Ibarra, Internet allana el camino a la ultraderecha, facilitando la difusión de esas estos espacios digitales².

2. Extraído de la página oficial de Movimiento contra la Intolerancia, <http://www.movimientocontraintolerancia.com/html/denuncias2Bl/ultrasNeonazis/websOdio.htm>[Consultado el 06/02/13]:

Los blogs y foros con contenido de ultraderecha cuentan actualmente con una gran presencia en la red. Estos blogs personales, de organizaciones o partidos son importantes para la difusión de ideas que seguramente no llegarían a la sociedad de otro modo (Alberto Ayala Cantalicio, cit. G. Moreno, 2011: 50). Los partidarios de esta ideología se nutren de las posibilidades de internet para propagar su discurso populista sin miedo a represalias legales pues “lo que es delito fuera de la red (la apología del nazismo está penada por ley en España) se diluye dentro de ella” (G. Moreno, 2011: 49).

Estas mismas pautas también se aprecian en el caso de las redes sociales. A pesar de los términos y condiciones que exige *Facebook* antes de poder crear un perfil, un grupo o una página, existen grupos como “En mi pueblo hay invasión

de rotondas, rumanos y chinos”, perfiles de afinidad a Adolf Hitler, usuarios con imágenes del holocausto, banderas y simbología nazi, y páginas de partidos como los que ocupan este estudio con un claro discurso xenófobo. En definitiva, las redes sociales son para estas agrupaciones, aparte de un nuevo medio difusor de ideas, un lugar de encuentro con distintos usuarios afines a ellos.

5. Metodología

5.1. Objetivos

Los objetivos de este trabajo se centran en:

- Identificar cuál es el uso que los partidos España 2000 y Democracia Nacional hicieron de *Facebook* durante el período de campaña en las elecciones generales de 2011.
- Demostrar que, en período de campaña, la actividad de estos partidos político se incrementaba con la cercanía de la jornada electoral y los eventos políticos convencionales.
- Identificar cuáles son los temas principales que tratan estos dos partidos en sus perfiles de la red social *Facebook* y el enfoque con el que son abordados los temas más comunes.
- Identificar si España 2000 y Democracia Nacional han aprovechado las ventajas de las redes sociales para comunicarse de manera directa con sus seguidores difundiendo su ideario y programa electoral.

5.2. Hipótesis

Tras abordar el marco teórico de la investigación, enumeramos las tres hipótesis de trabajo:

- El uso de las herramientas digitales depende de eventos políticos convencionales siguiendo la dinámica convencional de las campañas electorales. La proximidad de la jornada electoral aumentó la actividad de los partidos España 2000 y Democracia Nacional en *Facebook*.
- Los partidos España 2000 y Democracia Nacional emplearon en *Facebook* recursos de la comunicación digital de manera intensiva.
- España 2000 y Democracia Nacional utilizaron *Facebook* como una herramienta de marketing político primando los contenidos relacionados con la organización de la campaña frente a otros como la explicación de su programa electoral.

5.3. Elección y justificación de la muestra

La elección de la muestra de este trabajo se basa en la selección de todas las publicaciones en los perfiles de la red social Facebook de los partidos de extrema derecha españoles: España 2000 y Democracia Nacional³. El periodo temporal de análisis abarca la campaña de las elecciones de generales del 20 de noviembre del 2011. Por tanto, los días analizados comprenden desde el 4 al 20 de noviembre (ambos incluidos)⁴. Antes de explicar el método de análisis es preciso argumentar las razones por las que se decidió estudiar la plataforma Facebook, así como explicar el por qué de la selección de España 2000 y Democracia Nacional como objeto de estudio.

3. En una primera fase de la investigación se seleccionaron los perfiles de los tres partidos políticos de extrema-derecha en España con mayor número de votos: España 2000, Democracia Nacional y Falange Española. Con posterioridad se decidió suprimir el último de ellos debido a las numerosas escisiones de este partido que se correspondía con numerosos perfiles en Facebook.

4. La muestra fue recogida el primer jueves después de las elecciones, el 24 de noviembre de 2011.

En las últimas décadas en Europa se ha producido un ascenso de los partidos de ideología de extrema derecha: *Front National* francés, *Die Republikaner* alemán, el *Freiheitliche Partei Österreichs* austriaco, la *Alleanza Nazionale* y la *Lega Norte* italianas, el *Wlaams Blok* y el *Front National* belgas y el *Centrumdemocraten* holandés (Santamaría, 2002: 65). Según Enrique Santamaría, su auge social y electoral de este tipo de organizaciones se debería “a la recesión económica y la crisis del sistema de partidos” (2002: 66).

Sin embargo, y como indica el historiador Xavier Casal, en España, la extrema derecha únicamente alcanzó cierta relevancia política durante el proceso de transición a la democracia. Desde 1982 se halla profundamente dividida y sus resultados electorales son nimios, hecho que pone de manifiesto su escaso apoyo social (2000: 147). En la actualidad (y en lo relativo a partidos políticos) España 2000 y Democracia Nacional suponen dos de las organizaciones más activas (aunque con un peso electoral insignificante) dentro del fragmentado espacio ideológico de la extrema derecha, de ahí la justificación para seleccionarnos como objetos de estudio⁵. Diversos académicos definen este tipo de organizaciones como “nueva extrema derecha o derecha populista”. Ésta se caracteriza por ser islamofóbica, así como por la exaltación de valores como la identidad nacional, posicionándose en contra del multiculturalismo debido a que los migrantes ya que pone en peligro la identidad del pueblo (G. Moreno, 2011: 50).

5. Para más información sobre estos partidos: www.espana2000.org y www.democracianacional.org

6. Datos de mayo de 2012 facilitados por Facebook desde su plataforma para anunciantes.

En lo que respecta a la elección de la plataforma Facebook responde a ciertos criterios. El más importante es la relevancia y popularidad de esta red social con más de 900 millones usuarios en todo el mundo. Además, Facebook es la red social favorita de los internautas españoles, con más de dieciséis millones de personas con cuenta abierta en esta plataforma⁶

lo que la sitúa muy por delante de su principal competidora nacional *Tuenti*, asociada a un público más joven.

De igual modo, *Facebook* se caracteriza por su sencillez y fácil manejo, permitiendo una rápida expansión de la información que proporciona internet, creando un registro de interacciones y facilitando un canal para la comunicación (Kirkpatrick, 2010). Los usuarios, además, construyen una identidad pública mediante la información personal que deciden compartir con el resto de contactos de su entramado social a partir de las herramientas técnicas que la plataforma pone a disposición de los internautas (Márquez, 2012). Todas estas características justifican su selección para nuestro trabajo.

5.4. Técnica de análisis

Para analizar el uso de los perfiles en *Facebook* de España 2000 y Democracia Nacional durante la campaña electoral de 2011, aplicamos las siguientes técnicas. En primer lugar, diseñamos un manual de codificación con el fin de cuantificar las variables temáticas, el grado de interacción de los perfiles, los recursos digitales utilizados etc. Tras codificar toda la información realizamos un análisis de contenido que mostrase las tendencias predominantes en el uso de los perfiles. Según Andréu Abela, el análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información. A diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo un método científico, es decir, debe ser sistemática, objetiva, replicable y válida (2002).

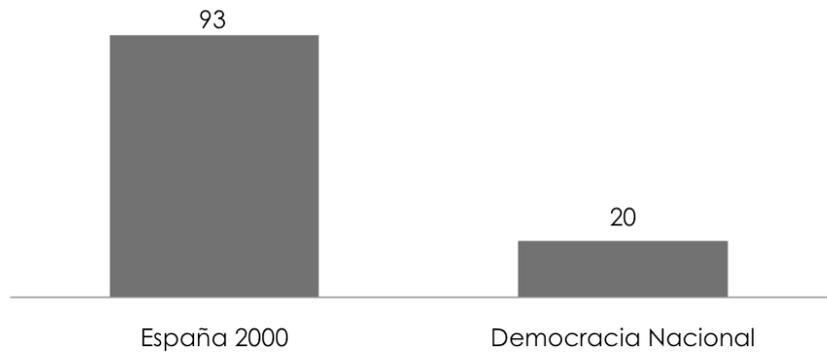
6. La extrema derecha en Facebook. España 2000 y Democracia Nacional

A continuación se expone el análisis realizado de los dos perfiles en la red social *Facebook* de los partidos políticos estudiados: España 2000 y Democracia Nacional. En primer lugar, se tendrán en cuenta los aspectos generales, como la utilización de las cuentas por los partidos o el número de publicaciones, para luego dar paso a conceptos más específicos como el contenido de los *posts*, los temas publicados y el enfoque con el que son abordados.

6.1. España 2000 y Democracia Nacional durante la campaña electoral

Debemos tener en cuenta el número de *post* publicados en ambos muros durante la campaña. Como se puede observar, en el siguiente gráfico existe una importante diferencia entre ambos partidos. Mientras uno de ellos ha publicado casi un centenar de entradas, el otro solo ha llegado a la veintena.

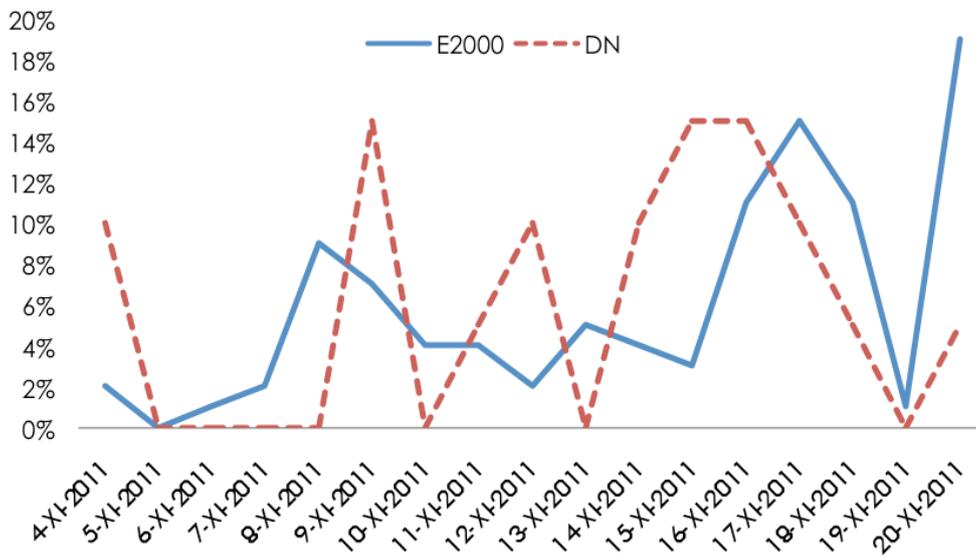
Gráfico 1: Número de posts de cada partido publicados a lo largo de la campaña



Fuente: Elaboración propia.

Esta gran diferencia también puede observarse más detalladamente en el siguiente gráfico donde se muestra la evolución diaria de estas publicaciones durante los 18 días que abarca la campaña electoral.

Gráfico 2: Comparación porcentual de los posts publicados por España 2000 y Democracia Nacional durante la campaña electoral



Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en el gráfico 1, existe una gran diferencia entre ambos partidos a la hora de usar la red social. España 2000 hizo más uso de Facebook que Democracia Nacional. De igual modo, y como apreciamos en el gráfico 2, los días de mayor actividad difieren en ambos partidos aunque compartiendo un mismo rasgo. Los cuatro días con mayor

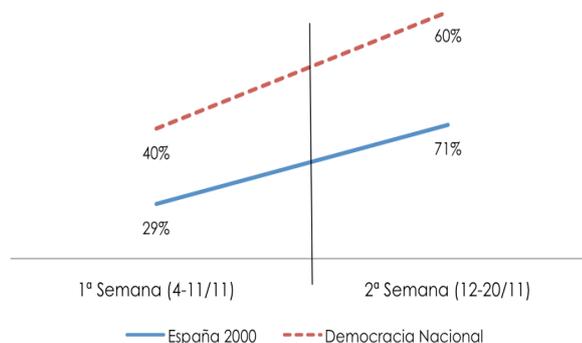
actividad de los dos partidos en *Facebook* se concentran en la semana previa al 20 de noviembre, fecha en la que se celebraban elecciones.

En el caso de España 2000, los dos días de mayor actividad fueron el 17 y 20 de noviembre. En el primero de ellos, se publicaron 14 entradas en el muro de *Facebook* del partido (un 15% sobre el total de las publicaciones). De esas 14 publicaciones, 8 eran mensajes y lemas electorales cuya finalidad residían en la obtención de votos y afiliados, así como seguidores en otras redes sociales como *Twitter*. El resto de *post* publicados ese día (6), y la explicación de un mayor número de publicaciones, se centran en la manifestación organizada por el partido en Onda (Alicante) en contra de la construcción de una mezquita en ese municipio. Sin embargo, el día de máxima actividad se produjo el 20 noviembre, jornada electoral, con un total de 18 publicaciones (19% sobre el total). La totalidad de los *post* de este día se centraban en el seguimiento en varios colegios, así como en el escrutinio y los resultados.

7. En el caso de Democracia Nacional existía un tercer día (9 de noviembre) con un porcentaje actividad similar aunque ligeramente inferior (14% del total).

En el caso de Democracia Nacional, sus dos días⁷ de mayor actividad se encuentran en la última semana de campaña, concretamente los días 15 y 16 de noviembre con el mismo porcentaje de actividad (15%). Se da la circunstancia de que esas tres publicaciones repiten el mismo esquema: la primera es un mensaje para afiliarse al partido, la segunda un enlace a la página oficial con una noticia referida al líder del partido, Manuel Canduela, y la tercera, otro enlace a la página oficial de la formación. Para poder ver mejor la diferencia de actividad desde el principio hasta el final de la campaña, el siguiente gráfico muestra la diferencia entre la actividad en ambos muros de *Facebook* de los dos partidos, entre la primera y la segunda semana de campaña. Siendo esta última la que más publicaciones registra, por parte de los partidos políticos.

Gráfico 3: Actividad en Facebook de ambos partidos durante las semanas de campaña



Fuente: Elaboración propia.

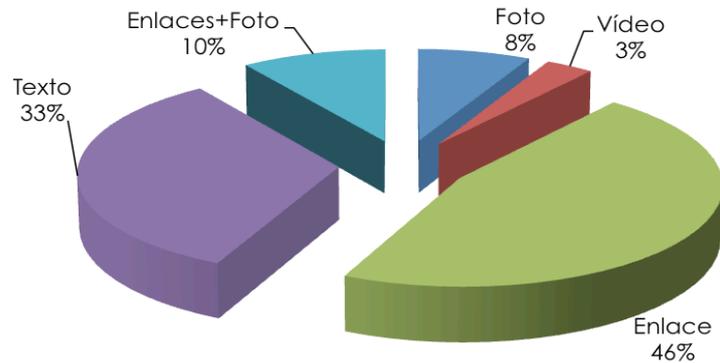
Dejando a un lado el contenido de los mensajes (tema que será abordado más adelante), el comportamiento de ambos partidos es similar: conforme va acercándose el 20N los muros de Facebook registran mayor actividad.

6.2. Comunicación digital en los de perfiles de España 2000 y Democracia Nacional

Una vez analizados los días de máxima actividad y la evolución de las publicaciones durante la campaña electoral, analizaremos los recursos utilizados en los *post* aparecidos en los muros de España 2000 y Democracia Nacional. ¿Han aprovechado los partidos la multimedialidad que ofrecen las redes sociales?, o por el contrario, ¿han seguido el modelo de comunicación tradicional? Para ello, hemos clasificado las publicaciones según los recursos empleados en seis grupos: 1) los que contienen fotografías (en su mayoría de carteles electorales, imágenes de candidatos, papeletas con las listas del partido etc.), 2) los que contienen enlaces a vídeos y 3) las publicaciones que están enlazando a páginas externas. Por último, hemos agrupado aquellos 4) *post* que solo contienen texto y los combinan varios recursos (casi todos fotografía junto a un enlace a una web externa). Para finalizar hemos analizado la interacción en ambos perfiles.

Como podemos ver en el gráfico 4 y en el caso de España 2000, el recurso más utilizado en sus publicaciones es el enlace a páginas externas. El 46% de los *posts* publicados en campaña contenían, al menos, un *link*. Si a este dato se añade que el 10% del total de publicaciones combinaban una fotografía con un enlace, podemos decir que más de la mitad de los *posts* (el 56%) contenían un enlace a otras páginas. En segundo lugar encontramos las publicaciones en las que solo aparecía un mensaje escrito, unos 33% concentrados en su mayoría el día 20 de noviembre. Un tercio de los *posts* solo contenían texto (el 33%) y la mayoría de ellos estaban publicados el 20 de noviembre. Por último, los mensajes que incluían una o más fotografías solo ocupaban el 8% de las entradas publicadas, mientras que los que iban acompañados de enlaces a vídeos supusieron un 3%.

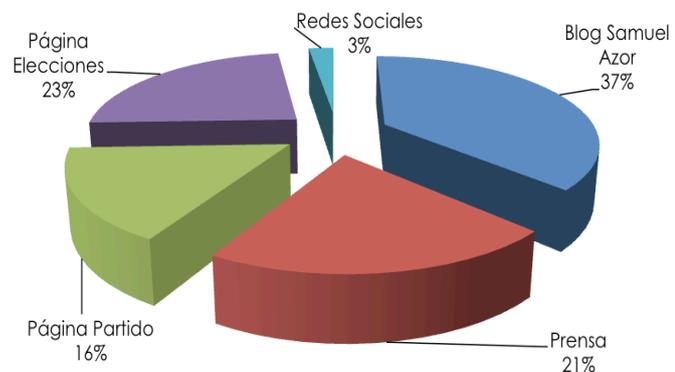
Gráfico 4: Soporte utilizado en las publicaciones en Facebook por España 2000



Fuente: Elaboración propia.

En el caso del uso de enlaces (46%) se dirigen a cinco webs. Dentro de estos vínculos, y como podemos ver en el gráfico 5, el *link* más empleado es el blog de uno de los candidatos y representantes de España 2000 (Samuel "Azor" Garrido) (38% de los enlaces) así como la web del partido creada específicamente para las elecciones (23%). Esta web fue empleada de manera ascendente a medida que se aproximaba la jornada electoral concentrándose su utilización en la última semana de campaña. El tercer tipo de enlace más empleado fueron los vínculos a medios de comunicación (21%), en concreto medios convencionales en su versión digital (en su mayoría de El periódico de Levante y, en menor medida, El Mundo, ABC, etc.) Como veremos en el análisis de los temas abordados, estas publicaciones se centraban en temas del partido y de la actualidad. Por último, también aparece la web oficial del partido (16%) y los *links* de los perfiles de la organización en otras redes sociales (Twitter) (5%).

Gráfico 5: Enlaces utilizados en las publicaciones en Facebook de España 2000

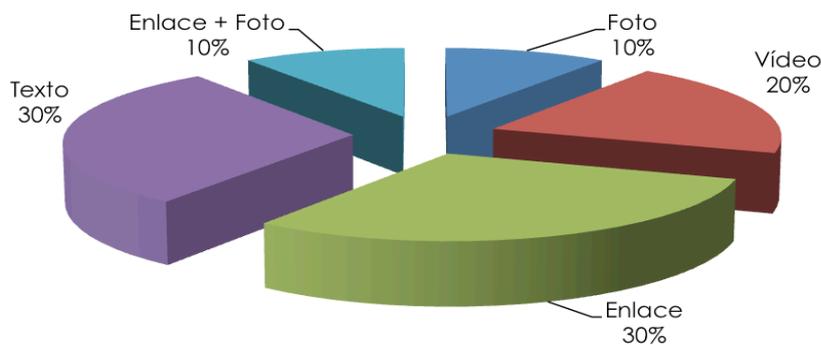


Fuente: Elaboración propia.

El segundo grupo de recursos más utilizados por España 2000 es el texto. Un tercio de las publicaciones totales (33%) no contenían nada más que una frase que se correspondía con lemas de campaña o arengas a sus militantes. En su mayoría, estas frases se concentraban el día de las elecciones y que se correspondían con el seguimiento de la jornada. El tercer recurso más empleado era la combinación de enlaces externos y fotografías. Por último, los vídeos tuvieron escaso protagonismo. A lo largo de toda la campaña solo tres publicaciones mostraban enlaces a vídeos. Dos de esos vídeos procedían de *YouTube* y el restante de *identaria.es*, un portal de información donde los partidos de extrema derecha pueden volcar sus noticias.

En el caso de Democracia Nacional (y siempre condicionando los datos a su escasa actividad) los resultados son muy similares entre las cinco categorías. Como podemos ver en el gráfico 6, los mensajes enlazados y los que solo contienen textos son los más utilizados (con un 30% en ambos). Le siguen las publicaciones que incluyen un vídeo, con un 20% (todos enlazados con *YouTube*) y los *posts* con fotografías (en su mayoría carteles electorales) ocupan un 10%, al igual que las publicaciones en las que se combinaban fotografías y enlaces.

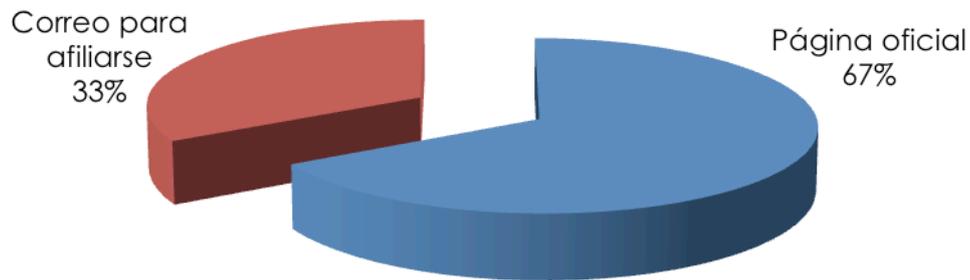
Gráfico 6: Soporte utilizado en las publicaciones en Facebook de Democracia Nacional



Fuente: Elaboración propia.

Como apreciamos en el gráfico 7, y diferenciándose del uso realizado por España 2000 que destinaba los enlaces externos para cinco destinos distintos, Democracia Nacional se centra solo en dos: un *link* a la página oficial del partido y una dirección de correo para poder afiliarse al partido. En este caso, no publican noticias de otros medios, ni direccionan su *Twitter* con la página de *Facebook*.

Gráfico 7: Enlaces utilizados en las publicaciones en Facebook de Democracia Nacional



Fuente: Elaboración propia.

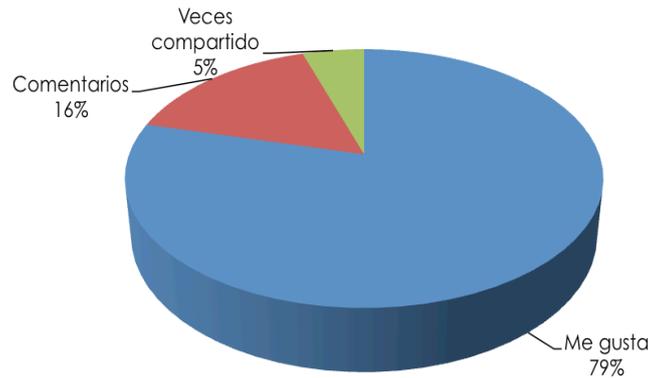
La mayor parte de las publicaciones en las que solo se mostraba texto trataban de captar afiliados, informar sobre cuáles eran las comunidades donde se presentaban y comunicar el aumento de su número de seguidores, tanto en *Facebook*, como en *Twitter*.

Por otra parte, los *posts* con vídeos de la plataforma *YouTube*: dos de esas publicaciones eran idénticas: un fragmento del programa de *La Sexta*, “El Intermedio” en el cual su presentador Wyoming hablaba sobre el partido (de este hablaremos más adelante). Los otros dos vídeos restantes eran un vídeo de campaña del partido y otro sobre un programa de debate en el que se hablaba de la inmigración. (También veremos este vídeo en el siguiente punto).

Los dos últimos recursos, y los menos utilizados, son las publicaciones combinadas (enlace más foto) y los mensajes exclusivamente con foto (un 10% cada uno). En el caso de los contenidos combinados repite el mismo patrón que los enlazados: todos los *posts* poseen la misma imagen (Imagen 3, cartel que se muestra en el siguiente punto) y el correo para afiliarse.

De igual modo, y para saber hasta qué punto los partidos analizados emplearon la potencialidad de las herramientas digitales en su estrategia de comunicación política, es preciso analizar las formas de interacción que se dieron en ambos perfiles. Para ello cuantificamos tres de las herramientas ofrecidas por la plataforma *Facebook*: la opción “me gusta” con la que se expresa el grado de conformidad y aceptación de una determinada publicación; “comentarios” a través de los cuales se puede expresar una opinión (a favor o en contra de lo publicado) y “veces compartido” mediante la cual los usuarios de la red social publican en sus muros las entradas de otros usuarios.

Gráfico 8: Interacción en el perfil de España 2000

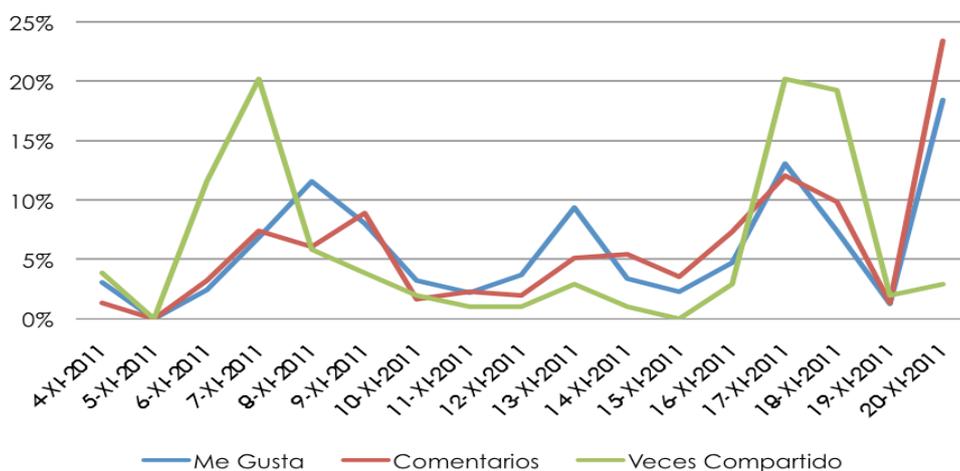


Fuente: Elaboración propia.

8. Las herramientas de interacción fueron medidas en las veinticuatro horas siguientes a la publicación de las entradas en los que aparecían. Consideramos que uno de los rasgos esenciales de las redes sociales es su inmediatez por lo que resultó relevante realizar la cuantificación en ese periodo de tiempo.

Como apreciamos en el gráfico 8, en el caso de España 2000 la interacción⁸ se canalizó principalmente a través de la opción “me gusta”. Un 79% de la interacción total en el perfil de este partido se realizó través de este método. Por el contrario, las otras herramientas de interacción, con un grado de implicación más elevado, eran minoritarias. En el caso de los comentarios (16%) hay que destacar que se trataban en su mayoría de aportaciones mínimas en términos cualitativos. En escasas ocasiones se producía una conversación entre los gestores del perfil y los usuarios y en su mayoría se trataban de enunciados a favor de lo publicado, sin producirse un diálogo en base a argumentos diferentes. También habría que destacar la correlación, casi absoluta, entre la distribución de las publicaciones y la intensidad de la interacción en el perfil de España 2000:

Gráfico 9: Métodos de interacción en el perfil de España 2000 durante la campaña electoral

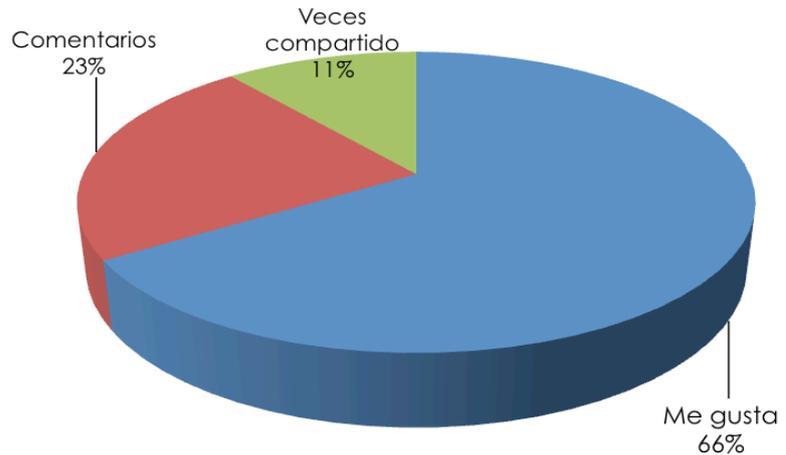


Fuente: Elaboración propia.

Como podemos ver en el gráfico 9, la publicación en el perfil de España 2000 viene acompañada de una mayor participación de los usuarios. Los momentos de intensidad en

la interacción se produjeron en los momentos de mayor publicación. Podemos deducir, por tanto, el carácter pasivo (y en parte subordinado) de los usuarios en este tipo de perfiles. En lo que respecta a Democracia Nacional la tendencia de la interacción y su distribución a lo largo de la campaña es bastante similar a la apreciada en el perfil de España 2000.

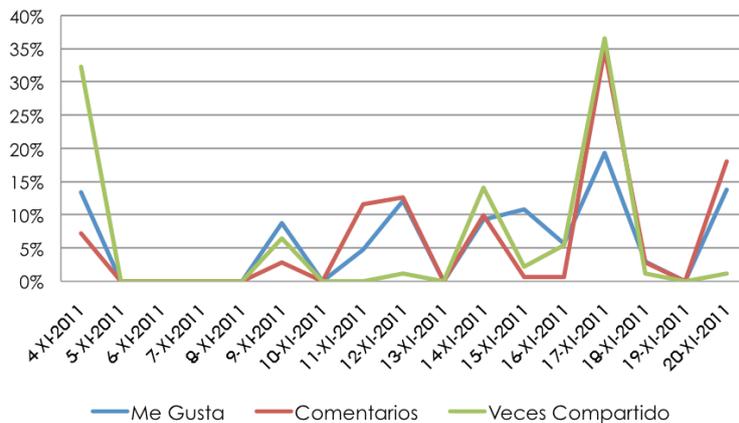
Gráfico 10: Interacción en el perfil de Democracia Nacional



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 10 muestra como un tercio de la interacción le limitó a "me gusta". De igual modo, y como en el caso de España 2000, la calidad de los comentarios registrados (23%) era muy escasa. Esto se debía a la ausencia de rasgos básicos que provocasen un diálogo racional: la diversidad de intervinientes y opiniones era muy escasa, el nivel de argumentación fue mínimo y la reciprocidad entre participantes intercambiando opiniones no existía. De igual modo, y como apreciamos en el gráfico 11, la interacción en el perfil de Democracia Nacional siguió la misma tendencia y distribución que las publicaciones a lo largo de la campaña electoral.

Gráfico 11: Métodos de interacción en el perfil de Democracia Nacional durante la campaña electoral



Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar con el análisis de la interacción, y como se aprecia en la tabla 1, hemos analizado qué temas generaron una mayor actividad de los usuarios en los perfiles de ambos partidos. Tanto en el caso de España 2000 como en el de Democracia Nacional, la inmigración y la difusión de actos relacionados con la campaña electoral concentraron casi toda la participación en los dos perfiles. Como veremos en el siguiente epígrafe, estos dos temas fueron los que se abordaron de una manera más intensiva por parte de los dos partidos.

Tabla 1. Temas e interacción generada a través de “me gusta” (M.G.), “comentarios” (C.) y “veces compartido” (V.C.)

	España 2000			Democracia Nacional		
	M.G.	C.	V.C.	M.G.	C.	V.C.
Inmigración	34%	33%	35%	22%	19%	37%
Información campaña	26%	24%	30%	47%	33%	55%
Seguimiento elecciones	17%	23%	3%	0%	0%	0%
Críticas política tradicional	11%	9%	24%	14%	18%	1%
Ataques al partido	7%	7%	6%	9%	27%	2%
Redes sociales	5%	4%	2%	8%	3%	5%

Fuente: Elaboración propia.

Concluyendo podemos decir que en los dos casos apreciamos formas superfluas de participación. Estaríamos ante simpatizantes que en sus comportamientos políticos digitales responderían al perfil de *slacktivism*. Si realizan alguna actividad más allá de la aceptación (me gusta) del *post* publicado lo hacen a través de comentarios en los que no prima la argumentación de ideas sino la simple conformidad y a través de los que no se establece ningún diálogo.

Tras estos resultados ¿España 2000 y Democracia Nacional han abusado o han ignorado alguna de las cualidades más significativas de la comunicación digital? Por otra parte, ¿han seguido el mismo esquema de la comunicación tradicional o han modernizado su mensaje a través de esta herramienta? ¿Han promovido la interacción de los simpatizantes en sus perfiles? Ambos partidos hacen un uso deficiente de las herramientas digitales. Su modelo de comunicación, así como el uso de las posibilidades de la multimedialidad, es muy escaso, ignorando las posibilidades de la comunicación digital para la actividad política. De igual manera, las fuentes y los recursos son homogéneos y referenciales. Ambos partidos repiten en distintas plataformas los mismos mensajes y lemas, con una especial personalización en el caso de España 2000 en un candidato. Para ahondar en estas conclusiones, en el

siguiente epígrafe abordaremos los temas publicados en los perfiles, así como el marco discursivo empleado para su tratamiento.

6.3. Agenda temática. Frecuencia y tratamiento

En el siguiente apartado analizaremos el contenido de los posts durante la campaña. Para ello clasificamos temáticamente las publicaciones de España 2000 y Democracia Nacional en seis categorías: 1) campaña, 2) inmigración, 3) críticas a la política tradicional, 4) ataques al partido, 5) redes sociales y 6) seguimiento electoral⁹.

9. Esta categoría solo estaba presente en el perfil de España 2000.

Estas categorías abordan:

1) Campaña: actos de campaña, pegada de carteles, mítines, entrevistas, programas electorales, presentación de candidatos. De igual manera, fueron incluidos los mensajes electorales, fotos y carteles de papeletas, así como las llamadas a la afiliación a los partidos.

2) Inmigración: noticias, actos en contra de los migrantes, mensajes xenófobos¹⁰.

3) Críticas a la política y los partidos tradicionales: mensajes en contra del PP o del PSOE. También se incluyen otros partidos, como IU o contra alguno de sus representantes.

4) Ataques al partido: denuncias recibidas contra los partidos, afiliados, representantes. Ataques físicos (contra sus sedes) e ideológicos (descalificaciones, insultos).

5) Redes sociales: mención de seguidores en *Facebook* o *Twitter*. Creación de *hashtag*.

6) Seguimiento de las elecciones: *post* publicados el 20 de noviembre sobre resultados, situación de colegios electorales o escrutinio.

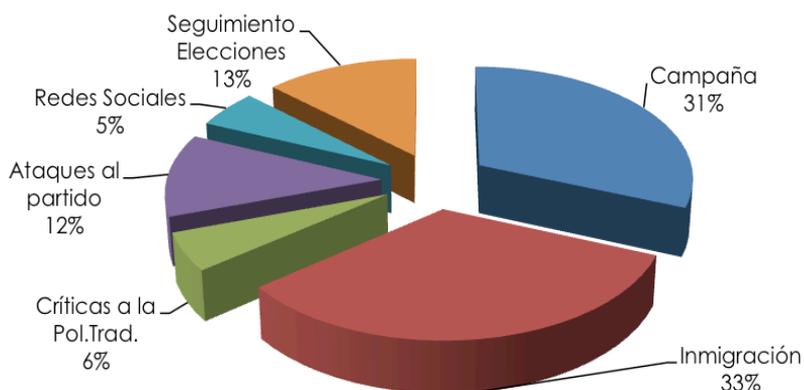
10. En el caso de España 2000 se incluyó una manifestación celebrada el 12 de noviembre en Onda (Alicante) contra la construcción de una mezquita.

6.3.1. España 2000. La inmigración como eje programático

Como apreciamos en el gráfico 12 más de la mitad de las publicaciones de España 2000 abordaron temas relacionados con la inmigración (33%) y cuestiones ligadas a la campaña electoral (31%). Como temas secundarios, y en menor medida que los anteriores, encontramos el seguimiento de la jornada electoral (13%) o los ataques, físicos y discursivos que recibió el partido durante la campaña (12%). Por último, y con un 6% del total de las publicaciones se realizaba una crítica la política

tradicional (y en especial a los partidos políticos mayoritarios) y referencias a sus los perfiles que el partido tenía en otras redes sociales (5%) y el seguimiento obtenido en dichas plataformas.

Gráfico 12: Contenido de las publicaciones en Facebook de España 2000



Fuente: Elaboración propia.

La línea temática predominante del partido en su perfil en Facebook ratifica un ideario basado en “la preservación de la identidad nacional” a través de los ataques a la inmigración (33%). Esta línea argumental predominante se vincula, en muchas ocasiones, con la estrategia electoral del partido difundiendo actos de campaña, lemas y mítines (32%).

Como indicamos con anterioridad, la “nueva extrema derecha o derecha populista” se caracteriza por la exaltación de valores como la identidad nacional, oponiéndose a todo aquello que pueda poner en peligro la identidad del pueblo (G. Moreno, 2011: 50). Dicha identidad pasa, ineludiblemente, por diferenciar entre los de “dentro” y los de “fuera”. La amenaza no solo reside en los nacidos en España, sino también en la “invasión” de sus prácticas políticas y religiosa que contaminan la identidad de nacional española.

Imagen: 1. Cartel de España 2000



Fuente: Facebook, España 2000 (06/11/11).

La imagen anterior (Imagen 1) pertenece al acto más importante celebrado por España 2000 durante la campaña electoral. En él se convocaba a una manifestación en la localidad de Onda para protestar por la construcción de una mezquita en la localidad y para un mitin posterior del partido. Como comentamos antes, la oposición al extranjero se materializa en la criminalización de sus prácticas religiosas. Los partidos de la nueva extrema derecha se caracterizan por su islamofobia, de ahí la equiparación en el cartel entre islam y represión de las mujeres (representadas con un burka). Esta imagen se repite varias veces en el muro del partido. Tras la celebración de la manifestación, el diario ABC criticó el acto tildándolo de xenófobo. El partido enlazó esta noticia seguida del siguiente comentario:

“xenofobia es odio al extranjero y aquí los únicos que odian son los moros: odian a occidente, odian nuestras costumbres, odian nuestras leyes, odian nuestra forma de vida y odian el estilo de vida de la mujer occidental. Por todo ello quieren invadirnos para luego sometemos” (Facebook, España 2000, 13/11/11).

Siguiendo en esta línea, y dos días después, el Periódico de Levante¹¹ publicó, en su edición impresa, una crónica sobre la manifestación destacando la insignificante participación en acto. El partido subió una foto de la página de la crónica a su muro con la siguiente frase:

“restan afluencia pero por lo menos el periodista omite los términos ultraderechistas, racista o xenófobos para referirse a los españoles que libremente se manifestaron por aquello en lo que creen” (Facebook, España 2000, 15/11/11).

En ambos ejemplos se observa el rechazo del partido a ser calificados como racistas y xenófobos. Así, atribuyen estas prácticas a colectivos de inmigrantes, en especial a los árabes, denominándolos como “moros” o “mahometanos” y acusándoles de falta de integración en el país de acogida:

“en España, a día de hoy, se pueden hacer fotos con total libertad por nuestras calles queridos mahometanos. ¡Integraros o largaros!...nadie os pidió que viniérais pero sí que os vamos a exigir que os adaptéis” [sic] (Facebook, España 2000, 16/11/11).

Al igual que ocurría en el caso de la Imagen 1, en la que se equiparaba ser mujer árabe con la utilización del burka (y todo lo que ello supone) también se hace una vinculación entre violencia e inmigración. Dos días antes de las elecciones,

11. Cabe destacar que la gran mayoría de las informaciones en el muro de España 2000 tienen un carácter muy localista, circunscribiéndose a la Comunidad Valenciana dónde tienen una mayor visibilidad.

y enlazando una noticia de la web creada por el partido para los comicios, exponían: “Detenidos tres moros en Beniparrell, en Valencia y Castellón” (Facebook, España 2000, 18/11/11). Tras ello, y como comentario de la noticia aparecía: ¡¡ Vota España 2000 !! ligando sus apoyos electorales a la resolución de la violencia provocada por los inmigrantes. Junto a la acusación de promover y provocar actos delictivos, España 2000 apunta a los inmigrantes como causantes del desempleo y la crisis del estado de bienestar (Imagen 2).

Imagen: 2. Cartel de España 2000



Fuente: Facebook, España 2000 (09/11/11).

Esta idea excluyente formaba parte de su eje central programático para solucionar el desempleo. La idea de que los “españoles debían de ser los primeros” en recibir la asistencia del estado, se repetía el día de la jornada de reflexión:

“mientras ellos vaciaban TUS bolsillos llenaban España de inmigración; una inmigración masiva que ha perjudicado nuestras condiciones laborales y ha llevado al paro a 5 millones de españoles” (Facebook, España 2000, 17/11/11).

De igual modo, y para ahondar en este enfoque, emplearon una portada del diario Marca en la que se recogía la frase “Ni uno más” en referencia a unas declaraciones de José Mourinho, entrenador del Real Madrid. Esta portada venía acompañada del siguiente comentario:

“esta es la portada de hoy en Marca (y no es broma). Otro que dice ¡¡NI UNO MÁS!! jaja Se valiente Mou y acaba la frase: NI UN CORRUPTO MÁS, NI UN PARADO MÁS, NI UN INMIGRANTE MÁS ¡¡NI UNO MÁS!! LOS ESPAÑOLES PRIMERO” [sic](Facebook, España 2000, 09/11/11).

El origen de este problema se identifica con dos causas. La primera de ellas sería el proceso de regulación de inmigrantes por parte del gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero en 2005. La segunda apuntaría a la permisividad del Partido Popular con esta ley y con el trato a los extranjeros.

“5 millones de parados y 7 millones de inmigrantes con el Gobierno Central de ZP y los autonómicos del PP: REFLEXIONA SOBRE ÉSTO y mañana vota en consecuencia” (Facebook, España 2000, 19/11/11).

La crítica a la política tradicional, y en especial a los dos partidos mayoritarios, está presente en muchas de las publicaciones. El 7 de noviembre de 2011 se emitió el debate entre los candidatos del PP, Mariano Rajoy y del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba. España 2000 publicaba una advertencia a sus simpatizantes que de nuevo cargaba la responsabilidad del paro y la crisis a los gestores gubernamentales tradicionales. Incluso cierran su intervención con un lema popularizado por el movimiento 15-M, en las antípodas ideológicas del partido:

“aviso a televidentes despistados: Esta noche sobre las 20:30 que a nadie se le ocurra encender la TV. Como si de una pesadilla se tratara (o dictadura). EN TODAS las Tv's del Regimen los dos candidatos de la crisis, el paro, la corrupción y la inmigración masiva frente a frente mendigando el voto al pueblo que han arruinado y seguirán arruinado pasado el 20-N. Psoe y PP ¡la misma mierda es!” [sic] (Facebook, España 2000, 07/11/11).

Aunque España 2000 animaba a sus seguidores a no ver el debate, emitido por las “televisiones del régimen”, realizaron un análisis en el que destacaban la capacidad de los dos líderes mayoritarios para olvidar en sus intervenciones los problemas más importantes del país. Estos problemas se vinculaban con la ideología del partido y con la preservación de la identidad nacional a través de la prohibición: 1) de todos aquellos comportamientos fuera de la norma (matrimonio homosexual), 2) las iniciativas que podrían romper la unidad de España (cuestión vasca) y 3) la idea repetida constantemente de la invasión de los inmigrantes.

“con 5 millones de parados Rubalcaba preocupadísimo por el matrimonio homosexual, Rajoy sin comprometerse a derogar esa ley (como tampoco ha hablado de derogar la del aborto o la Memoria Histórica). Y NI UN SEGUNDO PARA HABLAR DE ESA VERGÜENZA NACIONAL LLAMADA AMAIUR (el grupo terrorista ETA). QUE EL 20-N ENTRARÁ EN LAS CORTES ESPAÑOLAS.Y lo dicho anteriormente SIENDO LA INMIGRACIÓN UNO DE LOS PROBLEMAS MÁS IMPORTANTES PARA LOS ESPAÑOLES SIGUE SIENDO UN TEMA TABÚ PARA EL PP-SOE “[sic] (Facebook, España 2000, 07/11/11).

“ni una sola mención a la inmigración cuando en España hay 5 millones de parados y 7 millones de inmigrantes. Los dos partidos están convencidos que la inmigración nos ha beneficiado a todos los españoles y que no es un problema sino una bendición para todos/as” (Facebook, España 2000, 08/11/11).

En definitiva, las publicaciones de España 2000 realizan una crítica importante a los dos partidos mayoritarios. Estos políticos “gañanes”, “esperpénticos” (Facebook, España 2000, 08/11/11) y corruptos (los “chicos de la Gürtel”) (Facebook, España 2000, 08/11/11) desvinculan sus intervenciones de los que los temas que, a su juicio, preocupan a los españoles y que servirían para preservar la esencia del país.

Por último habría que destacar otra línea argumental presente en las publicaciones de España 2000. Estos *post* estarían dirigidos a arengar¹² a sus simpatizantes durante la jornada electoral animando a sus apoderados en las mesas electorales. Su trabajo serviría para velar por el buen funcionamiento del proceso, frente a las continuas prácticas antidemocráticas realizadas por el resto de los partidos. De igual manera, y una vez conocidos los resultados, se congratulan del “excelente” resultado obtenido (2216 votos en la provincia de Valencia) que les convertía en la 7º fuerza política¹³:

12. Estas arengas también aparecían cuando publicaban cuestiones relacionadas con las redes sociales. Como al animar a sus simpatizantes a crear un hashtag para Twitter el día de las elecciones: “#20nEspaña2000niunomas” (Facebook, España 2000, 20/11/11) o el anuncio el número de seguidores en la plataforma a medida que avanza la campaña: “3800 seguidores en facebook!!! cerca de los 4 mill!!! VAMOS!” (Facebook, España 2000, 18/11/11)

13 A nivel de toda la Comunidad Valenciana el partido obtuvo 9.256 votos convirtiéndose en la 7ª fuerza política de esta comunidad y la 26ª a nivel nacional. Fuente: www.eleccionemir.es [consultada el 02/02/13]

“a estas horas más de 200 apoderados están recorriendo los colegios electorales de Castellón y Valencia comprando que nuestras papeletas están visibles evitando así los habituales sabotajes anti-democráticos de los de siempre. COMO LEGIÓN, Y A PESAR DE LA LLUVIA: TODOS/AS A LAS URNAS ¡¡NI UNO MÁS!!” (Facebook, España 2000, 20/11/11).

“con el 99'9% del escrutinio en la provincia de Valencia 5.567 votos cuando en las últimas sacamos 2216. Somos las 7ª fuerza política. ENHORABUENA A LOS VALENCIANOS/AS” (Facebook, España 2000, 20/11/11).

Para finalizar cabe destacar que un 12% de las publicaciones se centró en protestar por los ataques recibidos por el partido. El 15 de noviembre, el “Hogar Social Patriota María Luisa Navarro”¹⁴ de España 2000 situado en Valencia, fue atacado con pintura. Al día siguiente el partido publicó la misma noticia tres veces (de ahí el porcentaje recogido), vinculadas

14. Hay que destacar que este hogar, siguiendo el esquema del partido "Amanecer Dorado" está dedicado al asistencialismo de "familias españolas sin recursos desatendidas por otras instituciones públicas o privadas". Fuente: <http://azorae.blogia.com/2011/111601-arrojan-pintura-contra-el-muro-de-la-sede-de-espana-2000-valencia.php> [Consultada el 02/02/2013]

a la página del partido y al blog del líder Samuel "Azor". En ellas no se dudaba de atribuir la responsabilidad de los hechos a "grupúsculos antifascistas" que practican el terrorismo callejero.

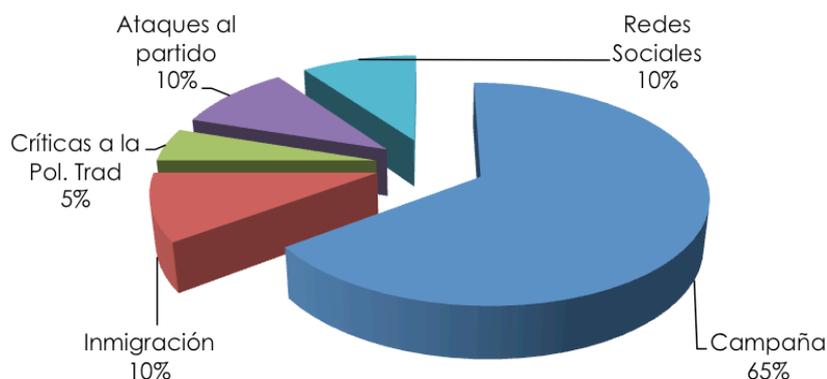
"además resumen de todos los ataques sufridos en nuestra sede y de los grupos violentos de izquierdas que operan en el Antiguo Reino de Valencia con total impunidad" (Facebook, España 2000, 16/11/11).

En definitiva, el eje común de las publicaciones de España 2000 en Facebook, se centra en identificar el principal problema de España, la inmigración. Como indica Víctor Sampedro, la alteridad es el origen de la identidad, identificándonos siempre en relación al "otro", señalando los rasgos comunes del "nosotros" y las marcas ajenas del "extranjero" (2004: 18). Esa diferenciación entre el inmigrante y el "nacional" supone la línea argumental más repetida por el partido. Los primeros son los causantes del desempleo, la pobreza y la indefensión de los segundos, desprotegidos por los partidos mayoritarios y por las instituciones del estado de bienestar.

6.3.2. Democracia Nacional. La afiliación como estrategia de campaña

Tras analizar el contenido de las publicaciones de España 2000, analizamos a continuación las del partido Democracia Nacional. Debido a la escasa utilización de su perfil en Facebook a lo largo de la campaña (20 publicaciones) las posibilidades de análisis son más limitadas. Como podemos observar en el gráfico 13 los contenidos principales del partido en esta red social se centraban en cuestiones ligadas a la campaña (más en concreto eran publicaciones de propaganda electoral). Más de la mitad de los *post* (el 65%) estaban centrados en este tema. Como temas secundarios, y a mucha distancia, encontramos con un 10% respectivamente se abordaron cuestiones ligadas a la inmigración, a describir ataques al partido o a comentar la presencia de España 2000 en otras redes sociales. A diferencia de España 2000, este partido no hizo ningún comentario sobre el desarrollo de la jornada electoral.

Gráfico 13: Contenido de las publicaciones en Facebook de Democracia Nacional



Fuente: Elaboración propia.

El eje central de la estrategia de digital de la campaña de Democracia Nacional se centra en pedir el voto para sus listas electorales. Casi la totalidad de sus publicaciones se limitan a pedir el voto de la formación, volcando sus lemas de campaña como podemos ver en la siguiente imagen.

Imagen: 3. Cartel de Democracia Nacional



Fuente: Facebook Democracia Nacional (4/11/11).

Facebook es empleado como un cartel electoral, estático, sin interacción, y que busca no solo la obtención de votos, sino la consecución de más militantes. Por ello, otro de los mensajes más repetidos solicita la difusión de los mensajes del partido y de la cuenta de correo dónde pueden afiliarse: "Pásalo a todos tus contactos. Afiliate, escribe a dn@democracianacional.org" (Facebook, Democracia Nacional, 04/11/11). Como indicamos antes (epígrafe 4.2), la mayoría de los posts combinados contenían una foto y una dirección de correo para afiliarse. Esta misma pauta se repetía al enlazar un vídeo en el canal de YouTube del partido: DEMOCRACIANACIONAL con el título "20N 2011. VOTA DN." (Facebook, Democracia Nacional, 12/11/11) o con mensajes que indicaban en qué provincia se podía votar al partido.

"EN SORIA, VALLADOLID, GUADALAJARA, ALMERIA Y HUELVA ¡¡¡ VOTA DEMOCRACIA NACIONAL !!! LOS ESPAÑOLES PRIMERO" (Facebook, Democracia Nacional, 09/11/11).

Este mismo esquema incitando a la captación de afiliados y simpatizantes del partido se repite a la hora de hacer mención a la presencia de la organización en las redes sociales: “Pasando de 1200 seguidores en *Facebook* y en solo 3 meses 367 seguidores en *twitter* @D_Nacional. Adelante X España. Pásalo a todos tus contactos. Reconquistemos nuestra patria ESPAÑA” (*Facebook*, Democracia Nacional, 09/11/11).

Pese a la similitud con España 2000 al emplear el eslogan “los españoles primero” o hacer referencia a la reconquista de la patria España, Democracia Nacional se caracteriza por vincular su proyecto de partido con Europa. En una entrevista enlazada varias veces en el perfil de la organización aparece el líder del partido, Manuel Canduela junto con la declaración: “Queremos una España libre dentro de una gran Europa [...]” (*Facebook*, Democracia Nacional, 16/11/11). Frente al carácter más regionalista (y de corte valencianista) de las publicaciones de España 2000, este partido presenta un postura más europeísta. Sin embargo, dicha diferencia no le impide replicar el mismo patrón que el anterior partido analizado a la hora de tratar el tema de la inmigración:

“terror en el metro de Bilbao. Viernes 25 Sangriento. Terror magrebí en Fuenlabrada (Madrid) Terror magrebí en Ibiza. APOYAD A DN, CUANDO NOSOTROS LLEGUEMOS, ELLOS SE IRÁN” [sic] (*Facebook*, Democracia Nacional, 15/11/11).

El discurso anti-inmigración se centra, en concreto, en la poca voluntad del colectivo de extranjeros para integrarse en las estructuras y la cultura española. Según su líder “hace 800 años, a los cristianos, los árabes los convertían en mozárabes y si no te hacías mozárabe te cortaban la cabeza”. Esta frase denotaba la necesidad de exigir, a todos los inmigrantes que vivan en España, la pérdida de su identidad y asunción de las costumbres españolas como propias. De igual modo, repetían, empleando la propaganda del partido de extrema derecha suizo UCD, la asociación entre delincuencia e inmigrantes.

Imagen: 4. Cartel de Democracia Nacional



Fuente: Web Democracia Nacional (28/01/13).

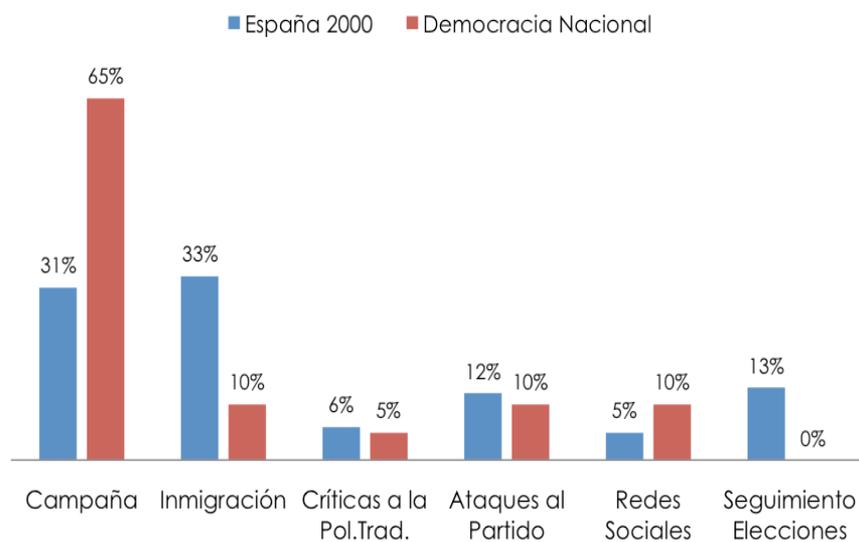
Para finalizar con el análisis de la escueta muestra de Democracia Nacional habría que destacar otros temas brevemente. En relación a las denuncias de ataques al partido se hace referencia en dos ocasiones a las agresiones verbales sufridas por los miembros de la organización durante la campaña electoral. De igual modo, hemos considerado dentro del apartado de ataques al partido una referencia al programa "El Intermedio" (La Sexta) en la que se ridiculizaba a la organización. En él, el presentador Gran Wyoming (junto al pianista Pablo Sebastian) define al partido como "nacionalista español muy de derechas y que persiguen que los puestos de trabajo y las subvenciones sean solo para los españoles y que los inmigrantes vuelvan a su país de origen". Ante esta afirmación el pianista le contesta que se trata de un partido "muy antiguo" (Facebook, Democracia Nacional, 12/11/11).

Por último, la única publicación que este partido hace en referencia a las críticas contra la política tradicional es un mensaje con un tono de derrota, tras conocer los resultados electorales. En el se vuelve a remarcar la necesidad de la afiliación para recuperar la tierra y la patria y recuperar la identidad pasada:

"la indignación es general, pero el objetivo de la dictadura de los antipatriotas del PPSOE es nuestra desaparición. Necesitamos que os afiliéis al partido para seguir en la lucha y que no puedan hacernos lo mismo la próxima vez. POR NUESTRA TIERRA, POR NUESTROS ANCESTROS, POR NUESTRA PATRIA. ADELANTE X ESPAÑA" [sic] (Facebook, Democracia Nacional, 20/11/11).

Antes de finalizar con el análisis, y a modo de conclusión, es preciso remarcar las importantes diferencias en cuanto al abordaje temático en los perfiles de España 2000 y Democracia Nacional. Como podemos observar en el siguiente gráfico (14) los partidos siguen estrategias diferentes aunque con ciertas similitudes. En el caso de España 2000 combinan el tema migratorio con la difusión de su campaña electoral (replicando carteles, lemas... etc.). Por su parte, Democracia Nacional centran su estrategia de campaña en remarcar la importancia de la afiliación al partido y las vías para adherirse a él.

Gráfico 14: Comparación del contenido de ambos muros de Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Como puntos de similitud hay que destacar el mismo marco discursivo con el que abordan el tema de la inmigración. Este argumentario resalta el “peligro”, la “invasión” y la “colonización” de los extranjeros, así como el deterioro de la identidad nacional debido a su presencia. “Los españoles primero” supone un lema compartido por las dos organizaciones. De igual modo, ambos partidos comparten una misma visión sobre el perjuicio infringido por los partidos políticos mayoritarios (PP y PSOE) no solo al permitir la inmigración, sino al olvidar los verdaderos problemas y preocupaciones de la ciudadanía española.

7. Conclusiones

Tras analizar el uso de *Facebook* por parte de España 2000 y Democracia Nacional durante la campaña electoral de 2011 podemos extraer varias conclusiones. La principal es la escasa utilización de la herramienta para las actividades políticas de un partido en periodo electoral. El uso que ambas organizaciones hicieron de *Facebook* seguía el esquema clásico de las campañas políticas. A medida que se acercaba el día de las elecciones, aumentaba la presencia cuantitativa y cualitativa del partido en la red social. Este hecho confirma la primera hipótesis planteada. Tanto España 2000 como Democracia Nacional concentraron su actividad en la semana previa al día de los comicios.

De todos modos, dicho ascenso de la actividad debe de ser matizado. Los dos partidos no hicieron un uso intensivo de su perfil en *Facebook*, ni emplearon las potencialidades de la comunicación digital. Su estrategia pasaba por el hecho de “permanecer, de estar en la red social”, repitiendo el esquema de las campañas tradicionales (unidireccionales, sin interacción y basada en eslóganes sin profundización). Esta conclusión rechaza la segunda hipótesis. Las características de la comunicación digital (multimedialidad, interacción...) fueron ignoradas durante toda la campaña y cuando se emplearon tenían un fuerte carácter autorreferencial (web oficial del partido, blogs de candidatos, enlaces a peticiones para afiliarse, *links* a las redes sociales del partido... etc.). En ningún momento se profundizaba en el programa electoral o se aportaban soluciones para mitigar los problemas actuales.

Esta pauta se observa al analizar los temas abordados en las publicaciones en *Facebook* de los dos partidos. Tanto en España 2000 como en Democracia Nacional, la estrategia de campaña siguió dos líneas temáticas. Por una parte se publicitaron todas aquellas cuestiones ligadas a la campaña electoral (actos, petición del voto, mítines...). De igual manera, todo este tipo de acciones fueron sustentadas en la identificación de la inmigración como el origen de todos los problemas del país. Las características apreciadas en la agenda de los dos partidos confirma la tercera hipótesis. Los actos de campaña eran actos destinados no solo a conseguir votos (que tampoco incidían en exceso) sino también a remarcar su ideología advirtiendo de los riesgos a los que estaba sometida la identidad nacional. Sin embargo, y como información adicional, habría que destacar que en los perfiles de los dos partidos no se hace referencia al pasado histórico más inmediato (franquismo, dictadura). La identidad que defienden se ha “modernizado” adaptándola a los problemas e “invasiones” actuales (inmigración).

15. Por ejemplo, en el último barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas que contenía una escala de ideológica (Noviembre de 2012) los españoles que se autoubicaban como de derechas eran solo el 1,9% del total de la población. Al igual que ocurre con otra serie de temas que por aceptación social no se expresan públicamente (xenofobia) esto no quiere decir que no existan personas que se sitúen en este punto de la escala.

En definitiva, España 2000 y Democracia Nacional siguieron la inercia los ritmos electorales, ignorando las potencialidades de la comunicación digital y estableciendo una estrategia más ideológica que programática. Como conclusión final podemos abrir una nueva línea para futuros trabajos. El carácter “público” (con fuerte visibilidad y fácil acceso) de Facebook pudo haber condicionado la presencia de los dos partidos de extrema derecha en esta red social. Su ideología está suprimida en muchos ámbitos y no aceptada (al menos públicamente)¹⁵. Por tanto, y para estudiar el uso que realizan los partidos de extrema derecha (y las organizaciones similares) de la red, tal vez habría que analizar otro tipo de herramientas (foros, webs...) empleadas para convocatorias internas, organización y discusión ideológica y que daría muchas más pistas de los usos de estos partidos en internet.

8. Referencias bibliográficas

- [1] ANDRÉU ABELA, Jaime (2002). “Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada”. *Hispania Revista Espanola De Historia*, Volumen: 43, Issue: 2.
- [2] BLANDIN, A. y NAVA, A, (2011). “Las redes sociales: concepción, bondades y limitaciones”. En *Formación Gerencial*, Año 10 (2), noviembre de 2011.
- [3] BENTIVEGNA, S. (1999). “Hablar de política en la Red: los newsgroups políticos”. *La Política in Rete*. pp. 81-106. Roma: Meltemi.
- [4] CALDEVILLA, D. (2009): “Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales”. *Revista Pensar la publicidad*, vol. 3, n. 2. pp. 31-48.
- [5] CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. (2011). La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados (2004-2008). Monografías, 86. Madrid: Congreso de los Diputados.
- [6] CARDENAL , A. y BATTLE, A. (2006): “La utopía virtual: una crítica al ciberoptimismo desde la teoría de la elección racional”. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 3, pp. 1-12.
- [7] CASALS, X. (2000). “La ultraderecha española una presencia ausente (1975-1999) en *Historia y política*, nº3, pp. 147-173.
- [8] CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y Poder*, Madrid: Alianza editorial.
- [9] DADER, J.L.; CAMPOS, E. (et. al) (2011) .“Las webs de los partidos españoles durante la campaña para las elecciones generales de 2008: Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia.” En SAMPEDRO, V. (2011). *Cibercampaña: cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*.

Madrid: Editorial Complutense. [Disponible en: www.ciberdemocracia.net]

[10] DADER, J. L. (2002). "La ciberdemocracia posible: la reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España". *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 6.

[11] DAHLBERG, L. (2007). "Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation". *New Media Society*, 9 pp. 829-839.

[12] DIANI, M. (2000). "Social movement networks virtual and real". *Information, Communication & Society*, vol. 3 n. 3, pp. 386-401.

[13] DÍAZ GANDASEGUI, V. (2011). "Mitos y realidades de las Redes Sociales". *Revista Prisma Social* 6 (Junio de 2011).

[14] DÍAZ MUÑOZ, E. (2010): "Internet: los retos de la ciberdemocracia". En *Revista Internacional de Pensamiento Político*. I Época. Vol.5, pp. 249-260.

[15] DÍAZ NOCI, J. (2008). "Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital". *Revista Doxa*, 6, pp. 51-93.

[16] FAGES-RAMIÓ, R. (2008). "Actitud 2.0: la política más allá de los blogs". *Revista de Internet, Derecho y Política*, 7, pp. 19-25.

[17] FLASHER FOMINAYA, C. y GARVÍA SOTO, R. (2008). "Nuevas tecnologías de la comunicación, democracia y participación política". *Colección Mediterráneo Económico: "Modernidad, crisis y globalización: problemas de política y cultura"*. 14, pp. 229-242.

[18] G. MORENO, A. (2011): "La ultraderecha en la Red. España: una, grande, digital y xenófoba". *Rolling Stone*, 143 (Septiembre de 2011), pp. 48-51.

[19] VAN LAER, J. & VAN AELST, P. (2010). "Internet and social movement action repertoires". *Information, Communication & Society*, 13, pp. 1146-1171.

[20] KIRKPATRICK, D. (2010). *El efecto Facebook*. Barcelona: Gestión 2000.

[21] MÁRTÍN DÍEZ, M. A. (2004): "Ciberdemocracia y Opinión Pública: 'luces y sombras'". *Revista Palabra Clave*, 10, pp. 1-9.

[22] MARTINO, B. (2003). "Ciberdemocracia: ¿Ciberoptimismo? Análisis de algunos límites de los usos de Internet para el gobierno electrónico". En *Millcayac, Anuario de Ciencias Políticas y Sociales*, año 1, 11, pp. 381-398.

[23] MÁRQUEZ, R. (2012). "Construcción de la identidad de género en las redes sociales de internet. El caso de Facebook". Trabajo de fin de máster. Máster en comunicación y problemas socioculturales. Universidad Rey Juan Carlos.

[24] MAZZOLENI, G. (1999). "La revolución simbólica de Internet". Comunicación presentada en el Seminario Internacional 'Technological Innovation and Political Communication', Universidad de Perugia (Italia), 2-4 de diciembre de 1999, pp. 33-38.

[25] MOZOROV, E. (2011). *The netdesilusion. The dark side of Internet freedom*. Publica Affairs.

[26] NORIEGA, J. M. (2009). "Actitudes de los políticos en Internet: Viejos mensajes frente a nuevas relaciones", en ZAMORA, Rocío (ed.) (2009): *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid. Ed: Fragua.

[27] NORRIS, P. (2001): "¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias postindustriales" *Revista Española de Ciencia Política*, nº4, pp. 7-13.

[28] PAGEL, F. (2012). *Hacktivismo. El ciberespacio: Nuevo medio de difusión de ideas políticas*. Informe McAfee.

[29] PAPACHARISSI, Z. (2009). "The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and beyond" en Chadwick, A. y Howard, P. (Eds.) *Handbook of Internet Politics*.

[30] SANTAMARÍA, F. (2002). "Inmigración y barbarie. La construcción social y política del inmigrante como amenaza" en *Papers*, 66, pp. 59-75.

[31] SAMPEDRO, V. (2011) (Ed.). *Cibercampaña: cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense. [Disponible en: www.ciberdemocracia.net]

[32] SAMPEDRO, V. (2004). "Identidades mediáticas. La lógica del régimen de visibilidad contemporánea" en *Sphera pública*, nº4, pp. 17-36 [Disponible en: www.victorsampedro.net]

[33] SAMPEDRO, V. (2000): *Opinión Pública y democracia deliberativa: medios, sondeos y urnas*. Madrid: Itsmo. [Disponible en: www.victorsampedro.net]

[34] SAMPEDRO, V. y RESINA, J. (2010). "Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red". *Revista Ayer* 80, n. 4. pp. 139 – 162. [Disponible en: www.victorsampedro.net]

[35] SÁNCHEZ CARBADILLO, J. R. (2008). "Perspectivas de comunicación en Internet: ciberdemocracia, redes sociales, web semántica". *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 25, pp. 61-8.

[36] SÁNCHEZ DUARTE, J. M. (2011) "Partidos políticos o cómo no entender (ni querer) la red". *Más poder local*, nº6, pp. 28-29.

[37] SÁNCHEZ DUARTE, J. M. y CARRIÇO, B. (2011) ¿Democracia digital? Usos sociales para la tecnopolítica. Periodismo político: nuevos retos, nuevas prácticas : actas de las comunicaciones presentadas en el XVII Congreso Internacional de la SEP, 5 y 6 de mayo de 2011, Universidad de Valladolid.

[38] TAPIADOR, F. (2004). "Ciberdemocracia: No". *Scripta Nova: Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 170, agosto de 2004. Recuperado el 16 de junio de 2012 de: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-50.htm>

[39] TÚÑEZ, M. y SIXTO, J. (2011). "Redes Sociales, política y Compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook". *Revista Latina de comunicación social*, n. 66. Recuperado el 10 de julio de 2012 en: http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html

[40] VAN LAER, J. y VAN AELST, P. (2010) "Internet and social movement action repertoires". *Information, Communications & society*. 13:8. pp. 1146-1171.

***Dr. José Manuel SÁNCHEZ DUARTE**

Profesor visitante
Universidad Rey Juan Carlos. España
josemanuel.sanchez@urjc.es

***Soledad RODRÍGUEZ ESPERANZA**

Graduada en periodismo
Universidad Rey Juan Carlos. España
soledad.roes@gmail.com

Fecha de recepción: 10/04/2013

Fecha de revisión: 29/06/2013

Fecha de preprint: 30/06/2013

Fecha de publicación final: 30/06/2013

