

La comunicación política en la era digital.

El papel de Facebook en la  
*ciberdemocracia* y como espacio de diálogo  
entre políticos y ciudadanía en España

---

Trabajo Final de Máster

Comunicación Intercultural y Enseñanza de Lenguas

Universitat Jaume I



UNIVERSITAT  
JAUME•I



*Autora: María Miró Retuerto*

*Tutor: José Luis Blas Arroyo*

**Noviembre 2015**

# Resumen

---

El reciente nacimiento de la web 2.0 ha generado un nuevo espacio de comunicación digital sin precedentes. Internet, cuya principal característica es la interactividad, permite a las personas conectarse a una red global sin restricciones. Entre las nuevas herramientas de comunicación que nacen en la web 2.0, las redes sociales se han impuesto como el medio más utilizado. Estas permiten a los usuarios compartir contenido, comunicarse y crear enclaves de diálogo abiertos a la comunidad. Entre ellas destaca Facebook, que es la red social más utilizada en España y en el mundo, y comienza a ser importante en la comunicación política, pues supone un lugar de intercambio de información en el que cada vez más usuarios forman su opinión política al tiempo que se informan acerca de la actualidad.

Ante esta situación comunicativa sin precedentes, partidos políticos y ciudadanos se encuentran ante el reto de establecer una verdadera ciberdemocracia en la que el medio digital permita crear espacios de debate y encuentro entre unos y otros, alimentando de esta manera la salud de la democracia española.

Por otra parte, la actual situación política española se ha convertido en un hervidero de cambios, como: a) el nacimiento de plataformas ciudadanas que han surgido en las redes y que han llegado a gobernar en ayuntamientos de grandes ciudades; b) la caída del bipartidismo ante nuevos partidos que pretenden ganar las elecciones generales de diciembre; y c) el empoderamiento de los medios digitales en manos de los ciudadanos. Frente a esta situación, las redes sociales, y en especial Facebook, puede hacer posible el acercamiento de las clases políticas a la ciudadanía de una forma nunca antes conocida, sin intermediarios y en condiciones de igualdad, ya que cualquier usuario puede emitir información o compartir una opinión públicamente

Ahora bien, mientras que los movimientos ciudadanos en la red han sido cada vez más numerosos e importantes para cambiar la situación política tradicional, los partidos y candidatos del establishment parecen no haber dado con la forma de obtener el máximo rendimiento comunicativo a las redes sociales. Ante esta situación, las preguntas que cabe hacerse son: ¿ha cambiado Facebook las reglas del juego en la comunicación política española? ¿Tienen los políticos en cuenta las posibilidades comunicativas y democráticas que herramientas como Facebook poseen para acercar a unos y otros

agentes de la sociedad? ¿Ha supuesto el ciberactivismo un aumento en el interés político de los ciudadanos? En este trabajo pretendo dar respuesta a algunos de estos interrogantes analizando cuál es el uso que ciudadanos y políticos hacen de Facebook, hasta qué punto puede ser una herramienta de comunicación decisiva en periodos clave como durante la campaña electoral, y si es verdad que ha generado un cambio en el diálogo político actual y ha acercado a ciudadanos y partidos o, por el contrario, el acercamiento sigue siendo una ilusión. En definitiva, intento hallar las oportunidades reales ofrece Facebook para darle la vuelta a la concepción tradicional de política y si se ha apostado por ellas en España.

# Índice

---

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>1. La comunicación política en la era digital</b>	
1. Comunicación política española en la era digital.....	6
2. La irrupción de las redes sociales en la era digital: funciones, características y usos.....	11
3. Comunicación política y redes sociales .....	15
4. Redes sociales como herramienta comunicativa y su importancia extra en periodos de campaña: Facebook .....	20
<b>2. La situación política en España: el papel de las redes sociales (Facebook)</b>	
1. Desde el punto de vista de los votantes: democracia monitorizada y redes sociales.....	27
2. Desde el punto de vista de los políticos: Política 2.0.....	31
<b>3. Articulación del mensaje político en Facebook</b>	
1. Facebook en España. Datos de consumo y cultura política.....	37
2. Un análisis contrastivo entre la presencia de Obama en las campañas electorales a través de Facebook y la política española actual.....	43
<b>Conclusión.....</b>	<b>62</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>66</b>

# Introducción

---

El presente trabajo intenta ser una reflexión sobre la evolución que la comunicación política ha vivido a partir del surgimiento de la web 2.0, además de la importancia que han tenido en ella las redes sociales como Facebook. La era digital ha transformado el mundo de la comunicación y con este el de la política.

Se establecerán las condiciones que han estimulado este nuevo escenario en el que las redes sociales han cambiado el paradigma de la comunicación política en la red, y se hará especial hincapié en examinar el papel que ha tenido la red social Facebook en la política española de los últimos años.

En primer lugar se hará una observación de la comunicación en la nueva era digital, la irrupción de las redes sociales, el consumo de estas por parte de la sociedad, y finalmente la importancia que han ido adquiriendo y que posiblemente seguirán asumiendo más adelante las redes sociales en aspectos clave de la democracia como los medios de comunicación, la participación en la opinión pública, la relación entre partidos y ciudadanos y, finalmente, sus consecuencias en la práctica diaria de la democracia.

En la segunda parte del trabajo se hablará de la comunicación política que tiene lugar en los espacios compartidos de la red social Facebook, los nuevos retos que esto supone para los políticos y las oportunidades que ofrece tanto a la ciudadanía como a los partidos y gobiernos para cambiar el funcionamiento de la política y ampliar los sectores de opinión y debate.

Finalmente, se estudiará a través de ejemplos concretos qué horizonte se presenta a la política española a raíz del aumento de la participación en las redes sociales, el empoderamiento ciudadano que se ha vivido en Internet y las formas de hacer política que han asumido ciudadanos y partidos españoles en Facebook, dada la peculiar situación política que vive actualmente el país y de cara a las próximas elecciones generales de diciembre.

# 1. La comunicación política en la era digital

---

## 1. La comunicación política española en la era digital

La era digital ha generado un escenario sin precedentes para el mundo de la comunicación. La web 2.0, conocida como la Red, o la WWW, es el espacio virtual que surge a partir de la web 1.0 y se diferencia de esta, principalmente, por el valor añadido de la interactividad.

La versión 2.0 de la web propone un entorno participativo donde los autores y los lectores se entremezclan y se hace necesario un nuevo perfil de usuario que navega de forma consciente y activa, que además puede y debe participar. Este nuevo perfil es, pues, la figura del receptor activo que investiga, enlaza, hiperenlaza, opina, contesta, contrasta y crea contenidos a partir de otros existentes (Caldevilla, 2009).

Por otra parte, el desarrollo de la web implica el nacimiento de las redes sociales, herramientas que aprovechan la plataforma de Internet para construir nuevos espacios de intercambio entre usuarios que funcionan a partir de los tres pilares básicos de comunicación, comunidad y cooperación, (Caldevilla, 2009). Más adelante se hablará de este tipo de herramientas, que no solo han revolucionado el mundo de la comunicación, sino también el de la política, motivo por el cual estos temas se desarrollarán de forma más extendida a lo largo de este trabajo.

Para entender mejor el funcionamiento de la comunicación en la nueva era digital y el surgimiento de las nuevas herramientas digitales de comunicación es necesario conocer las características de la Web 2.0. Según Caldevilla (2009), las principales se podrían resumir así:

- Ubicuidad: existe acceso a la información desde cualquier dispositivo que esté conectado a internet
- Autoría de contenidos desde el propio usuario: los contenidos generados por los usuarios son el elemento esencial de la 2.0
- Virulencia: el nuevo formato acrecienta la necesidad de evolución de los medios publicitarios (y de los medios de comunicación en general)

En definitiva, la era digital ha supuesto un cambio en las reglas de la comunicación y la convivencia social, y ha producido una cultura de sociedad digital compuesta por

usuarios interconectados a lo largo de todo el mundo. Por consiguiente, la Web 2.0 va acompañada de una “sociedad 2.0” que sobrevive cada vez mejor en la era digital y que ha adoptado una cultura digital, que según Caldevilla (2009:33), es:

(...) una ola de restablecimiento social (de ahí su empaque político) que conecta comportamientos cada vez más latentes de nuestra sociedad: el gusto por la creación de información y conocimiento compartido; rechazo al adoctrinamiento ideológico y las jerarquías de las pirámides verticales; nuevas formas de sensibilidad y curiosidad por los temas más cotidianos y personales y creatividad latente como motor de innovación.

Y es que hablar de comunicación hoy en día es hablar de nuevas tecnologías. Moreno (2001) apunta que los cambios que se viven en la actualidad desde un punto de vista narratológico obedecen a la necesidad de adaptarse a los nuevos soportes y a las características de los medios de la era digital:

(...) la transformación del mundo analógico en digital, desde una perspectiva narratológica y comunicativa, ha generado nuevos medios, ha influido en los tradicionales y ha cambiado radicalmente los soportes de la comunicación. Digital, multimedia e interactivo son las tres dimensiones que singularizan estos nuevos relatos formando un auténtico genoma digital... (p.102)

La sociedad se ha convertido en una “sociedad red” y “la base de la comunicación de la sociedad red es la web global de redes de comunicación horizontal que incluyen el intercambio multimodal de mensajes interactivos de muchos a muchos, tanto sincrónicos como asincrónicos” (Castells, 2008, p.6)

Así pues, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (NTIC) permiten a todo usuario conectado a la red navegar para buscar información, compartir contenidos, crear perfiles sociales en diferentes plataformas, producir nueva información y conocer todo tipo de noticias de manera instantánea y desde cualquier lugar del mundo.

Los conceptos clave de esfera, opinión pública o democracia deliberativa (Resina, 2010) han de replantearse ante el nuevo escenario, de igual manera que los agentes políticos y creadores de la comunicación política, al depender de esos tres conceptos, han de estar atentos e iniciar los procesos de renovación y cambio necesarios para vivir en la nueva era digital y entender la web 2.0 como una oportunidad y no como un obstáculo.

Y es que hablar de política significa hablar de poder, y el poder, en el mundo moderno en el que vivimos, es comunicación. Entendemos dentro de comunicación la información, el conocimiento, la presencia en los medios y la *agenda setting*, la

creación/formación de la opinión pública... En definitiva, la comunicación es una de las herramientas de poder del mundo moderno más importantes que existen.

Por esta razón, los partidos y gobiernos no sólo no deben dejarla de lado, sino que han de cuidarla de manera excepcional, más en tiempos recientes donde cada vez resulta más difícil mantener secretos de cara a la sociedad y proporcionar un mensaje propagandístico diferenciado que tenga mayor penetración que los mensajes de los opositores.

Si la comunicación es poder, y entendemos el poder como “la capacidad estructural del actor social para imponer su voluntad sobre otro(s) actor(es) social(es)” (Castells, 2008 p.2), la comunicación política ha de tener como objeto informar o dar a conocer, pero, sobre todo, convencer. Una de las maneras de convencer, de adherir a ciudadanos como afiliados del partido o posibles votantes, es hacer políticas que convengan. La otra, disponible no solo para los partidos que se encuentran gobernando sino para todos los candidatos, es llevar a cabo una gestión de la comunicación que llegue a todas las esferas y que penetre en estas de manera convincente. Ante esta necesidad de comunicarse de los gobernantes y los partidos, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se presentan como un campo fértil en el que son muchas las posibilidades para componer y distribuir el mensaje que llegue a las redes y se expanda a través de los propios usuarios.

Por otra parte existe el contrapoder, entendido por Castells como “la capacidad de un actor social de resistirse y desafiar a las relaciones de poder institucionalizadas” (2008, p.2). De igual manera, Internet se rige como el principal campo de batalla en el que la ciudadanía puede crear su mensaje, opinar, comunicar, encontrar la pluralidad informativa, investigar... como se verá en los siguientes apartados, la digitalización de la comunicación ha cambiado las reglas del juego y los agentes sociales aprovechan esta *multimedialidad* y comunicación horizontal para crear debates políticos, plataformas ciudadanas, organizaciones, y seguimiento de las noticias diarias con el fin de ejercer sus derechos democráticos a través de las nuevas herramientas digitales que permiten un mayor ejercicio de la libertad individual, pero sobre todo de la difusión y conexión de ideas de manera masiva y gratuita.

Como vemos, “la relación entre tecnología, comunicación y poder refleja valores e intereses opuestos, y afecta a una pluralidad de actores sociales en conflicto” (Castells, 2008, p.3). He aquí donde interfieren de manera importante las redes sociales, ya que consiguen conectar a todos estos actores en conflicto y facilitan la comunicación, el



debate, la interconexión entre desconocidos y el establecimiento de vínculos *líquidos*, como diría Bauman (2005), pero vínculos al fin y al acabo. Algo que hasta hace poco tiempo parecía tan lejano, ahora es posible gracias a las redes sociales y las nuevas tecnologías de la Web 2.0, donde cualquier persona que tenga conexión a internet y un perfil puede pertenecer a la red de intereses de cientos de personas. Donde las barreras entre la esfera política y la ciudadanía se desdibujan y se crea una ilusión de cercanía.

Algo que, como decimos, nunca había ocurrido. Hasta ahora el canal más importante de comunicación entre el sistema político y los ciudadanos había sido el de los medios de comunicación de masas, en especial la televisión. Según Benett (2003), hasta hace una decena de años aproximadamente, los medios constituían un sistema articulado en el que la prensa escrita producía información original, la televisión la difundía a un gran público y la radio personalizaba la interacción. En la política española, ha funcionado y sigue funcionando actualmente a través de una comunicación mediática que, desde los medios de masas, ha intentado llegar a los ciudadanos que se han convertido en consumidores del mercado político (Castells, 2009).

Así pues, es innegable el cambio que atraviesa la comunicación, y con ella la sociedad. La comunicación política ve peligrar su formato ante la aparición de una amalgama de nuevos medios y herramientas de comunicación social. Las posibilidades interactivas suponen un cambio radical que no parece algo temporal, sino más bien un punto de inflexión que cambiará el mundo de la comunicación para siempre:

Estas posibilidades interactivas dentro de la recepción colectiva sincrónica de la señal de televisión muestran hasta qué punto la transformación de lo analógico en digital significa mucho más que un cambio de soporte y de formato, puesto que influye en la forma de narrar. Lo analógico es inamovible, lo digital es adaptativo y transformativo (Moreno, 2001, p.109).

Esta situación invita a reflexionar sobre qué papel tienen en todo este proceso las redes sociales, en especial Facebook, pues es la red más utilizada en España. ¿Cómo se genera la opinión pública hoy en día? ¿De qué manera intentan los agentes políticos controlar las informaciones sobre ellos mismos en la red, ahora que se multiplican las fuentes y los receptores, repartidos por todo el mundo globalizado, se convierten en receptores y emisores a la vez?

¿Hasta qué punto la era digital ha cambiado el mundo de la política y la comunicación?  
¿Qué consecuencias sociales ha tenido la traslación de la vida política a las redes? ¿De qué manera enfocan los partidos y candidatos las campañas electorales en la era de la comunicación digital?

Estas y otras preguntas que suscita la aparición de un nuevo mundo de comunicaciones en redes sociales, de política de ciudadanos y de política tradicional que ve mermado su poder frente a una sociedad conectada e interesada por un cambio político que cambie la situación de España. Son muchos los factores que han condicionado la situación política española. Y a pesar de los estudios realizados hasta ahora, es pronto para poder establecer conclusiones. Pero la participación política en los espacios digitales ha movilizado a la ciudadanía y ha instado a los partidos a adaptarse a los nuevos medios que, por otra parte, no los utiliza todo el mundo, sino todavía una parte limitada de la sociedad. Existen perspectivas teóricas positivas y negativas (Resina, 2010) que analizan las posibilidades que ofrece internet para la salud de la democracia. Y todas aportan algo novedoso. Pero más allá de estos intereses, cabe pensar qué papel tienen las redes sociales y hasta dónde se extiende el uso de estas como para ser el motor de un cambio en la política española.

A lo largo de este estudio se tratarán este y otros puntos relacionados con el cambio en la comunicación política a partir de la proliferación de herramientas digitales de la web 2.0 y, sobre todo, del papel de Facebook como red social más diversificada y utilizada en España.

## 2. La irrupción de las redes sociales en la era digital: funciones, características y usos

Ante este contexto de digitalización masiva y Web 2.0, son las redes sociales las herramientas que más destacan como elementos de comunicación e intercambio de información en la nueva era digital de las sociedades cibernéticas.

Concretamente, en España, el uso de las redes sociales está muy extendido (según un análisis realizado por el Estudio General de Medios, en España utiliza internet un 71% de la población y de este total, un 82% utiliza redes sociales<sup>1</sup>). Eso significa que una gran parte de los ciudadanos españoles están conectados a la red y a otros usuarios a través de sus perfiles en las correspondientes redes sociales. De éstas, se sitúa a la cabeza Facebook (96%), seguida por YouTube (66%) y Twitter (56%).<sup>2</sup>

Ahora bien, más allá del evidente uso que se hace de las redes sociales por parte de la sociedad española, nos podemos preguntar qué supone todo esto en términos de comunicación, acceso a la información e interactividad entre los miembros de la ciudadanía. Y, para lo que aquí nos interesa, de qué manera afecta el uso de las redes sociales a la política española y a la comunicación política.

El objetivo con el que nacen las redes sociales es mantener en contacto, “conectados”, a los usuarios a través de una red de interconexión que les sirva para mantener amistades, compartir contenidos audiovisuales o escritos, crear grupos o movimientos conjuntos, conocer gente nueva, etc. De manera que el intercambio es lo que mantiene a la red social activa al mismo tiempo que la retroalimenta. Todo esto está íntimamente relacionado con las características de la Web 2.0, basada en el flujo de ida y vuelta de la comunicación entre los cibernautas (Caldevilla, 2010). Así pues, lo social se convierte en la premisa principal de este tipo de herramientas.

La corta vida de las redes sociales se remonta a 2003, año en que una crisis informática provocó el cierre de muchas páginas web de empresas que veían menguar las visitas a su espacio en la red. Con el fin de dar solución a esta crisis, los usuarios de la red cobran importancia como agentes creadores y movilizadores de contenidos, e inspirados en las mensajerías instantáneas y los foros, crean las primeras redes sociales de internet que conectaban a usuarios. De hecho, una de las primeras (*Friendster*) fue utilizada ya

---

<sup>2</sup> Fuente: Interactive Advertising Bureau, IAB Spain

desde el principio por candidatos estadounidenses para sus campañas en las elecciones primarias de 2003 (Caldevilla, 2010).

Aunque existen diferentes criterios para agrupar estas redes sociales, cabe destacar que lo más importante es saber diferenciar entre las redes sociales horizontales (o generalistas), destinadas a cualquier usuario con diferentes inquietudes, y las verticales, que diversifican las actividades y están dirigidas a perfiles de usuarios determinados con diferentes necesidades e intereses<sup>3</sup>. A pesar de que las primeras redes sociales tenían finalidades específicas,<sup>4</sup> hoy en día las que más se utilizan son aquellas que permiten a los usuarios realizar diferentes actividades a la vez, las denominadas redes sociales generalistas.

En este marco, Facebook está considerada como una red social de índole general, pues permite realizar numerosas acciones, al tiempo que la utilizan usuarios de características y gustos muy diferentes.

En cuanto a los usos principales de las redes sociales en España, Del Moral (2010) establece las siguientes: creación y mantenimiento de amistades, gestión interna de organizaciones empresariales y entretenimiento. En relación con este último, un aspecto importante a tener en cuenta es si la comunicación política en las redes sociales está pasando a ser un instrumento al servicio del entretenimiento de los usuarios.<sup>5</sup>

El auge que han tenido las redes sociales desde su aparición hace pensar en la necesidad que se ha creado a los internautas de “ser alguien” dentro de la red, de existir de alguna manera, mediante un perfil con un avatar, conectado a una o varias redes sociales donde puede ver cómo están sus amigos o conocidos, además de compartir con ellos tanto sus estados de ánimo como sus aventuras, opiniones, gustos, etc.

Cada vez es más la gente que, a través de alguna red, vive un proceso de sociabilidad – más o menos real- propiciado por las redes sociales y para el que ni siquiera necesitan moverse de casa. La interactividad e inmediatez admiten la comunicación continua y al instante, mientras que la multimedialidad permite que un contenido determinado pueda ser compartido y reproducido por diferentes redes sociales al mismo tiempo, de manera que la comunidad crece y las interconexiones son prácticamente infinitas. Hoy en día un usuario puede compartir una noticia en cualquier red social en la que tenga un perfil,

---

<sup>3</sup> Fuente: <http://canalbiblos.blogspot.com.es/2013/01/tipologia-de-las-redes-sociales.html> (fecha de consulta: 14 octubre de 2015)

<sup>4</sup> LinkedIn fue creada en 2003 con la intención de conectar a profesionales y empresas y así sigue funcionando actualmente)

<sup>5</sup> En el siguiente punto se tratará esta premisa

además de que existe la posibilidad de vincular varias redes sociales a ese mismo perfil y de esta manera compartir en ellas la misma información simultáneamente.

Además, la información se modifica y los contenidos se reeditan de manera que siempre pueden estar en constante circulación y retroalimentación.

Los límites de las redes sociales los ponen los mismos usuarios, sobre todo en cuanto al contenido de sus publicaciones y la asiduidad con la que lo hacen. Por ejemplo, hay usuarios que publican en Twitter diez o quince tweets diarios (este es el caso de periodistas con miles de seguidores, que basan parte de su trabajo en estas herramientas), mientras que otros se limitan a tener la red para obtener información, ver la de otros usuarios, y limitan su presencia a crearse un perfil.

La cuestión es que las características de las redes sociales han revolucionado la vida de los internautas tanto dentro como fuera de la red. Hace unos pocos años nadie pensaba en compartir imágenes o información sobre la vida diaria, mientras que ahora se crean en Facebook aproximadamente 41000 nuevos *posts* en 60 segundos, mientras que en Twitter esa cifra aumenta hasta los 278000 tweets por minuto<sup>6</sup>.

Como se puede comprobar, el mundo se ve hoy tanto a través de la vida real como a través de las redes sociales. Todo lo que ocurre prácticamente está publicado en alguna red, todos los usuarios pueden tener acceso a infinidad de información por minuto y ninguna empresa u organización quiere quedarse fuera del macro-mundo de las redes sociales, que no es otra cosa que una gran comunidad de muros virtuales donde usuarios anónimos –y no tan anónimos- viven y socializan a través de internet.

Ahora bien, al mismo tiempo no son pocas las críticas que se han realizado a estas herramientas sociales, a pesar de que aún no ha dado tiempo materialmente para realizar estudios exhaustivos sobre los efectos de las redes sociales en la sociedad actual. En todo caso, por el momento se podría hablar ya de la necesidad de una educación integral en el uso redes sociales, por el posible efecto perverso que la seducción por estas puede ejercer –y ejerce- sobre los más los jóvenes, convirtiendo usos descuidados en malas prácticas o en individuos enganchados a Internet.

Sea como sea, es innegable la importancia que han adquirido en pocos años las redes sociales y la que, probablemente, sigan adquiriendo a lo largo de los años. Prácticamente todas las empresas quieren tener su perfil en estas, todos los usuarios participan en su vida diaria en estas comunidades sociales, y también los medios de comunicación miran

---

<sup>6</sup> Fuente: Qmee

muy de cerca la evolución de estas herramientas, que se han convertido en generadoras no solo de opinión sino también de contenidos, revolucionando de esta manera el mundo de la comunicación.

En definitiva, las redes sociales son hoy en día parte de la vida diaria de las comunidades digitales, y su uso se ha extendido a todos los círculos comunicativos y empresariales. Tanto si se utilizan más como entretenimiento que como comunicación, es cierto que han cambiado las reglas del juego de la sociedad española actual y por tanto no se las puede dejar de lado. Al contrario, como generadoras de comunidades de usuarios digitales, cualquier agente que quiera hacerse visible en la sociedad y compartir con ésta conocimientos o información, ha de hacerse un hueco (o mejor, un perfil) en las redes sociales.

### 3. Comunicación política y redes sociales

Llegados a este punto, es necesario analizar qué ocurre en este nuevo universo mediático. ¿De qué manera afecta a la comunicación política la aparición de las redes sociales? ¿Cómo han decidido entrar en la nueva galaxia de intercomunicaciones los políticos y sus partidos? ¿Es cierto que han cambiado las reglas del juego entre la esfera política y la ciudadana?

Una de las principales características de la comunicación política actual es que conviven tanto los medios de comunicación tradicionales como los nuevos, entre los que se encuentran las redes sociales. Así pues, los partidos han de encontrar la manera de comunicar tanto a través de unos como de otros. Por una parte, debido a la diferencia de público objetivo al que se enfrentan en cada medio; por otra, porque un partido o institución que se consideren modernos, democráticos y accesibles no pueden dejar de lado su presencia en internet.

Rey Morato (2007) habla de “ciberdemocracia” para referirse al escenario que ha quedado tras la revolución de la web 2.0 en el sistema político. Pero esta sólo puede articularse a partir de actores que construyen desde diferentes tipos de herramientas online un diálogo en el que se debate acerca de las noticias de actualidad, la situación política o económica del país, etc. Las herramientas que más han contribuido a la creación de esta nueva forma de participación ciudadana han sido las redes sociales. Independientemente de su funcionamiento o sus consecuencias, de las que se hablará a lo largo de este apartado, es innegable el papel renovador que han tenido en el ámbito político. Como señala Carrión (2014):

En muy poco tiempo, las Redes Sociales 2.0 han desbordado el ámbito del círculo profesional o de amigos para el que aparentemente fueron creadas y se han convertido en un arma propagandística y de difusión de las ideas con clara vertiente política, aunque en otros campos también se utilizan con una finalidad comercial o de marketing (p. 1196)

De esta manera, las fronteras entre políticos y ciudadanos se desdibujan, y en las redes sociales todo usuario tiene la opción de compartir su opinión ante la comunidad, de escribir en los perfiles de los candidatos e incluso sentirse más cercano a las figuras políticas que, al menos en España, se han caracterizado tradicionalmente por su alejamiento de la ciudadanía. La comunicación es horizontal, de igual a igual, y la interactividad permite un diálogo continuo en el que los lectores son a la vez escritores, lo que se ha bautizado como “usuario lectoautor” (Moreno, 2001).

En esta misma línea, otro aspecto relevante que cabe destacar es el concepto de monitorización, entendido como el proceso de escrutinio público a través del uso de las TIC (Keane y Feenstra, 2014). Mediante la monitorización, la ciudadanía aplica un escrutinio exhaustivo en las redes hacia la esfera política, los políticos y las noticias relacionadas con estos. Este proceso se desarrollará de manera más detallada en otro apartado (ver 2.1), pero conviene mencionarlo aquí, pues representa, sin duda, un cambio importante en la información que hasta ahora recibían los ciudadanos de sus gobernantes.

Por otro lado, desde el punto de vista de la audiencia, la aparición de las redes sociales y su difusión en la esfera política ha permitido a los antiguos oradores de la plaza pública la sustitución de sus públicos tradicionales por los usuarios de aquellas, lo que ha ampliado el auditorio desde unos pocos cientos a millones, repartidos por el “ágora global que es ahora el mundo” (Carrión, 2014, p. 1196).

Igualmente interesante es otro fenómeno, que ha revolucionado el periodismo en todo el mundo, y es la utilización que hacen los periodistas de las redes sociales como fuente de información. Desde fotos o información de usuarios que están ‘en el lugar adecuado en el momento adecuado’, y que es utilizada por los medios como fuente primaria, hasta la información creada por diferentes *bloggers* a lo largo del mundo, que dedican sus espacios web a escribir sobre infinidad de temas en los que son –o al menos así se muestran en la arena pública- especialistas. Ante esta nueva situación, en la que proliferan las fuentes de información y la pluralidad de estas (al aumentar el número de puntos de vista que crean las noticias), cabe plantearse de qué manera afecta este hecho al periodismo y a la información política.

Sin embargo, estas novedades en el uso de las redes sociales arrojan también dudas acerca de la fiabilidad de las fuentes, al tiempo que replantean la profesión periodística. Como advierte Carrión: “convendría distinguir entre los blogs de los llamados ‘periodistas ciudadanos’ y los de periodistas profesionales por el bien de la sociedad y de la profesión de periodista” (2014, p.1198).

Sea como sea, y al margen de la creación de nuevos espacios web, como los blogs, hay que reconocer que las redes sociales van mucho más allá. De ahí que, se utilicen o no como fuentes de información por parte de los periodistas, lo cierto es que con ellas las voces se han multiplicado y los ciudadanos tienen a su alcance un importante altavoz para reproducir sus opiniones o su participación en los debates públicos, al mismo tiempo que una herramienta inigualable para organizarse.



Sin embargo, aunque es evidente que las redes sociales contribuyen a paliar la desinformación tradicional inducida por los poderes políticos, económicos y sociales (Bernal, 2015) –y que a menudo se confunden con los mediáticos en general- son muchos los críticos que dudan de la magnitud de la pluralidad informativa que circula en las redes sociales.

En ese sentido, una de las manifestaciones de las redes sociales más negativas de las que se ha hablado en el ámbito de la comunicación es la llamada “teoría de la espiral del silencio” (Noelle-Neumann, 1995), que hace referencia a la ocultación interesada que hacen algunos participantes en las redes sociales de determinadas noticias o publicaciones con las que podrían no estar de acuerdo, pero que no rebaten por miedo al aislamiento o exclusión (Fernández et al., 2005).

En consecuencia, se podría pensar que muchos de los temas candentes que albergan las redes sociales sobre el debate político son solamente compartidos y re-producidos por aquellos que tienen una determinada opinión, que, en general, prevalece sobre las demás. Por culpa de esa ‘espiral del silencio’, las opiniones más ‘virales’ –que no las más argumentadas y ni siquiera extendidas- se convierten en estrella de las redes sociales, lo que provoca el debilitamiento del debate político y una merma importante de la pluralidad.

Otra de las críticas que se hace al diálogo político generado en las redes sociales es la relativa a la participación de los usuarios a través del llamado *clicktivismo* esto es un escaso compromiso por parte de muchos internautas, que respaldan opiniones o noticias de otros a través del *click* y ahí acaba su participación (lo que en Facebook sería limitarse al “me gusta”). En cierto modo, este tipo de prácticas debilitan la idea de ciberdemocracia, ya que las redes sociales se convierten así en herramientas de reproducción o propaganda de contenidos antes que en creación de nuevas opiniones o procesos (Zizek, 2013).

Otro aspecto relevante de la comunicación política en las redes sociales tiene que ver con las fórmulas que convierten una noticia en ‘viral’, y de qué manera se generan comunidades de opiniones a través de usuarios que se hacen eco de ellas en sus respectivos perfiles. Las redes promueven determinados contenidos en detrimento de otros, a veces se trata de publicidad (se puede pagar para posicionar tus mensajes por encima de los demás) y otras de noticias difundidas por ciertos internautas que se hacen muy populares (virales, en la nueva jerga informática). Por tanto, aunque a veces se trata

de algo inesperado, en otras ocasiones se puede provocar deliberadamente que una noticia, un vídeo, un tema determinado, se hagan virales en las redes sociales.

Por último, se ha hablado también de la peligrosidad que encierra internet respecto a la difusión de contenidos falsos o manipulados, y la facilidad con la que éstos se pueden compartir y publicar en las redes. Es lo que Frankfurt (2006) denomina *charlatán* en su ensayo *On Bullshit*, y al que Martiarena (2008: 78) se refiere así en la reseña del libro:

El charlatán es el que habla por hablar, tratando de convencer, pero sin saber si es verdad lo que dice. No le interesa la verdad o falsedad de lo que dice: sólo busca conseguir su objetivo.

Este fenómeno social, sin duda existente tanto en la vida real como en la virtual, se hace muy presente en las redes sociales, donde los usuarios comparten diariamente contenidos en sus perfiles, dando por hecho que son veraces, o no preocupándose por ello, siempre que sirvan para respaldar sus ideas o les parezcan suficientemente interesantes, curiosos o, cuando menos, noticiosos como para ser compartidos o comentados en sus perfiles personales.

Este hecho va ligado a lo comentado más arriba sobre la proliferación de “periodistas ciudadanos” en las redes sociales, que a menudo se utilizan como fuentes primarias por los medios de comunicación o los lectores, sin tener en cuenta la procedencia de la información. Pero también se refiere a la información que lanzan a veces los medios de comunicación generalistas y que, en ocasiones, está manipulada. De este modo, vemos casi día casos de difamación contra políticos o, al contrario, el encubrimiento de escándalos que no conviene sacar a la luz; y en ambos casos, las redes sociales pueden contribuir tanto a su denuncia como a su reproducción hasta hacerlos virales.

Por eso, las redes sociales son una herramienta interesantísima no sólo para los ciudadanos como usuarios o los medios de comunicación como generadores de noticias, sino también para los partidos políticos y los propios gobiernos. Los partidos y los candidatos son cada vez más conscientes de la importancia que tiene su presencia en internet y el uso de las redes sociales como herramienta propagandística, además de que son el canal principal para acceder a los votantes más jóvenes.

El primer caso de utilización sistemática de las redes sociales como herramienta de comunicación y de generación de contenidos propagandísticos tuvo lugar en la campaña de Barack Obama en 2008 para la campaña a la Presidencia de los Estados Unidos. Lo más destacable de esta campaña, y la posterior, en 2012, fue que el uso que hizo de las

redes sociales el candidato demócrata le otorgó un gran valor añadido a su imagen, lo que le ayudó a posicionarse como el candidato más valorado, además conseguir recaudar para su campaña 264 millones de dólares mediante donaciones realizadas a través de las redes sociales (el caso de Obama se analizará con más detalle en el apartado 3.1).

Desde entonces, muchos políticos de todo el mundo han empezado a utilizar en mayor o menor medida las redes sociales como una herramienta más de comunicación. Además del valor que tienen como elemento de *feedback*, debido a la interactividad con que funcionan, sirven también para que los políticos creen un perfil diferenciado respecto a sus opositores y puedan compartir con sus seguidores informaciones de la más diversa índole: desde aspectos de su vida personal hasta contenidos de carácter político, convirtiéndose así en fuentes de información directa para los periodistas, a la vez que creadoras de la propia imagen ante la comunidad de “amigos” o “seguidores”. Al mismo tiempo, permiten focalizar el mensaje dependiendo del receptor al que se dirijan, ya que las redes dividen a los usuarios por grupos determinados según sus características, por lo que el mensaje se puede crear especialmente para cada tipo de usuario/votante.

En España ha sido clave el uso de las redes sociales para el impulso de movimientos sociales como el 15M, que inundó el país de *ciberactivistas*, y también para la creación y organización de plataformas y organizaciones. Muchas de ellas tenían que ver de alguna manera con la política (ver apartado 2.1), por lo que, en pocos años, España se ha convertido en uno de los países donde más ha proliferado el uso de las redes sociales con objetivos que van más allá del entretenimiento, como la información política. Y aunque más tarde que en Estados Unidos, políticos e instituciones españolas de todo el espectro ideológico han comenzado a aumentar su presencia en las redes. Sin embargo, los investigadores apuntan a que aún es pronto para extraer consecuencias de este uso en los resultados electorales.

Como han destacado Pearson y O' Connell (2012): “en 2009, Twitter era una novedad en política. En 2012, es una necesidad”. Esto ocurre con las redes sociales hoy en día en el mundo de la política. Cada vez más, la política es comunicación, y, como se ha visto, actualmente las herramientas de comunicación que mayor flujo de información y actores manejan son las redes sociales. Parece, pues, que la unión entre políticos y redes sociales es ya insoluble. Ahora falta ver si en España su uso contribuye a atraer hacia los partidos a unos ciudadanos cada vez más desafectos, para construir una democracia más real, o si, por el contrario, se utilizan únicamente como una herramienta más de propaganda política unidireccional.

#### **4. Redes sociales como herramienta comunicativa y su importancia extra en periodos de campaña: Facebook**

En los apartados anteriores hemos hablado ya de la importancia que ha tenido en la democracia la irrupción la web 2.0 y, con esta, las redes sociales como elementos renovadores del ejercicio democrático. Tanto la ciudadanía como los gobiernos y partidos políticos han decidido hacer, en mayor o menor medida, un uso determinado de estas herramientas online que permiten un diálogo retroactivo, continuo y ampliado cada vez a más personas a través de redes de conexión entre usuarios.

En España, aunque la evolución haya sido más lenta que en Estados Unidos, hay que reconocer que la nueva era digital ha venido a cambiar la manera de hacer política desde la revolución del 15M y la sigue cambiando actualmente, dando lugar a otros movimientos que serán detallados en el apartado siguiente.

Aunque los primeros agentes que aparecen cuando hablamos de la comunicación política y el uso masivo de las redes sociales son los ciudadanos, no debemos olvidar la importancia que tiene para los políticos este cambio en el diálogo, ahora más abierto a diferentes sectores de la sociedad.

Del Moral (2006) ha recogido una serie de principios en su bitácora personal<sup>7</sup> sobre la política 2.0 que (aunque ahora parezcan lejanos dada la vorágine con la que evoluciona lo digital) conviene repensar para reflexionar, desde el punto de vista de los gobiernos y los partidos, hasta qué punto podrían ser determinantes las redes sociales en la actividad política.

En los primeros puntos del decálogo, Del Moral anota las características del modelo tradicional de comunicación política, ligado a los medios de comunicación de masas, y por tanto, de carácter unidireccional, homogéneo, vertical e impersonal. Teniendo en cuenta que la democracia es un diálogo, este modelo de comunicación no favorece a la ciudadanía, ya que no le da voz; pero tampoco aumenta el número ciudadanos a los que podría llegar el mensaje político, y a causa de ello los partidos pierden la posibilidad de dirigirse a sectores de la sociedad que no encajan en el público objetivo masivo y homogéneo de los medios tradicionales.

Así pues, si “cada nuevo medio genera sus propias reglas de comunicación” (Del Moral, 2006), cabe pensar que las redes sociales, como nuevo medio que ha surgido en la

---

<sup>7</sup> Enlace a la bitácora personal de Del Moral (2006):  
<http://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/>

última década, han concebido una nueva forma de comunicación a la que los políticos han de saber adaptarse y, más aún, sacar el máximo partido para poder mejorar o al menos complementar la comunicación política tradicional.

Por otro lado, apunta Del Moral en otro de sus principios (el noveno), mientras que una de las reglas básicas de la comunicación política era mantener el control del mensaje, la era digital impide a los políticos vigilar ya todos esos mensajes. Algo que ha supuesto un gran reto para la comunicación política, que se ha visto obligada a reinventar la forma de los mensajes y a intentar reducir el impacto de estos (que ya no se pueden prever de antemano, como vemos a menudo) en la sociedad virtual.

Pero también ha tenido que adaptarlos a cada segmento de la sociedad, pues otra de las características de las redes, ya mencionada, es que resulta posible dirigirse a cada individuo de manera individualizada. Lo que provoca que el mensaje se articule para ser leído por un gran volumen (a veces, incalculable) de usuarios a la vez, pero que practican una recepción y lectura del mensaje de manera individual y, por tanto, diferente.

Estas nuevas premisas, que explican algunos de los cambios de las redes sociales como nuevos medios de comunicación, han de ser respondidas por los responsables de comunicación de los partidos y gobiernos. Y una de las tareas que han adoptado los políticos, escribe Caldevilla (2009), es recurrir al control del *ciberactivismo*<sup>8</sup> (hasta ahora entendido desde el punto de vista de los ciudadanos activistas en las redes) pero en su propio beneficio.

Así pues, ¿qué ocurre cuando la política decide utilizar el ciberactivismo en beneficio propio? Caldevilla hace referencia a dos “modelos básicos de ciberactivismo” (2009, p.44); uno es aquel que se basa en la lógica de la campaña electoral. Está, por tanto, en manos de los políticos y su finalidad es convencer y producir propaganda. La otra es generar un debate social, y este modelo puede depender tanto de los ciudadanos como de los medios e, incluso, de los políticos. En este apartado nos centraremos en el primer modelo de ciberactivismo, dejando el segundo modelo para el siguiente apartado del análisis.

---

<sup>8</sup> “Toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del <boca a boca> multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal”. Ugarte, D. (2007): El poder de las redes, Barcelona, El Cobre.

No debemos olvidar que una campaña electoral es una campaña de comunicación. Hay partidos que pueden convencer desde las prácticas que han llevado a cabo, que son tangibles y evidentes, para la sociedad. Pero quienes están en la oposición –y más aún si han estado siempre- tienen pocas iniciativas políticas en su haber, por lo que la confianza que los votantes depositen en ellos dependerá, en gran medida, de la retórica y la capacidad que sus gabinetes de comunicación tengan para crear un mensaje convincente para sus votantes.

Con este objetivo se ha adoptado el mundo digital como un nuevo abanico de posibilidades propagandísticas. La multiplicación de los medios y de las comunidades de usuarios que las redes segmentan por afinidades permite adaptar el mensaje propagandístico a cada perfil de votante, además de la posibilidad de que los mismos usuarios que son afiliados (en esta nueva era, “seguidores”) se conviertan en canales extra de propaganda.

Las tres características en las que se basa el ciberactivismo hoy son: discurso (comentarios en la red de individuos o grupos), herramientas (facilitadoras para que el individuo deje sus ideas en la red) y visibilidad (estar abierto a la comunidad-red) (Caldevilla, 2009). Si se adopta la lógica del ciberactivismo como modelo propagandístico en las redes, el político tiene una gran variedad de posibilidades para aumentar el número de receptores y además llegar a diferentes nichos de la población hasta ahora excluidos por los medios tradicionales. Entre ellos, los jóvenes, que, por otra parte, son los principales usuarios de las redes sociales. Como se verá en el siguiente apartado, la ciudadanía joven que ha tomado las redes como su propio espacio de debate es en gran parte la causante de las consecuencias sociales y democráticas que ha tenido el ciberactivismo (plataformas ciudadanas, espacios de intercambio, proliferación de nuevas voces periodísticas...). En este sentido, Peña- López (2013) señala que “las competencias digitales son las causantes de que aumente la probabilidad de que un ciudadano participe en política, independientemente de su motivación” (p.8).

Si aceptamos esta afirmación, el aumento de la participación ciudadana que ha tenido lugar en las redes en los últimos años tendría que ver con una cuestión indirecta, como es el aumento de las capacidades digitales o el tiempo de exposición a las redes sociales, puesto que la mayor parte de los internautas adopta la red como una forma de entretenimiento y ocio. Pero también es cierto que la política ha experimentado un proceso de ‘espectacularización’, que ha ido en paralelo a la transformación de la información periodística en entretenimiento. A este respecto, Casero, Ortells y Rosique

(2014-2015) explican cómo el ocio y entretenimiento se han colado en el mundo de la política:

La fusión entre información y entretenimiento, también conocida como infoentretenimiento o *politainment*, es uno de los nexos entre la comunicación y la democracia, ya que aunque afecta a una transformación de los valores clásicos del periodismo, especialmente a aquel que distinguía entre interés público e interés del público, sus efectos se dejan notar de manera decisiva en la vida política. (p.2)

En cualquier caso, tanto si responde a una finalidad de ocio o entretenimiento, como a un interés real democrático, lo cierto es que una parte significativa de la población que participa en el debate político por internet ha ido por lo general más allá de la inserción de meros comentarios en el muro de la red personal, como se verá en el próximo apartado de política ciudadana y redes sociales.

En consecuencia, el balance es positivo, ya que la ciberdemocracia (Rey Morato 2007) se está construyendo sobre espacios de debate en los que cada vez participa más gente, no solo desde un ámbito nacional, sino en todo el mundo, ya que las redes sociales no distinguen fronteras. Las conexiones existen entre ciudadanos de todo el mundo y las afinidades, sobre todo en cuestiones políticas, son capaces de generar comunidades transnacionales de usuarios. Así pues, el mensaje político español que se difunde en Internet ya no se queda en los límites de nuestro país, sino que con frecuencia va más allá. Por ello, los partidos y gobiernos han de tener especial cuidado en cómo articulan, difunden y controlan (en la medida de lo posible) el discurso político en las redes sociales.

No son pocos los autores que piensan que el número de seguidores en las redes sociales no se traduce en votos al final de la campaña. Por ejemplo, teniendo en cuenta que la edad media de los internautas es joven, los partidos cuyos votantes tienen una edad media más alta no tendrán lógicamente tanta penetración en las redes sociales. Pero eso no significa –dicen– que no vayan a ganar las elecciones.

Sin embargo, cabe recordar que las redes sociales no son un espacio en el que “absorber votos” sea el objetivo principal. Se trata más bien de “estar presente”, de tener una aparición diaria en la mente de los internautas, a través de noticias en los medios, de contenidos propios o de comentarios de los propios usuarios. Los espacios deliberativos que se configuran en las redes son más importantes que cualquier otro aspecto, porque es ahí, en definitiva, donde la clase política ha de intentar manejar y controlar lo que se

dice de ella. Y, además, es en esos espacios donde se genera la opinión. Y la opinión, es poder. Castells (2008) lo explica de la siguiente manera:

En suma: los medios de comunicación de masas no son los depositarios del poder, pero en conjunto constituyen el espacio en el que se decide el poder. En nuestra sociedad, los políticos dependen de los medios de comunicación. (p.4)

En relación específicamente con Facebook, Karlsen (2015) ha destacado la importancia que esta red tiene para el flujo de la comunicación política, a pesar del número relativamente bajo de seguidores de perfiles políticos. La red está plagada de líderes de opinión que crean sus propios mensajes de manera directa (las redes sociales permiten que no haya intermediario entre emisor y receptor, ya no hace falta crear un mensaje a través de los medios), y que a veces pueden acaparar incluso más atención que los propios políticos. Por ejemplo, en Facebook, el periodista español más famoso por destapar el caso Gürtel, Ignacio Escolar, posee incluso más seguidores (143799) que el presidente del gobierno (143751).<sup>9</sup>.

Así pues, la importancia de las redes sociales se hace evidente también entre los líderes de opinión (que pueden ser ciudadanos de a pie, periodistas, políticos...), que son los nuevos creadores de la agenda política (*agenda setting*). Los partidos no encontrarán preferentemente en Facebook nuevos votantes (que también), sino, sobre todo, un espacio donde hacerse ver y depositar su mensaje, participar en debates y conocer la opinión pública, entre otras posibilidades comunicativas que constituyen la herramienta para convertir al seguidor en votante.

Por esta razón, cuando se trata de periodos electorales, la participación ciudadana aumenta, la información periodística también, y, por supuesto, la lógica comunicativa de los partidos es intentar situarse cada día en el “trending topic” de los temas más hablados en las redes.

A pesar de que es pronto para extraer conclusiones, las redes sociales permiten aumentar el eco de los debates en campaña; además las voces se multiplican y esto pluraliza la comunicación y enriquece el intercambio. Los partidos lo saben y por ello aumentan su presencia en las redes, empiezan a envolver la figura de sus candidatos con propaganda y mensajes de campaña, y si antes se trivializaba el mensaje hasta desdibujar la línea de espectacularidad e información, ahora más aún. Cualquier cosa que pueda ser noticia y

---

<sup>9</sup> Con todo, hay que reconocer que es en la red social de Twitter donde Escolar tiene mayor penetración y *retweets*.



convierta en viral la figura de un partido, se hace (el caso de la Vicepresidenta del Gobierno Soraya Sáenz de Santamaría bailando en el programa de El Hormiguero el pasado 7 de octubre de 2015 fue viral durante dos días y salió en todas las televisiones). En cuanto a Facebook, la red social que nos interesa en este estudio, la construcción de los perfiles de los candidatos se hace de acuerdo con unas premisas que aúnan tanto la intención del partido en cuanto a la imagen que se quiere ofrecer en campaña, como las condiciones y características del medio, en este caso, las redes sociales virtuales. Sobre esto, Castells (2008) sostiene que:

El lenguaje de los medios tiene sus propias reglas. Se construye en gran medida en torno a imágenes, no necesariamente visuales, pero sí imágenes. En política, el mensaje más sencillo es un rostro humano. La política mediática tiende a la personalización de los políticos alrededor de dirigentes que puedan venderse adecuadamente en el mercado político. Esto no debería trivializarse como el color de la corbata o la apariencia de un rostro. Es la encarnación simbólica de un mensaje de confianza en el entorno de una persona, alrededor de su personaje y luego en términos de la proyección de la imagen de ese personaje. (p.4)

El paradigma en el uso de Facebook por parte de un candidato a las elecciones presidenciales lo encontramos en la figura de Barack Obama. El actual presidente de los Estados Unidos fue el primer político en introducir las “nuevas tecnologías digitales y sociales en cada una de sus prácticas comunicativas empleadas en su candidatura” (Caldevilla, 2009, p. 41). Gracias a estas, consiguió financiar su campaña a través de millones de pequeñas donaciones de internautas, y obtuvo la información necesaria para encontrar el perfil del votante que le ayudaría a ganar (Caldevilla, 2009). Pero el impacto todavía sería mucho mayor en 2012.

Actualmente, Facebook tiene muchos más adeptos, por lo que se podría pronosticar un aumento en el uso de esta red como herramienta política no sólo en Estados Unidos, también en otros países como España.

Además, algo que Facebook permite con mayor facilidad que otras redes es consultar datos y perfiles públicos de muchísimas personas que son una gran fuente de obtención de datos con fines comerciales o políticos (Caldevilla, 2009). De este modo, las campañas de afiliación que se llevan a cabo en esta red son mucho más eficientes, debido al alto nivel de segmentación que permite hacer Facebook de los públicos que pueden ver cada publicación.

En resumen, Facebook es una de las redes sociales más utilizadas en España y el objetivo de su uso suele ser el entretenimiento. Ello no impide, sin embargo, que la

política se haya introducido enérgicamente en la vida diaria de los internautas, que participan en los debates y aportan información y opiniones, sobre todo en épocas de campaña donde la comunicación propagandística se multiplica. En este sentido, Facebook se ha convertido en una herramienta clave para políticos y ciudadanos en la que nace el diálogo y la pluralidad de voces, y con la que ambos agentes tienen mucho que ganar.

## 2. La situación política en España: papel de las redes sociales (Facebook)

---

### 1. Desde el punto de vista de los votantes: democracia monitorizada y redes sociales

Numerosos autores han hecho referencia al cambio que está experimentando la política española y la participación ciudadana en esta a partir de la crisis económica y política que vive el país desde 2008. Cambios que, por otra parte, no hubieran sido posibles sin un acceso a internet generalizado como el que muchos tienen hoy en día y la ayuda de numerosas herramientas online que han aparecido ante la necesidad de la sociedad española de denunciar, debatir, participar y organizarse contra la clase política y la crisis económica.

En España nos encontramos hoy ante un “laboratorio político” (Keane, J. y Feenstra R.A, 2014) en el que se pone en evidencia la crisis política en forma de descenso de afiliados a los partidos, así como mala imagen de la clase política a causa de los numerosos casos de corrupción y demás escándalos, que han provocado un gran descontento de la sociedad española hacia su gobierno y sus partidos políticos.

Sin embargo, ha aumentado el activismo político ciudadano de manera exponencial. El activismo participativo online o ciberactivismo nace con el objetivo de denunciar, compartir opiniones o crear redes de ciudadanos dispuestos a dar visibilidad a situaciones sociales injustas y luchar por su erradicación, denunciar la corrupción política, movilizarse, etc. Para ello se hace necesaria la creación de comunidades o plataformas que reúnen a muchos ciudadanos y puedan funcionar como grupos de presión o ayuden a planificar y difundir las manifestaciones en la calle, una de las acciones por las que se reconoce al activista tradicional. En el marco de las nuevas tecnologías, las redes sociales son el instrumento que más ha ayudado a potenciar el ciberactivismo ciudadano.

Desde las plataformas que vieron su auge en el movimiento del 15M en 2011, no han parado de surgir nuevos movimientos y organizaciones ciudadanas (Plataforma de Afectados por la Hipoteca, Plataforma de Afectados por las Participaciones Preferentes, Plataforma en Defensa de la Enseñanza Pública, Plataforma Anti-*fracking*,

iai@flautas...), todas ellas gestionadas desde la red a través de la participación de muchos usuarios, que han conseguido crear fuertes grupos de presión tanto en agrupaciones online como a pie de calle.

En relación con el ciberactivismo, a menudo se ve con escepticismo que el descontento generalizado que existe en España ante las políticas y la gestión de la crisis se “quede” en las redes y no salga a la calle. Los ciudadanos publican y comparten en sus perfiles personales su descontento, pero a menudo no hay nada más detrás de esta acción, lo que puede parecer insuficiente para conseguir un verdadero cambio social y político. Los “muros de las lamentaciones” de las redes sociales no sirven más que para compartir estados de ánimo u opiniones con una comunidad de amigos o seguidores, pero parece lógico que haya que llevar a cabo acciones más potentes si se pretende que la queja llegue a la clase política o se haga visible ante los medios de comunicación.

Esto no significa que las redes sociales no sirvan para denunciar; sencillamente no basta con lanzar opiniones ante una comunidad de usuarios, es necesario el estímulo de conectar todas estas opiniones a través del diálogo, de crear grupos o plataformas (para lo que las redes sociales son la mejor herramienta) y, en definitiva, que los ciudadanos interesados en un mismo fin trabajen juntos tanto de manera digital (más adelante se verán las diferentes maneras de ejercer activismo online) como a través de cauces más tradicionales. Unas y otras formas de activismo no están reñidas y, lejos de la imagen de “saco roto” asociada con frecuencia a las redes sociales, estas herramientas han marcado un antes y un después en la forma de hacer política y en la gestión de la comunicación.

La determinación ciudadana respecto a la política actual en España ha ido más allá, y el impulso de la masa social por cambiar la situación ha sobrepasado las redes, y algo que comenzó con el descontento compartido en espacios digitales traspasó la barrera virtual y dio lugar al nacimiento de organizaciones que, como en el caso de la PAH, consiguieron detener miles de desahucios y llevar a cabo no solo acciones de denuncia y visibilidad de problemas sociales, sino también luchar contra ellos de manera activa y pacífica.

Si bien es cierto que las organizaciones y plataformas tienen cada vez una mayor participación online, cabe destacar la función de las redes sociales, y de *Facebook* en especial, como herramienta que ha conseguido suplir las necesidades de los usuarios de denunciar, opinar y dialogar con su comunidad de amigos sobre los problemas sociales que con demasiada frecuencia han estado alejados de las agendas políticas y periodísticas. La consecuencia es que se ha conseguido una fuerte concienciación

popular ante algunos problemas relacionados con la crisis, como los casos de corrupción (de ahí algunas plataformas digitales como #15MpaRato), y otro tipo de noticias relacionadas con la mala gestión por parte de gobiernos y empresas privadas. Esto ha llevado en muchos casos a que tanto los partidos políticos como los medios de comunicación se hayan visto obligados a incluir en sus agendas unos problemas que, de otra manera, hubieran permanecido en la sombra.

Como vimos en un apartado anterior, estos procesos de seguimiento y extracción de información (a menudo secreta) y denuncia en las redes han provocado lo que Keane y Feenstra (2014) llaman “democracia monitorizada”, es decir, “el escrutinio político hacia los centros y las relaciones de poder gracias a la nueva estructura comunicativa digital” (p. 2). Y lo cierto es que, en los últimos tiempos, las organizaciones populares han conseguido a través del escrutinio en las redes sociales, no solo perseguir y descubrir casos de injusticia o abuso de poder, sino también promover la transparencia en la esfera política y en los medios de comunicación.

Con este objetivo han proliferado nuevos medios periodísticos online que intentan alejarse de los partidos y ofrecer información plural y transparente (eldiario.es, Periodismo Humano, Infolibre...). Pero paralelamente ha ocurrido lo mismo en la esfera política, donde han nacido nuevos partidos políticos y agrupaciones de iniciativas populares que han decidido dar un paso al frente y pasar del activismo en las calles al gobierno de las instituciones: desde la aparición del Partido X, que nació a partir de una iniciativa online y publicó a través de Facebook su programa en un vídeo que se hizo viral, hasta los casos más actuales de redes ciudadanas que han llegado incluso a los ayuntamientos de las ciudades a cuyas elecciones se presentaron (Barcelona en Comú, Ahora Madrid, Por Cádiz sí se Puede).

En definitiva, parece que desde la monitorización y el examen de los poderes políticos y económicos en internet, una parte de la ciudadanía española ha decidido dar el paso para la conquista de dichos poderes. Todo a través de un uso consciente de las redes sociales por parte de los ciudadanos y de las plataformas sociales que han conseguido primero el interés de sus seguidores, a partir de comunicaciones e informaciones novedosas, y, después, convertir a estos seguidores en participantes, para acabar obteniendo votantes.

La esencia de este proceso tan interesante se hace en la red social de Facebook muy evidente: las páginas de plataformas u organizaciones van obteniendo los “me gusta” de cada vez más perfiles anónimos. Se van construyendo redes, compartiendo contenidos y

opiniones, y cada nuevo seguidor atrae a otros nuevos. Hasta que se conforma una red abierta o grupo (grupos de Facebook) que, al final, ante una organización tan eficaz y una puesta en común de ideas y opiniones, acaba convirtiéndose en un partido político ciudadano con sus correspondientes votantes.

Si bien este fenómeno es muy nuevo y aún no se ha podido estudiar con detenimiento, es evidente que las agrupaciones digitales que han ido más allá hasta formar partidos, parar desahucios, querellarse contra políticos corruptos, y un largo etcétera de movilizaciones populares, no hubieran podido aunar y movilizar a tanta gente a lo largo de toda la geografía española sin la ayuda de internet y, concretamente, de las redes sociales como Facebook.

Sin embargo, una de las preguntas que suscita la situación actual es si esta amalgama de medios de comunicación digital, la monitorización sobre los centros de control políticos y la infinidad de usuarios anónimos que comparten opiniones y contenidos sobre la política española actual, fomentan en la práctica una renovada salud de la democracia en este país, o por el contrario, tan solo sirven para “atascar” esas acciones en el laberinto de la red.

Sea como sea, lo cierto es que la ciudadanía ha adoptado una actitud distinta frente a la situación política actual en España, que, gracias a esta nueva “galaxia mediática sin precedente” (Mc Nair, 2006), ha conseguido poner de relieve aspectos oscuros de la política española, denunciar injusticias y obligar en cierto modo a los partidos y medios de comunicación (en ocasiones, alineados unos con otros) a escuchar lo que tienen que decir las voces cada vez menos anónimas de la gente.

En consecuencia se puede afirmar que la política española vive una situación extraordinaria que, con una buena gestión de los recursos que ofrecen las nuevas tecnologías, las redes sociales e internet, puede poner en jaque a las antiguas formas de hacer política y crear un espacio de intercambio y diálogo fructífero entre ciudadanos y políticos, donde la brecha que separa a unos y otros quede limitada a un único muro (el de Facebook).

## 2. Desde el punto de vista de los políticos: Política 2.0

Si los ciudadanos han encontrado en las redes sociales un arma más poderosa que cualquier otro tipo de herramienta comunicativa conocida hasta ahora, los políticos españoles parecen haberse topado con algunas dificultades para encontrar la manera de utilizar en beneficio propio (y de la salud democrática) los medios digitales.

Desde que nacieron, en España no se han tenido especialmente en cuenta las redes sociales como herramientas de comunicación política hasta hace muy pocos años. Sin embargo, poco a poco han ido introduciéndose en la vida de los ciudadanos, hasta el punto de que los políticos españoles se han visto obligados a utilizarlas para sobrevivir en el mundo de la comunicación digital.

Nos encontramos ante un fenómeno en el que una nueva tecnología de comunicación surge y cambia el paradigma y la vida de las sociedades. Cuando apareció la imprenta, recuerda Caldevilla (2010), revolucionó totalmente la sociedad del siglo XVI y se convirtió en una herramienta de poder para controlar a las masas a través de la información. Lógicamente, el uso varía en función del objetivo comunicativo perseguido por cada medio. Sin embargo, el efecto es el mismo. Los ciudadanos reciben información porque esta se reproduce en cientos de copias y ello permite que la información alcance a un tejido social más amplio.

Lo mismo ocurre actualmente con las redes sociales, que van camino de convertirse en un nuevo poder de movilización y propaganda. Los ciudadanos del siglo XXI han adoptado la digitalización como parte de sus vidas y ahora parece prácticamente imposible vivir sin dispositivos digitales o sin Internet. La política, cuyo principal objetivo es unir a gobernantes y ciudadanos, debe adoptar como suyas las nuevas herramientas que permitan aumentar la calidad o la cantidad de dicha comunicación. Y las redes sociales son actualmente esa nueva herramienta tecnológica que constituye un nuevo poder.

Sin embargo, en España parece no haber llegado todavía esa idea acerca de la importancia de las redes sociales como herramienta de democratización y unión entre gobiernos y ciudadanos, y mucho menos del papel que podrían adquirir o están adquiriendo ya en las *ciberdemocracias* actuales. En todo caso, de lo que sí se es más consciente cada día es de la importancia que se les otorga como instrumento de propaganda o control de la sociedad digital.

Esta situación se evidencia al comprobar cómo Barack Obama consiguió, a partir de un uso muy hábil de las nuevas tecnologías, ser el candidato de su partido y más tarde el

presidente de su país. Las elecciones de 2008 en Estados Unidos sirvieron a los analistas para conocer y desarrollar las claves del éxito (Caldevilla, 2009) de la campaña del candidato, que aún sería mejorada en 2012 gracias a una óptima estrategia en *Facebook*. Los pilares sobre los que se definió la campaña del actual Presidente de los Estados Unidos fueron los siguientes (Caldevilla, 2009, p.41):

- Creación de una Web personal
- Comunicación puerta a puerta
- Llamadas telefónicas a terminales escogidos de diversas bases de datos adquiridas por cuestionarios digitales
- Envío de SMS con contenidos diversos, como alertas de fechas, información sobre sondeos o información de la campaña electoral
- *Mailing* personalizado
- *Fundraising*
- Creación de una base de datos obtenidos desde la web oficial y de la cuenta de *Facebook*

A pesar de que algunos de estos elementos podrían parecer ya anticuados, para entender el papel que juegan las redes sociales en la comunicación política actual tan “solo” hay que pensar en la posibilidad de multiplicar estas siete iniciativas por cientos de miles de repeticiones (precisamente, lo que ocurrió con la imprenta). Y es que uno de los efectos que producen las redes sociales ante una información es que le pueden dar eco hasta que se hace viral, para desaparecer después como cualquier otra noticia con el transcurso del tiempo.

En este caso, la dirección de la web personal del candidato está multi-presente a través de todas las publicaciones en las diferentes redes sociales: desde publicaciones oficiales de información hasta artículos de opinión del propio candidato, vídeos, imágenes...

Además, los candidatos tienen ahora un canal propio de Youtube donde pueden publicar de manera autónoma y en primicia los vídeos que quieran. El formato es el mismo que el televisivo, por lo que el candidato que sepa comunicar a través de este medio sobrevivirá a la herramienta de Youtube, pero con la importante mejora de que ahora el canal pertenece al partido o al candidato. En definitiva, la información es exclusiva y está asociada a la marca del político o partido, y los usuarios de la red pueden reproducir los vídeos todas las veces que quieran y a la carta; una característica que comienza a alejarse del modelo televisivo cuya principal característica es la fugacidad y



que además impide al televidente repetir, detener o reproducir el vídeo, algo que en este tiempo comienza a ser una exigencia de los internautas y del grueso de la sociedad, familiarizada ya con el formato de Youtube.

Además, este tipo de canales o perfiles personales en las redes sociales comienzan a ser una fuente de información para los medios de comunicación y para los propios usuarios. Los políticos en sus respectivos perfiles van informando a sus seguidores de su agenda diaria, avisan antes y después de los actos y normalmente publican a posteriori imágenes, vídeos o información que confirma que realmente han estado o han hecho lo que habían previsto. Este tipo de publicaciones, muy generalizadas entre los políticos españoles, se hace con el fin de contribuir al proceso de transparencia, aportando información detallada y diaria de las agendas políticas y con el interés de saciar el deseo de información de los ciudadanos, de saber qué propuestas ofrecen y cómo las intentan conseguir en periodos de campaña sus candidatos.

Asimismo, hay otro tipo de publicaciones, más de índole personal y que estarían más cercanas al uso que hace de las redes sociales la gran mayoría de los ciudadanos. Es verdad que algunos políticos emergentes en la política española actual (Pablo Iglesias, Alberto Garzón, Ada Colau) utilizan este segundo tipo de comunicación a través de sus perfiles de vez en cuando. Hablan de sus vidas privadas, publican fotos que no tienen que ver directamente con sus vidas políticas, crean notas de comunicación personalizada y enviada únicamente a través de la red social a los seguidores, etc. Sobre los dos tipos de comunicaciones se hablará próximamente en los apartados dedicados al uso de *Facebook* específicamente. No obstante, la mayoría de publicaciones que abundan entre los candidatos españoles a la presidencia del gobierno suelen aportar información estrictamente política o propagandística.

Sin embargo, como se ha visto en el apartado anterior, este tipo de información no basta a los ciudadanos, que recurren cada vez más a los procesos de monitorización para extraer toda la información que los partidos no ofrecen sobre ellos y que se considera igual o más relevante que la que sí se comparte desde las cuentas oficiales.

Volviendo a los siete pilares mencionados en párrafos anteriores sobre la campaña de comunicación digital de Obama en 2008, en la actualidad las redes sociales como *Facebook* y *Twitter* permiten que lo que antes hacían voluntarios o trabajadores para la campaña, como llamadas de teléfono o marketing directo a través la comunicación puerta a puerta, ahora se haga por medio de la Red de una manera muchísimo más sencilla y efectiva. Los intermediarios desaparecen y ahora es el mismo equipo de

comunicación o la persona encargada de organizar todo el marketing directo quien conecta con los usuarios a través del perfil del candidato. Y lo más interesante es que solo ha de publicar algo en su muro y esperar a que los amigos o seguidores lo lean, interactúen con el mensaje a través de “me gustas” o comentarios (en el caso de Facebook) y, si hay suerte, lo compartan en sus propios muros. Lo que convierte a estos usuarios en voluntarios involuntarios de participar en la campaña del candidato o partido de turno.

La situación política en España y en Estados Unidos no es la misma, y ello influye en varios aspectos que se han de tener en cuenta a la hora de articular los mensajes y de pensar en la cultura político-digital de un país. Desde conocer los consumos de las diferentes redes sociales en el país, hasta la edad media del grueso de los votantes de un partido, todas estas variables son diferentes según los países y las orientaciones ideológicas de los partidos, y la conjunción de unas y otras permite dar con la comunicación adecuada para el perfil de votante determinado.

Uno de los motivos por los cuales los mensajes de los políticos españoles no han penetrado suficientemente en el público de las redes es que la información lanzada a través de los nuevos medios no está suficientemente adaptada ni en contenido ni en formato a las características de esas redes sociales. En este sentido, Barrios (2012) califica de “sobreactuada” la aparición de muchos políticos españoles en sus perfiles de redes sociales. Parecen, dice el autor, haberse visto obligados a “migrar rápidamente a un entorno que no conocen y mucho menos comprenden” (p. 25).

Las características de las redes sociales como medio invitan a ejercer un tipo de comunicación que, a pesar de estar en constante evolución, se basa en unos pilares básicos y estables. El más importante de ellos, como se ha comentado anteriormente, es la interactividad. En consecuencia, si los políticos lanzan en Internet un mensaje inadecuado a este medio, impiden enriquecer los debates que admite la interactividad y pierden la oportunidad de aprovechar las herramientas digitales para optimizar sus estrategias de comunicación. Los fracasos en el uso político de las redes sociales pueden aparecer bien por el desconocimiento de la herramienta, bien por la desconfianza acerca del poder político de esta.

Dos son las grandes oportunidades que brindan los nuevos medios y que parecen estar siendo olvidadas por algunos políticos españoles. Una de ellas es la posibilidad de un gran diálogo abierto en el que se entremezclen ciudadanos, partidos y candidatos, además de los medios de comunicación, y cuya contribución aporta visibilidad a través

de la selección de ciertas noticias o información determinada dentro del gran espacio deliberativo que es la red. La otra es la posibilidad de conocer el perfil del votante de los diferentes partidos, pues los usuarios introducen sus datos personales en las redes (diferentes en cada caso), y los partidos sólo tienen que recoger esa información y traducirla en datos valiosos para sus estadísticas y estudios de públicos a los que dirigirse.

Esta posibilidad parece realmente interesante en los periodos de campaña electoral, donde los partidos y candidatos buscan ofrecer a cada perfil de votantes una comunicación específicamente dirigida a ellos. Difícilmente un e-mail propagandístico con el mismo contenido tendría posibilidades de alcanzar a un militante de veinte años y a otro militante de sesenta. Si bien los partidos han ido mejorando y reformulando sus estrategias de comunicación ante las posibilidades que la tecnología y los estudios de marketing están ofreciendo, todavía les queda un largo camino por recorrer en la instrumentalización de las redes sociales como herramienta de comunicación en democracia.

Con todo, hay excepciones. Por ejemplo, Manuela Carmena, actual alcaldesa de la ciudad de Madrid, ha lanzado recientemente una campaña online titulada “La ciudad que quieres será la ciudad que quieras”. Así, a partir de una plataforma online en un portal llamado <https://decide.madrid.es/> creado por el ayuntamiento de la ciudad, se propone a los ciudadanos debatir propuestas para mejorar la ciudad, de manera que el ayuntamiento pueda llevarlas a cabo si una mayoría de ciudadanos está de acuerdo. Las palabras clave que utiliza el portal son: “debates, propones, decides, se hace”. Los ciudadanos que entran en la web pueden ver las propuestas que ya han hecho otros ciudadanos o formular nuevas.

Con esta iniciativa, que no se hace a través de las redes sino a través del portal –aunque se lanzó a las redes sociales para darla a conocer de manera rápida y efectiva-, los políticos del Ayuntamiento de Madrid pretenden que los ciudadanos hablen, debatan y mejoren su ciudad a través del diálogo y la comunicación directa entre gobierno y ciudadanos.

Estas medidas aún son insólitas. Si bien muchos de los nuevos partidos políticos emergentes en España han llevado a cabo elecciones internas a través de votaciones online y abiertas a todos los habitantes, aún no se ha establecido un canal de diálogo entre políticos y ciudadanos en el que sea posible una comunicación directa y bidireccional.

El ejemplo perfecto lo encontramos en la red social Facebook. En esta red los políticos, como se ha visto, pueden ejercer una comunicación meramente propagandística y política, o pueden optar por publicar de vez en cuando contenidos personales que den a sus perfiles un aire de cercanía hacia los “amigos” o seguidores de la red social. Por ejemplo, fotos caseras o familiares que otorgan al político una relación de familiaridad instantánea con el seguidor, pues una foto íntima de cualquier índole puede ser la misma que miles de usuarios suben cada día.

Sin embargo, incluso en estos casos, nunca se contesta o se establece *feedback* con los comentarios que los usuarios escriben en los perfiles de los periodistas. Así, un político puede recibir cada día en su perfil de Facebook cientos de publicaciones a cargo de otros usuarios, pero estos nunca son contestados ni se establece ningún tipo de diálogo. Así pues, ¿existe realmente la interactividad entre los gobernantes, los políticos y la ciudadanía? En los próximos apartados se hablará concretamente de la red social de Facebook y su papel como herramienta política en España, sobre la ilusión de diálogo, etc.

De momento, valga con la reflexión acerca de las enormes posibilidades que ofrecen las redes sociales, algunas tan completas Facebook, y el poco provecho que normalmente se extraen de ellas los políticos; al contrario que los ciberactivistas, que las utilizan de una manera mucho más efectiva (y positiva) en el contexto de las nacientes ciberdemocracias.

# 3. Articulación del mensaje político en Facebook

---

## 1. Facebook en España. Datos de consumo y cultura política

Una vez explorado el marco teórico que se ha dispuesto en los capítulos anteriores acerca de la comunicación política digital y las redes sociales, el presente apartado se centrará en la red social Facebook como herramienta política.

Aunque en el ámbito académico se ha hablado mucho acerca de Twitter como herramienta digital política y periodística, en el caso de Facebook no ha ocurrido lo mismo. Son muchos menos los estudios que ponen en relieve la importancia que ha ido adquiriendo como herramienta de comunicación y, en consecuencia, como medio de comunicación política. Sin embargo, el funcionamiento y las posibilidades de interacción que Facebook ofrece permiten promover una comunicación directa y establecer el diálogo entre los usuarios de una manera más cercana y extendida de lo que permite Twitter.

Para de-construir y así poder entender el funcionamiento de esta red social, es necesario hacer un análisis de su consumo y funcionamiento desde sus orígenes. La historia de Facebook se remonta a 2004, fecha en que fue creada por Mark Zuckerberg cuando tenía veinte años. Sixto (2010) recuerda que el objetivo que movió al joven americano a crear (con la colaboración de Dustin Moskovitz y Chris Hughes) la red social, fue el de “mantener conectados a sus compañeros de la Universidad de Harvard” (p.154). El principal objetivo para el que se inventó fue, en definitiva, facilitar el contacto entre personas conocidas y establecer nuevos contactos entre individuos afines, en este caso pertenecientes a una misma universidad.

Desde hace once años, Facebook ha ido evolucionando su interfaz y ampliando sus principales características en función de las necesidades que las nuevas sociedades digitales han ido exigiendo.

Para poder utilizar Facebook, el usuario ha de abrir una cuenta con una dirección de e-mail y una contraseña. A partir de ese momento ya “existe” en la red de Facebook. El siguiente paso es introducir los datos personales. Facebook pide antecedentes (que se aceptan o no de manera opcional) de todo tipo, como edad, sexo, orientación sexual, religión, estado laboral, estudios, o estado sentimental (tipo de relaciones). Además,

invita a colocar una foto de perfil que será vista por toda la comunidad junto al nombre y los datos personales, así como una foto de portada.

Los consumidores de la red social también pueden buscar y añadir a sus amigos o conocidos a través de motores de búsqueda que ofrece la red social, o simplemente introducir en el buscador el nombre de las personas que quieran encontrar.

Facebook permite “colgar” contenidos de tipo audiovisual: desde vídeos hasta imágenes, *podcasts*, enlaces de webs que están fuera de la red social, o texto. Actualmente, debido a la importancia y al uso masivo que tiene esta red social, prácticamente cualquier contenido web tiene un botón que permite al usuario compartir inmediatamente en su muro dicha información.

La privacidad de Facebook permite que el usuario decida quién puede ver sus publicaciones o seleccionar las que quiere que se hagan visibles y las que no. También se le permite organizar a sus amigos y seguidores en diferentes públicos que podrán acceder o no a la información del usuario en función de lo que este quiera. Las posibilidades acerca de la privacidad son innumerables, y han ido variando a lo largo de los años, respondiendo a las exigencias de los usuarios.

Además de los perfiles de usuario, existen las páginas de Facebook. Las páginas están destinadas a tener seguidores o fans, y se crearon para que los usuarios no fueran personas físicas, sino marcas, instituciones, empresas, organizaciones, etc. Al contrario que los perfiles de usuario, que tienen un número limitado de posibles amigos, las páginas pueden tener un número de fans ilimitado. Además, todas las publicaciones que se hacen a las páginas son visibles al resto de los usuarios.

A menudo los personajes famosos crean páginas con el fin de promocionarse, pues las páginas permiten publicar de una manera más sencilla y no exigen que el usuario de esta tenga que tener amigos asociados. Además poseen todas las características de un perfil de usuario, pero con la diferencia sustancial de que la página se puede promocionar. Facebook permite dar visibilidad a una empresa o marca a través de anuncios sobre esta en espacios de la misma red social, delimitados por el usuario de la página y elegidos en función del público objetivo (sexo, edad, localización geográfica...).

Es importante esta diferencia entre página o perfil de usuario, porque la promoción publicitaria es una de las novedades que ha añadido Facebook recientemente, y permite hacer llegar un mensaje a miles de usuarios, aunque no tengan ninguna vinculación con la página que lo emita. Evidentemente, estas posibilidades responden a fines mercantilistas y de marketing que desean satisfacer las marcas en Facebook a través de

la captación de usuarios y la visibilidad frente a otras marcas. Los partidos o personajes políticos que tengan una página de Facebook también pueden recurrir a esta publicidad. De esta manera, un partido político que disponga de una página en Facebook puede pagar un precio no muy elevado (desde 5€ al día) para posicionar su página como anuncio o sugerencia (como “página que te puede interesar”) ante infinidad de usuarios anónimos que tienen unas características definidas previamente y acordes con un perfil de votante o militante determinado.

En cuanto a la interactividad, otro punto importante para el tema que nos atañe, Facebook permite a los usuarios comunicarse entre ellos a través de mensajes privados o chat, “me gustas” en publicaciones de otros, comentarios o compartir contenidos de los demás. Todas estas opciones que ofrece la herramienta suponen una forma inigualable de interacción que ninguna otra red social permite. Así, desde el punto de vista comunicativo, los usuarios pueden compartir contenidos propios o compartidos de otros, y los amigos pueden reaccionar ante dichas publicaciones.

Por otra parte, desde la lógica política, este tipo de actividades permiten un diálogo continuo y bidireccional, con el importante detalle de que todo lo que se comparte entre unos y otros usuarios o páginas es visto por el resto de la comunidad. Así, los usuarios pueden dialogar a través de la práctica activa (compartir opiniones o contenidos, opinar, comentar, introducir “me gusta”), mientras el resto de seguidores o amigos de Facebook es espectador y testigo de la comunicación, a pesar de que no participe en ella activamente.

Como hemos visto, en Facebook es posible percibir dos tipos de actividad: la primera es la posibilidad de interacción y participación por parte de millones de usuarios en un espacio abierto, común e igual para todos, como es la red social. La segunda es una actividad comunicativa de tipo más mercantilista, que ofrece todas las claves para que el publicista encuentre en las redes sociales un aliado potencialmente útil.

Estas dos tipologías de uso quedan en manos de los políticos, pero también de los ciudadanos, que, como se ha visto en el capítulo anterior, han encontrado en las redes, y en especial en Facebook, una herramienta clave para revalorizar y cambiar en gran medida la cultura política española.

Con el fin de continuar profundizando en estas dos posibilidades hacia las que Facebook puede orientar la política española, conviene repasar tanto los últimos datos cuantitativos sobre el uso de Facebook en este país como las preferencias de uso.

En España, el número de usuarios de Internet ha ascendido año a año desde 1995 sin dejar de aumentar.<sup>10</sup> Actualmente, Internet es el segundo medio de acceso a información, por detrás de la televisión. Además, según el Estudio General de Medios (EGM), las redes sociales son (después de la mensajería instantánea) el segundo servicio al que más se accede: lo hace el 60.2% de los individuos que se conecta a la red, por delante de la consulta del correo electrónico y la lectura de noticias o actualidad, lo que resulta muy interesante, teniendo en cuenta que las redes sociales, como se ha visto a lo largo de este estudio, combinan ambas actividades.

Entre las redes sociales, Facebook es la más utilizada en España con un 88'8%.<sup>11</sup> Aunque es en los segmentos de edad de entre 16 y 24 años donde más se utiliza, se consolida como la que obtiene el mayor consumo en todos los rangos de edad. Uno de los datos que más interesa conocer a los políticos sobre el uso de Facebook es el interés que suscita tal herramienta a los usuarios. En primer lugar, el estudio del AIMC sostiene que son las relaciones de amistad las que más atraen a los usuarios. En segundo y tercer lugar, casi con el mismo porcentaje de uso, se sitúan las relaciones familiares y estar informado de la actualidad. Este dato parece evidenciar que, a pesar de que Facebook no naciera inicialmente con un objetivo informativo, el consumo que se hace de este en la actualidad, convierte a esta red en una plataforma social de primer orden para la información política, ya que al menos la mitad de los usuarios (50.6%) la utiliza ya como medio para estar al tanto de la actualidad (y, por lo tanto, de la actividad política). En consecuencia, los partidos y políticos españoles de hoy en día deben saber aprovechar estos datos sobre Facebook. Lo que busca el usuario cuando entra en su cuenta de Facebook es la interacción, el contacto. Sin embargo, los políticos apuestan más por la publicación de información propagandística. Así pues, existe en la red social una dualidad entre propaganda política *versus* ciberdemocracia. Por tanto, la pregunta que nos asalta casi inmediatamente es: ¿por qué los políticos no utilizan la red social más utilizada en España para revalorizar y democratizar la política estableciendo un contacto directo con los electores/ciudadanos?

---

<sup>10</sup> Datos extraídos del Análisis de la audiencia de Internet en España durante el segundo trimestre de 2015 por el Estudio General de Medios (EGM): <file:///C:/Users/Acer/Downloads/internet215.pdf>

<sup>11</sup> Datos extraídos por el AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) a través del EGM (Estudio General de Medios) para el estudio *17º Navegantes en la red* de marzo de 2015: [http://download.aimc.es/aimc/974\\_ryRa6/macro2014.pdf](http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf)



Más allá de encontrar en Facebook una herramienta para convencer a los usuarios y convertirlos en votantes, esta permite un tipo de relación entre miles de usuarios que podría poner en jaque toda la práctica política conocida hasta ahora.

En este contexto, Adell y Alonso (2011) hablan del “mercado político” y de cómo todos los agentes políticos se han transformado con el nacimiento de la Web 2.0:

En los últimos tiempos el comportamiento político (desde el propio hecho de acudir a votar hasta la participación ciudadana en las cuestiones políticas) ha cambiado notablemente: la actitud de los votantes hacia las élites políticas se ha vuelto mucho menos predecible y mucho más consumista (...) Es por ello que el mercado político, que incluye cada uno de los aspectos que un candidato, partido o gobierno ha de tener en cuenta, ha sufrido una dramática redefinición en función de todos los aspectos relativos al comportamiento de unos votantes que hoy en día están expuestos a una cantidad de información significativamente más alta que antaño acerca de la política que procede de múltiples fuentes, proporcionándoles unos informes quizá no más independientes, pero seguramente más críticos. (p. 69-70)

La idea que proponen Adell y Alonso en *Marketing político* (2011) es hacer frente al nuevo panorama social de desilusión e incredulidad hacia los partidos utilizando “las técnicas de comercialización y venta que llevan años funcionando en el mundo empresarial”, pero en este caso en un universo mucho más complejo, “en el que no se juega sólo con dinero sino con lo más preciado que puede tener una persona: sus esperanzas” (p. 71).

A priori esta declaración pueda parecer frívola, pues parece que entiendan el proceso democrático de votar desde una lógica mercantilista, y asuman esta actividad como un mero trámite para lograr un fin que sería el simple acceso al poder. Pero si el concepto de marketing político se entiende como una forma estructural de hacer política centrada en el ciudadano-cliente-votante, en conocer sus necesidades y peticiones para poder atenderlas o en crear una política que pueda llegar a hacerlo, el concepto se transforma. Y aquí, en este preciso punto, es donde aparece Facebook como la mejor red social que puede haber para establecer la conexión necesaria entre políticos y ciudadanos españoles, que pueda servir de canal para que unos escuchen (los políticos) y otros hablen (la ciudadanía). Y tras este proceso de “atención al cliente” (donde siempre es posible y debe haber diálogo), los políticos puedan perfilar, en base a unas necesidades tangibles y reales, un programa electoral y un modelo de política que pueda cumplir dicho programa.

Ahora bien, esta forma hipotética de entender la política que se desprende de las ideas de Adell y Alonso (2011) se relaciona con algo de lo que hablábamos anteriormente: de

hecho, la ciberdemocracia surge en Facebook, donde los agentes políticos y los ciudadanos se acercan y “hacen” (la) política.

Sin embargo, la idea de comunicación política que se ha ido percibiendo en los últimos años a través de las redes sociales no ha estado apenas encaminada a este tipo de acciones, sino que más bien se ha erigido sobre la base de una lógica propagandística. En el próximo apartado se analizarán algunos ejemplos de comunicación política en los que los políticos españoles han elegido la red social de Facebook más como un medio de comunicación unidireccional y de propaganda que como un foro o espacio de diálogo, lo cual no favorece el desarrollo de una democracia participativa, sino que se queda a medio camino entre lo que unos quieren decir de sí mismos y otros quieren denunciar, pero nadie escucha al otro con atención, por lo que los muros digitales parecen reales.

## 2. Un análisis contrastivo entre la presencia de Obama en las campañas electorales a través de Facebook y la política española actual

A lo largo de este trabajo se ha nombrado en varias ocasiones las campañas electorales que llevó a cabo Barack Obama en 2008 y 2012 para la presidencia del gobierno. Ambas fueron famosas a causa de la gestión de la comunicación que realizó el candidato a través de las nuevas tecnologías de la información e Internet. Las campañas utilizaron tan eficazmente estas herramientas que se consideraron como una de las principales causas de su victoria.

Lo que hizo distinto a Obama y lo posicionó como el político que marcó un antes y un después en la comunicación digital política fue la utilidad que otorgó a las redes sociales como Facebook para darse a conocer, llamar la atención de los medios y, sobre todo, acercarse a sus votantes a través de la red, el único medio que permite desdibujar las diferencias entre usuarios, creando una idea de igualdad entre estos, facilitada además por la interactividad.

Lo que Obama consiguió es lo que pretende cualquier director de comunicación de un partido durante la campaña electoral. Primero ilusionar y contagiar de esperanza a la gente (apelar a las emociones), después convencer para obtener el voto. Bimber (2014) afirma que a lo largo de la campaña de 2008, el actual presidente de Estados Unidos consiguió manifestar algunas características propias de un movimiento social:

For many citizens favorable to Obama, the 2008 campaign exhibited some of the characteristics of a social movement, especially a sustained sense of a wide range of organizations and people that long-term problems in the status quo could be changed through public involvement ... (p.133)

Es evidente que Obama encontró una situación social política excepcional que le favoreció. Como es natural, cada periodo político de elecciones presenta un determinado escenario, a veces más propicio para unos partidos que para otros. En cualquier caso, la comunicación estratégica política ha de saber observar dicha situación para adaptar el mensaje a los públicos y al contexto, eligiendo concienzudamente los medios a través de los cuales se dirigirá a la población. Para conseguir este propósito, Obama utilizó como herramienta las redes sociales; gracias a ellas, logró llegar al votante indeciso que se encontraba tras los medios digitales, crear una ola de compromiso y esperanza hacia su candidatura e, incluso, financiar su campaña.

Sin embargo, no logró estos tres objetivos en una sola fase. De hecho, los periodos electorales de 2008 y 2012 fueron muy diferentes para el candidato. Bimber (2014) habla de las diferencias que hubo entre esas campañas y demuestra que las redes sociales pueden utilizarse en política en dos direcciones, que pueden incluso parecer opuestas, pero que en el fondo son complementarias. Así, en la campaña de 2008, Obama consiguió aumentar la participación y las redes sociales permitieron a muchos ciudadanos entrar en la esfera pública y desarrollar un compromiso político. Sin embargo, en la campaña de 2012 sucedió lo contrario: “Diminished turnout and fewer indicators of citizen involvement and excitement show how digital media can be used in narrow ways as well” (Bimber, 2014, p. 146). La participación disminuyó y los indicadores demostraron unos niveles más bajos de emoción y compromiso político en los ciudadanos. Mediante estos datos, Bimber pone de manifiesto el utilitarismo con que Obama utilizó las redes sociales. En el primer caso, necesitaba aumentar los votos y financiar su campaña y otorgó cierto empoderamiento a las masas, ofreciéndoles las redes sociales y Facebook como herramienta para expresarse. En el segundo caso, esto ya no le interesaba tanto y por eso utilizó esas mismas redes para dirigirse esta vez de manera más individualizada a sus votantes.

Bimber recuerda que el objetivo principal que tiene un político en las redes sociales y otros medios digitales es ganar las elecciones. Por lo que, si los políticos como Obama establecen un mayor contacto con los ciudadanos a través de Facebook lo hacen porque esa es una de las maneras con las que piensan ganar votantes o mejorar su imagen.

Pero “al otro lado del muro”, los ciudadanos tienen una idea del uso de las redes muy diferente de la que encontramos en los políticos. En España, el empoderamiento de las redes por parte de la sociedad se ha dado sin ninguna intervención de la política. Los movimientos han surgido de la ciudadanía, ya sea mediante plataformas digitales o movimientos sociales como el 15M. Esto debería hacer que los políticos se replanteasen el uso que hacen de las redes sociales, ya que estas pueden ser tanto una herramienta de propaganda para ellos como también un espacio de queja y discusión política y organización para los ciudadanos. Los partidos han de estar, en consecuencia, más atentos a todos los mensajes que surgen en las redes y fomentar el diálogo con grupos de presión y líderes de opinión si quieren mejorar sus expectativas y conocer qué piensan los ciudadanos. Por el contrario, hasta ahora, si han intentado fomentar un diálogo con la población en las redes sociales ha sido solo con objetivos propagandísticos, como, por otro lado, ya hiciera Obama en sus campañas.

Cabe esperar (y desear), pues, que los profesionales de la política comiencen a aprovechar todas las posibilidades que ofrece Facebook para aumentar la participación política, y el compromiso ciudadano pero por el bien de la democracia del país, y no solo por intereses electorales. Por ejemplo, resultaría de gran utilidad aumentar la participación, sondear y escuchar las propuestas ciudadanas durante los periodos de pre-campaña y en las etapas de gobierno. Ello haría pensar a los ciudadanos que los políticos tienden la mano del diálogo porque realmente están interesados en entender y mejorar los problemas de la gente.

Al igual que los políticos españoles, Obama tampoco apostó por las redes sociales como mecanismo para utilizar desde el gobierno y mantener el contacto directo con los ciudadanos. Y limitó el uso de estas herramientas digitales para lanzar sus mensajes y mejorar su campaña. Pero a pesar de ello, se considera el primer presidente 2.0 (Fernandez, 2012). Fue el primer gobernante que notificó mediante su Twitter y un vídeo “casero” publicado desde su propio perfil de Youtube su reelección el 5 de abril de 2011 (Gerodimos & Justinssen- 2015). Con este tipo de noticias elaboradas desde su propia cuenta evitaba el paso intermedio de convocar a los medios y las ruedas de prensa, y conseguía que fueran los propios periodistas quienes estuvieran pendientes del perfil público de Obama. Asimismo, la prensa y la ciudadanía se sitúan en igualdad de condiciones respecto al acceso a la información. De esta manera, Obama consigue ser la propia fuente de información, y a la vez aumenta su presencia en la vida diaria de la gente (Gerodimos & Justinssen- 2015), introduciendo su mensaje entre los perfiles de amigos de cada usuario. Además, los usuarios que comparten el video o *retuitean* el tuit se convierten en una especie de megáfonos de la noticia, al tiempo que todos sus seguidores en Facebook pueden contestar al *post* de la reelección expresando sus ideas y sentimientos ante la noticia (lo que inicia la impresión de interactividad y aumenta el valor de las opiniones individuales de cada usuario al poder hacerse estas públicas).

En la campaña de 2012, además, Facebook fue la principal herramienta en la que el candidato centró su presencia online. Gerodimos y Justinussen (2015) han hecho un análisis de los diferentes tipos de publicaciones que Barack Obama lanzó en Facebook basándose en la estrategia retórica y el contenido de los *post* (p. 114). Y ello les ha confirmado que la elevada eficacia de la comunicación política y la rápida adaptación que esta ha tenido en Facebook es una de las consecuencias del aumento de la profesionalización que ha vivido el mundo de la comunicación política en las últimas décadas. Hoy en día, las campañas políticas adquieren un mayor nivel estratégico y ello

permite ejecutar una propaganda cada vez más individualizada y efectiva (Gerodimos & Justinussen, 2015).

Ahora bien, a pesar de estas virtudes, Gerodimos & Justinussen ponen también de relieve uno de los principales interrogantes que suscita Facebook en lo que se refiere a su contribución como medio para establecer el diálogo político. Y es que, pese a que la red social haga posible la comunicación directa entre el político (su gabinete de comunicación) y sus “amigos” de Facebook, la interactividad no tiene lugar si el candidato ignora completamente a los seguidores en su muro. La causa de esta “fachada de interactividad” (*facade of interactivity*),<sup>12</sup> en la red Facebook puede aparecer por lo imprevisible de esta herramienta. Cada *post* suscita una serie de comentarios y opiniones que a menudo son difíciles de abarcar y que alcanzan desde críticas hasta alabanzas, comentarios en clave de humor, insultos, opiniones fundadas... La comunicación de Obama tampoco contestó a este tipo de comentarios en su perfil de Facebook, pero sí llevo a cabo otras acciones interactivas en la red como el canal que abrió el candidato en el portal americano [www.reddit.com](http://www.reddit.com), y que se tituló “Ask me Anything” (Reddit, 2012). En este tipo de foros el equipo de comunicación de Obama contestaba a las preguntas que le hacían los usuarios públicamente.

Hoy en día este tipo de prácticas se llevan a cabo frecuentemente en los perfiles sociales de partidos y candidatos españoles. El problema de estas propuestas es la falta de frescura, pues las respuestas están ya muchas veces preparadas en función de las posibles preguntas, y en la mayoría de los casos los políticos eligen solo aquellas que quieren responder y dejan de lado las demás, por lo que, si bien todavía podemos hablar de una cierta interactividad, dejamos de asistir a un diálogo real como el que podría surgir en una conversación oral e incluso en un chat en directo.

Sin embargo, a pesar de que, aparentemente, no sirva para comenzar un diálogo, la respuesta que la ciudadanía da en Facebook a los partidos y candidatos sigue siendo un digno objeto de estudio. Gerodimos y Justinussen (2015) observaron las respuestas de usuarios que tuvieron los diferentes *post* publicados en el perfil de Obama durante la campaña de 2012, y concluyeron que en esta se utilizó Facebook como medio de promoción, mediante una comunicación vertical (desde el candidato hacia las masas) y, por tanto, de igual manera que si se hubiera hecho en otros medios tradicionales como la televisión. En contraposición, el mensaje que aparecía en Facebook estaba centrado en el

---

<sup>12</sup> Esta crítica se hizo por primera vez a Howard Dean, quien fue el primer candidato en introducir Internet en su campaña en 2004 (Compton, 2008)

candidato (no en el partido) y focalizado en aspectos simbólicos y afectivos más que en argumentos políticos, como los puntos clave de la campaña (Gerodimos y Justinussen 2015).

Además, la campaña comunicativa de Obama en Facebook emitía mensajes personalizados según el tipo de usuarios que utilizaban la red y que, con la ayuda de la misma herramienta, se habían perfilado estadísticamente desde el gabinete de comunicación del actual presidente. En todo caso, esta recogida de datos de los usuarios en la red no ha estado exenta de polémica, pues se ha llegado a dudar que sea lícito o esté permitido legalmente el acceso a toda la información que Facebook recoge de cada consumidor para utilizarla con fines políticos o comerciales (aunque no hay duda de que se hace, y hasta la fecha no ha habido consecuencias legales de ningún tipo en ningún país).

En términos cuantitativos, la campaña de Obama consiguió aumentar la cifra de seguidores de Facebook desde 28 millones el 1 de septiembre de 2012 hasta los casi 32 millones 2 meses más tarde, en noviembre de ese mismo año.<sup>13</sup> Sin embargo, este gran aumento de los seguidores no se tradujo necesariamente en un crecimiento sustancial de las interacciones. Ciertamente, el número de estas ascendió, pero lentamente, dependiendo de los tipos de publicaciones y los días (Gerodimos y Justinussen, 2015). Parisier (2011) recuerda que la atención de los usuarios se mantiene diariamente gracias a que Facebook funciona en base a unos algoritmos que priorizan y manipulan el *timeline* de los *post* en función del perfil y los intereses de cada usuario. Consecuentemente, Facebook expone las publicaciones de Obama en los *timeline* de unos y otros seguidores en un orden diferente de aparición. Por ejemplo, si un seguidor tiene amigos que han interactuado con una publicación de Obama, aunque sea de hace días, esta saldrá de nuevo en la parte superior de su apartado de noticias, puesto que tiene más importancia que otras, según las características y afinidades de dicho usuario en Facebook.

Las tres formas de interacción que permite Facebook (indicar “me gusta”, comentar, compartir) pueden entenderse como tres formas de participar diferentes. Si se trata de perfiles de políticos, como en el caso de Obama, las tres formas de interacción representan diferentes maneras de compromiso con el contenido de las publicaciones del

---

<sup>13</sup> Fuente: Roman Gerodimos & Jákup Justinussen (2015) Obama’s 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button, *Journal of Information Technology & Politics*, 12:2, 113-132. Figure 2. Time line-total likes of Obama’s official Facebook Page

político. Gerodimos y Justinussen (2015) plantean que los jóvenes están más familiarizados con este tipo de interacción en las redes sociales y que, por tanto, para ellos tiene más sentido la distinción de uso entre las formas de participar en Facebook. En el caso de las elecciones a la presidencia de los EE.UU., los jóvenes no participaron en las redes sociales aportando donaciones a la campaña (que era uno de los objetivos y que sí hicieron otros colectivos), sino estableciendo relación con el candidato y con otros ciudadanos afines políticamente. Así pues, la participación varió según la edad de los ciudadanos, pero el hecho de que la gente joven depositara su confianza en el candidato fue igual de importante que obtener financiación para la campaña.

A pesar de que cada vez son más los adultos de mediana edad que se abren una cuenta en Facebook, en España, las redes sociales han sido también cosa preferente de los jóvenes, al menos hasta el momento. Por eso, los políticos españoles deberían tomar conciencia de la relevancia que estas redes pueden tener como puente de unión con la juventud. De hecho, aunque no existen datos fidedignos al respecto, cabe suponer que la razón por la que los partidos de izquierdas han otorgado mayor importancia a las redes sociales puede deberse a que las alineaciones de izquierdas en España suelen tener un mayor número de votantes jóvenes que las de derechas.

En cuanto al contenido de los *posts* publicados desde el perfil de Obama, que varía entre imágenes, vídeos, sólo texto o hipervínculos a otros espacios web, el estudio de Gerodimos y Justinussen (2015) concluye que abundaban las noticias de entusiasmo y confianza en la figura del candidato, más que los mensajes directos o negativos ante el ataques de sus oponentes. En Twitter los políticos suelen escribir y contestar tanto a ataques directos como indirectos. Pero en Facebook es más usual, dadas las características del medio, que el contenido se centre en formar una imagen fuerte y positiva del candidato en la mente de los usuarios.

A este respecto, en España existe una notable diferencia en el uso de Facebook que hacen los partidos de izquierdas y los de derechas. Veamos algunos ejemplos.

La siguiente imagen (ejemplo 1) muestra como Alberto Garzón, candidato de Unidad Popular para las elecciones españolas del 20 de diciembre, publica un contenido personal en su perfil de Facebook. No ofrece ninguna información política o propagandística, sino que comunica una forma de ser e incluso unos determinados gustos musicales. Desea las buenas noches a sus seguidores, y estos le contestan a través de 48 comentarios. Todo esto lo hace además con bastante frecuencia, de manera que no es extraño ver en su perfil la publicación de canciones o imágenes de su vida privada, al



tiempo que se dirige a sus seguidores de la manera en que lo haría cualquier otro usuario activo de Facebook.

Por otro lado, en este *post* se ejemplifica bien lo que ocurre con las publicaciones de este tipo. La gente contesta, comenta detalles con él, e incluso le desea también buenas noches. En consecuencia, se establece una relación muy cercana con el político, que es lo que este último persigue. Además, 45 personas comparten en su muro la canción y las palabras de Garzón, y los comentarios generan nuevos comentarios y un “me gusta” de otros usuarios. Estas 45 personas están avalando de alguna manera lo que publica el político. Al no tratarse de un contenido político, sino de una simple preferencia musical, los seguidores únicamente pueden sentirse más o menos afines al gusto (musical) del político, pero lo más importante ya se ha concedido, ya que un público cada vez más amplio verá esa publicación:

## Ejemplo 1

**Alberto Garzón Espinosa**  
5 de noviembre a las 22:21 · 🌐

A descansar por hoy, y me retiro escuchando esta bella y reciente canción de @mcityramblers <https://t.co/JYqTx2NFGP>

**The Trumpets Of Jericho**  
Provided to YouTube by Universal Music Group International The Trumpets Of Jericho · Modena City Ramblers Tracce Clandestine © 2015 Modena City Ramblers Rele...  
YOUTUBE.COM/WATCH?V=DA8CK3...

👍 624 ❤️ 9 ➦ 45

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    Mejores comentarios ▾

Escribe un comentario...

**Cami Paipikinga** Descansa compañero.. La lucha es larga y fatigosa, pero vamos por el buen camino.. Coge fuerzas para mañana, y para todos los mañanas que nos quedan por cambiar!! Hasta la victoria, siempre!!  
Me gusta · Responder · 👍 11 · 5 de noviembre a las 23:02

**Nerea Blaugrana** Buenas noches Alberto Garzón Espinosa.  
Me gusta · Responder · 👍 2 · 5 de noviembre a las 22:23

Ver 46 comentarios más

Chat (desactivado)

Otra tipo de publicaciones que lanzan en Facebook los políticos españoles son aquellas que instan al público a participar (“dale a me gusta si estás de acuerdo con que Obama ha ganado el debate”) o a comentar (¿qué os parece la entrevista que le están haciendo ahora mismo a...?). Este tipo de reclamo lo utilizó mucho Barack Obama para fomentar la participación de los usuarios y promover su movilización a comentar o compartir detalles de la vida política norteamericana.

En España también son numerosas estas publicaciones, sobre todo en el periodo de campaña electoral. En el siguiente ejemplo, (Ejemplo 2), Rosa Díez pregunta a los seguidores qué le dirían a Rajoy en el Debate sobre el Estado de la Nación, instando de esta manera a la gente a escribir un comentario.

## Ejemplo 2



**Rosa Díez**  
21 de febrero · 🌐

Estoy liada preparando el Debate sobre el Estado de la Nación... ¿Qué le diríais vosotros a Rajoy si estuvierais allí?

Buen finde a todos.

**Vangelis - Titans (ArtoriusMix)**  
Alexander movie score. Song: Titans remixed (ArtoriusMix). Enjoy a song from a Vangelis fan. You can check the pre-release version of Titans here: <http://www...>  
YOUTUBE.COM

👍 652 🔄 49

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

Ver comentarios anteriores 2 de 625

**Claudia Orós Tarragó** Usted promete e ignora y éstas dos no son competencias que le atribuye la constitución.  
Me gusta · Responder · 16 de junio a las 0:24

**Manuel Gutierrez Berral** cuando españa pagara la deuda y no pagar mas intereses y los corralito que el pp. tiene de los preferentitas hasta cuando. y cuando va a dejar de asutar a los españoles , cuando vamos a recuperar los miles de millones que se le a dado a los bancos y cua... Ver más

En este otro ejemplo (Ejemplo 3), Pablo Iglesias, líder de Podemos, también pide a los seguidores que participen en una campaña de autofinanciación (*crowdfunding*)<sup>14</sup> que lanza el partido para que los ciudadanos financien, mediante la aportación de donaciones, el reparto de papeletas de Podemos por las poblaciones españolas. La participación es online mediante una web y los usuarios pueden pagar por internet. En este caso, no se pregunta por la opinión, sino que se insta directamente a ayudar al partido financiando su publicidad. De esta manera también se está ofreciendo una imagen de partido limpio a nivel financiero, y diferenciado de otros partidos que obtienen financiación a través de otras fuentes (a menudo oscuras, como sabemos). El partido “necesita tu ayuda” dice a los seguidores de Facebook, mediante un mensaje muy directo:

### Ejemplo 3:

**Pablo Iglesias**  
11 h · 🌐

Para llegar a todos los hogares necesitamos tu ayuda. Nuestra deuda es con la gente <https://t.co/guyCYlj8G7>  
<https://t.co/LyOb79gW0P>

**¡Hagamos que la papeleta de Podemos llegue a todos los hogares!**  
*Crowdfunding elecciones generales 2015*

» Pon una papeleta en cada casa » financiación colectiva y transparente

Hagamos entre todas que la papeleta de PODEMOS llegue a todas las casas. Queremos inundar todos los rincones del país y a través de este crowdfunding...

[CROWDFUNDING.PODEMOS.INFO/CAMPAIGNS/PON-...](https://t.co/LyOb79gW0P)

👍 653 ❤️ 18 😊 5 😱 1 😞 1 ➦ 218

<sup>14</sup> Web de la campaña de autofinanciamiento de Podemos para hacer llegar a todos los hogares posibles la papeleta de Podemos: <https://crowdfunding.podemos.info/campaigns/pon-una-papeleta-en-cada-casa/>

En EE.UU., el lenguaje que se utilizó en Facebook durante la campaña de 2012 de Barack Obama fue cercano y dirigido directamente al usuario, mediante la apelación al tú o el vosotros. En España, esta forma de exhortar a los seguidores o amigos en la red es compartida por todos los candidatos, aunque unos lo hacen más que otros, y con diferencias a veces sutiles. Así, en español, a diferencia del inglés, existen diversas formas de apelar directamente al público. Por ejemplo, el hecho de que se trate a los ciudadanos como “vosotros” y no “ustedes”, aumenta la idea de cercanía digital que quieren trasladar a los usuarios los partidos y sus candidatos. Incluso Mariano Rajoy, desde su cuenta personal oficial, se dirige a los ciudadanos en segunda persona, como “os invito” o “tú preguntas”. En el siguiente caso (Ejemplo 4), el actual Presidente del gobierno español se dirige a sus potenciales interlocutores con ese *tú* solidario con el objeto de presentar una web para la campaña electoral 2015 en la que se permite a la gente solicitar información, ver vídeos de los principales cabezas del partido, ser voluntario en las elecciones e incluso enviar propuestas. Políticos como Rajoy no responden casi nunca a los comentarios de su muro, pero sí lanzan herramientas a los usuarios para “encontrar respuestas”, como la página que enlaza en el siguiente *post*:

#### Ejemplo 4:



Mariano Rajoy Brey actualizó su foto de portada.  
5 de noviembre a las 21:08 · Editado · 🌐

Tú preguntas. Encuentra aquí las respuestas: [www.participaenserio.es](http://www.participaenserio.es)

**HABLANDO EN SERIO**

La gente pregunta.  
Encuentra aquí las respuestas  
[www.participaenserio.es](http://www.participaenserio.es)

👍 898 ❤️ 16 😊 1 😬 1 ➦ 111

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    Orden cronológico ▾

Ver comentarios anteriores 2 de 142

**Jorge Valbuena** ¿A Ud. quién le ha dicho que España es respetable?  
Cuando un país cambia la constitución por la amenaza de una gobernante como la Merkel, ese país y sus gobernantes ya no tienen dignidad. Decir que pagar la deuda a los bancos es primero que los gastos ... [Ver más](#)

Sin embargo, las respuestas en forma de comentarios que obtiene Mariano Rajoy en sus *post* difieren en cuanto al tratamiento con que la gente se dirige a él. Así, hay seguidores que le tratan con la forma de respecto *usted*, como vemos en el ejemplo de esta seguidora:

**Maria Luisa Petit Goig:** *¡Un viva a nuestra ESPAÑA ! defendiendola como merece ùnidos todos juntos, seremos los vencedores de nuestro pais.! Señor Rajoy siga luchando por nosotros ,lo necesitamos ,el pueblo Español es un gran pueblo.Gracias*

Me gusta · Responder · 29 de octubre a las 19:28

Con todo, aparecen también otros comentarios, mucho más críticos e imperativos hacia el presidente, en los que los usuarios se dirigen a este en una segunda persona nada solidaria (primer ejemplo) o se distancian deliberadamente de él a través de una tercera persona que tampoco tiene nada de cortés, como vemos en el segundo ejemplo a continuación:<sup>15</sup>

**Francisco V. Polo Toledo:** Esta bien Presidente que te reunas con el Secretario General del PSOE y debias tambien hacerlo con TODOS los que son Constitucionalistas, pero el Sr Sanchez juega al escondite, tiene 17 discursos diferentes, depende de donde se encuentre y hable sobre la unidad de España. Por ejemplo : Que se lo digan a la del PSC, como hablo y al de Valencia, idem de lo mismo.

Me gusta · Responder · 29 de octubre a las 19:44

**Jose Manuel Vives:** si tuviera cojones,que no los tiene porque es un mierdecilla,pues meteria a todos los corruptos en la carcel...aunque nos quedarimos sin politicos,no hay ni uno que no haya echado mano a la caja

Me gusta · Responder · 7 de noviembre a las 23:24

De alguna manera, las tres intervenciones comentadas ejemplifican diferentes grados de un mismo principio, la cercanía consustancial a la red social. Facebook hace posible que un ciudadano anónimo cualquiera pueda, desde su dispositivo personal, dirigirse a su presidente y ofrecerle una opinión de cualquier tipo, sin aparentemente ningún filtro o protocolo a seguir. En el plano de la realidad, sería lo más parecido a lanzarle una opinión por la calle desde lejos, pues no es usual que los ciudadanos puedan acercarse a Mariano Rajoy y charlar o decirle lo que piensan de él o su política.

---

<sup>15</sup> Los tres comentarios fueron respondidos a la siguiente publicación de Mariano Rajoy Brey en su cuenta oficial de Facebook: <https://goo.gl/IrYD8T>

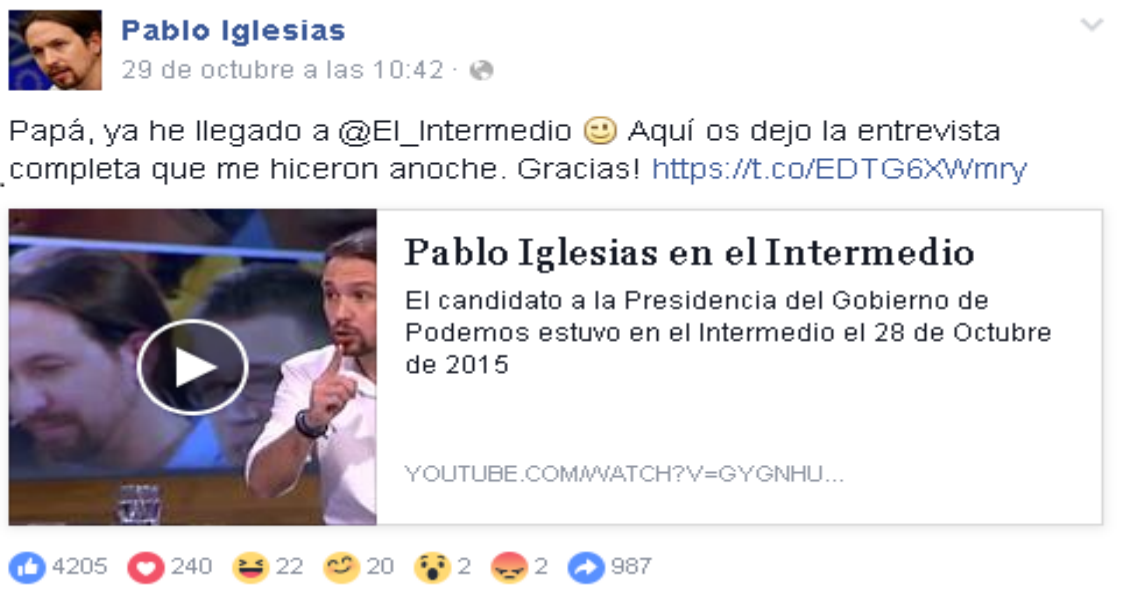
Cabe destacar también que estos comentarios son públicos y que otros usuarios pueden interactuar (poner “me gusta” al comentario o responderle), pero nunca existe una respuesta desde el perfil del político. Lo que hace dudar si el equipo de comunicación en redes sociales que lleva las cuentas oficiales del Presidente del Gobierno lee o hace llegar los comentarios de los ciudadanos a Mariano Rajoy, o, por el contrario, no tiene interés en conocerlos ni su equipo ni el propio político.

La ausencia de respuestas se puede entender, por un lado, por la imprevisibilidad ya mencionada que tienen las publicaciones; pero, por otro lado, también por el gran volumen de comentarios (el post al que responden los dos comentarios que se ven en el ejemplo anterior tiene en total 474 comentarios). Además, teniendo en cuenta que las personas que llevan las cuentas normalmente no son el propio político, resultaría muy complejo que el *community manager* del partido en Facebook gestionara con eficacia y contestara a cada comentario en una misma línea. Asimismo, los comentarios son tan variopintos que algunos no aceptan respuesta y en otros casos sería sólo contestar a provocaciones e improperios. Por estas razones parece que ninguno de los candidatos para las elecciones interactúa con los seguidores de sus perfiles de Facebook.

Este es uno de los problemas que se derivan del manejo externo que se hace de los perfiles de los políticos en las redes. En el caso de Obama en la campaña de 2012 era evidente, pero no parecía importar demasiado, puesto que los usuarios nunca dejaron de dirigirse a él, aun sabiendo que quien publicaba era otra persona.

En España, Pablo Iglesias es uno de los candidatos que muestra una imagen más cercana en las redes sociales, lo que puede dar pie a pensar que, efectivamente, él mismo maneja sus propios perfiles en las redes sociales. En su caso, las publicaciones de Facebook y Twitter son en su gran mayoría las mismas, porque el mismo usuario en diferentes redes sociales puede vincular sus cuentas y así duplicar las publicaciones haciéndolas una sola vez. No obstante, Facebook permite, además, visualizar vídeos y fotos sin dificultad, mientras que Twitter obliga al usuario a clicar en un hipervínculo para poder ver este material. Como en el siguiente caso (Ejemplo 5), muchas de las publicaciones de Iglesias en Facebook van acompañadas de vídeos o imágenes:

## Ejemplo 5:



En la publicación de Iglesias que vemos en la ilustración anterior (Ejemplo 5), el candidato comunica, a través de un lenguaje cercano y adaptado al medio digital (con emoticonos) una pequeña historietta –un supuesto mensaje a su padre- para promocionar una entrevista que le han hecho en un programa televisivo. El contenido no es político sino de tipo promocional, como lo eran, por cierto, muchas de las publicaciones de Obama durante la campaña de 2012. En ellas, el candidato no pretende ofrecer una ideología política concreta, sino la promoción de su persona como candidato. Tanto en la forma del lenguaje que utiliza como en el contenido con el que enlaza. Cuando los políticos enlazan vídeos sobre sus entrevistas o actos de campaña consiguen que la promoción de sí mismos se haga no solo a través de sus medios propios (canales de Youtube o mítines), sino también a partir de fuentes externas, lo que amplifica su imagen pública y privada.

Otro ejemplo ilustrativo de esta comunicación cercana y personal lo vemos en el siguiente mensaje, donde el líder de Podemos muestra sus impresiones acerca de la final del pasado campeonato de Europa de baloncesto en la que jugaba la selección española. Iglesias, de quien es conocida su afición al baloncesto, se manifestaba así (Ejemplo 6):

## Ejemplo 6:



Resulta sorprendente que la segunda publicación del ejemplo tuviera nada menos que 930 “me gusta”, una cifra muy alta si se compara con otras publicaciones de índole político, aunque aún no es posible afirmar que, como en el caso de Obama, las publicaciones de promoción o personales tengan mejor acogida que las de contenido político.

Otro de los aspectos a los que aludíamos anteriormente (ver apartado 3.1) es el relativo a la función que tienen los perfiles de los políticos como fuentes de información para el periodismo. A menudo los políticos comparten artículos periodísticos o entrevistas que desean que sus seguidores lean, y se convierten así en líderes de opinión o *influencers*,<sup>16</sup> si sus recomendaciones son seguidas por otros ciudadanos.

Ahora bien, en otras ocasiones ellos/ellas se convierten en periodistas de sí mismos y hasta en fuentes informativas. Así ocurre con la siguiente imagen (Ejemplo 7) de la líder valenciana de Compromís, Mónica Oltra. Enviada desde el perfil de la propia Oltra, con ella se explica a los lectores dónde se encuentra en ese momento, en compañía de quién y por qué. Además, la imagen posee una gran carga política en referencia a la campaña

<sup>16</sup> En la jerga anglosajona de los medios de comunicación “Personas con gran presencia y credibilidad en redes sociales gracias a su conocimiento en cierto sector” Fuente: <http://internetria.com/>



de las próximas elecciones, pues se publica pocos días después de la noticia de que los partidos de estos tres candidatos (Oltra, Iglesias y Colau) irán juntos a las elecciones del próximo 20 de diciembre:

### Ejemplo 7



Mostrar la fotografía en el momento justo en el que ocurre la manifestación denota inmediatez, y además la foto, no institucional, sino hecha a pie de calle, podría hacer pensar a los usuarios que ha sido realizada a instancias de la propia Oltra. En este sentido, los medios de información poco más pueden aportar, si no es opinión. Aunque no tiene espacio en este estudio, es notable el interés que suscita el cambio que está provocando también en los medios de comunicación el uso de Facebook por parte de personajes como los políticos.

Otro caso español que convirtió a Facebook en un medio de comunicación ‘oficial’ fue el de la dimisión de la ex alcaldesa de Alicante, Sonia Castedo. Esta publicó un post en

Facebook que era una carta de dimisión en la que explicaba a sus amigos y seguidores de la red social por qué dejaba la alcaldía. Aunque la publicación ya no está disponible, pues fue retirada casi inmediatamente por la propia Castedo ante el aluvión de críticas que recibió, en su momento fue la fuente principal y, hasta única, de esa noticia, y los medios de información tuvieron que elaborar sus propias noticia a partir de esta, recogiendo las palabras de la exalcaldesa y aludiendo a Facebook como el medio de información de la fuente.

Dependiendo del político, de su partido y de la estrategia que plantee el equipo de comunicación, las publicaciones pueden evitar la polaridad en la opinión, y evadir también de esta manera comentarios incendiarios de los usuarios. Gerodimos y Justinussen (2014) notaron en la campaña de Obama para las elecciones de 2012 que el contenido de las comunicaciones intentaba evitar esa polarización, y buscaba más la aceptación (mediante el ‘me gusta’) a través de contenidos que aparentemente podían ser aceptables para la mayoría, así como positivos para la imagen del político (como se ha mostrado en el Ejemplo 1 en la publicación de Alberto Garzón). El peligro es que seguir esta lógica supone al mismo tiempo impedir el debate real que se establecería entre ciudadanos y políticos si estos publicaran *post* de acuerdo con las propuestas y medidas que incluyen en sus programas.

Ciertamente, si los políticos fueran más directos en sus mensajes en Facebook, provocarían una mayor polaridad en las opiniones de sus seguidores, pero al mismo tiempo podrían aprovechar tales debates para ejercer como intermediarios y dirigir el diálogo hacia intereses propios. Sin embargo, este tipo de acciones aún no tienen mucho protagonismo, aunque parece evidente que los gestores de las redes sociales deberían implicarse mucho más.

Una publicación cualquiera, compartida en el muro de un político, puede no tener como objetivo generar ningún debate. Sin embargo, con esto nunca puede existir una seguridad aplastante en las redes sociales. Y es que los comentarios de los usuarios generan a su vez nuevos comentarios y respuestas que con frecuencia ya no tienen nada que ver con el contenido del *post* inicial. Además, lo único que pueden tener en común los usuarios que comienzan a debatir en el muro de un político o partido es precisamente eso mismo, que siguen a esa misma figura política, lo cual no quiere decir que tengan afinidades políticas con el partido o el candidato.

Por esta razón, son interesantes los debates que surgen entre personas anónimas a partir de las publicaciones de perfiles políticos. Esto es lo que ocurre, por ejemplo, en el

siguiente caso (Ejemplo 8), en el que Albert Rivera se pronuncia sobre uno de los principales temas de la opinión pública española actual, como es la independencia de Cataluña, a raíz de su anuncio sobre el encuentro que va a mantener como candidato de Ciudadanos con el presidente del gobierno. Sin embargo, los comentarios que suscita el post no están todos relacionados con el tema. Como se puede observar en el comentario que se ve en la imagen, la usuaria de Facebook utiliza esa publicación para declarar su interés por el candidato, lo cual suscita 128 “me gusta”. Parece que, cuando se trata de Facebook, cualquier espacio es bueno para hacer una declaración o lanzar una opinión:

### Ejemplo 8

**Albert Rivera**  
29 de octubre a las 17:50 · 🌐

Ante el desafío separatista debemos mantener al margen nuestras diferencias políticas.  
Tenemos que poner a España por encima de los partidos políticos.

**Albert Rivera** @albert\_rivera

“Mañana me reúno con Rajoy para tratar el desafío separatista a nuestra democracia y contarle nuestra propuesta por una estrategia de estado.”

Ciudadanos

12 917 Me gusta · 364 Comentarios · 122 Reacciones · 30 Deslikes · 19 Compartidos · 15 Retweets · 1 Repost

Me gusta · Comentar · Compartir · Mejores comentarios

Escribe un comentario...

**Mamen Fdez Fdez** Nunca entendí de política ni si quiera sabía opinar con tolerancia o conocimiento sin pensar...(voy a meter la pata) Es la primera vez que creo entender mi ideología y más aún defenderla y ello gracias a un político que sabe transmitir esa confianza ya perdida...Albert Rivera  
Me gusta · Responder · 128 · 29 de octubre a las 17:55

Pero Facebook no solo se utiliza para promocionar la imagen del candidato u ofrecer contenidos políticos o extrapolíticos. Como hemos ido viendo a lo largo de este apartado, en numerosas ocasiones el político invita también a la gente a participar. Anteriormente se han analizado los ejemplos 2 y 3 sobre la invitación a diversos

públicos para participar activamente ante alguna iniciativa del partido. Sin embargo, en el Ejemplo 9, Pedro Sánchez, candidato del PSOE para las elecciones generales, propone a sus seguidores que vean (si quieren) la entrevista que se le va a hacer próximamente y que además la comenten en Facebook, es decir en esa misma publicación. En este caso, se insta a los seguidores a participar solamente en el diálogo de opinión sobre la entrevista. Y, además, añade que va a leer los comentarios que reciba, lo que supone un atractivo adicional para sus seguidores. No obstante, falta analizar en qué quedan todos esos debates, y si los candidatos llegan, como afirma Pedro Sánchez, a “leerlos con atención”:

### Ejemplo 9

**Pedro Sánchez Pérez-Castejón**  
2 de noviembre a las 20:14 · 🌐

En una hora estaré en directo con Ana Blanco en TVE por si queréis acompañarme y comentar por aquí la entrevista de esta noche. Y sí, os leo siempre con mucha atención 😊

**PSOE**  
HOY LUNES 2 NOVIEMBRE,  
21:30 **tve**  
ENTREVISTA AL CANDIDATO  
A LA PRESIDENCIA  
DEL GOBIERNO  
**PEDRO SÁNCHEZ**  
#PedroSanchezEnTVE

👍 1344 ❤️ 37 😡 5 😊 1 ➦ 179

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    Mejores comentarios ▾

En definitiva, son muchas las maneras a disposición de los candidatos para emitir sus mensajes propagandísticos por Facebook. Y, a pesar de que la finalidad de las publicaciones esconde siempre un fin promocional o electoral, hay que reconocer que la libertad con la que Facebook permite a los ciudadanos expresar libremente lo que

piensan sobre los políticos es una muestra del potencial que tienen las redes sociales para mejorar nuestra débil democracia actual.

# Conclusión

---

El nacimiento de la web 2.0 ha generado en el mundo actual una situación comunicativa nunca antes conocida. Estamos inmersos en una sociedad-red en la que cultura digital ha irrumpido en nuestras formas de vida de manera revolucionaria. Muchas personas están conectadas a Internet de manera casi ininterrumpida, las necesidades comunicativas de la gente han aumentado, y se han multiplicado tanto las formas como los medios para comunicarse en cualquier momento desde cualquier lugar del mundo.

Esta revolución tecnológica ha traído consigo nuevas herramientas como las redes sociales, cuyo consumo ha aumentado vertiginosamente en sus pocos años de vida. Lo que significa que el perfil de los ciudadanos digitales ha variado de igual manera que Internet, y los usuarios de la red han asumido nuevos roles necesarios para sobrevivir, entre otras cosas, al torrente informativo al que son sometidos diariamente.

Desde el punto de vista comunicativo, las redes sociales han permitido a los internautas aumentar su libertad de elección e independencia en el consumo de ocio y cultural (capital cultural). Los usuarios de la web tienen ahora una oferta mucho más amplia de información disponible, así como una gran pluralidad de contenidos, además de la sensación de igualdad o de relación horizontal con el resto de usuarios de la red global.

En consecuencia, los consumidores de las redes son hoy ciudadanos más independientes, con mayor libertad para crear contenidos y lanzar juicios de opinión a través de internet; redes que, por otra parte, recogen todo el material compartido y lo traducen en cientos de contenidos accesibles para cualquier internauta en el mundo que esté conectado delante de un ordenador.

Ante este nuevo entorno, el mundo de la comunicación ha cambiado las reglas de juego, la interactividad permite entretejer una opinión pública cada vez más pluralizada y colmada de ideas que influye en los medios de comunicación de masas, y las consecuencias de ello se perciben tanto en la esfera política como en la social.

No obstante, la denominada democracia deliberativa, favorecida por las características de estos nuevos medios digitales y el acceso a estos por parte de los ciudadanos, solo puede gozar de buena salud si se cumplen tres requisitos básicos. El primero es que se supere la brecha digital, es decir que la gran mayoría de la población tenga acceso a Internet. La exclusión en la red de ciertos colectivos de la sociedad supone su exclusión real en la opinión pública. El segundo es una alfabetización digital extendida a todos los

públicos con el fin de que cualquier ciudadano pueda poseer la debida formación para enfrentarse a las redes. Y la tercera supone asumir que internet, y en especial las redes sociales, pueden contribuir a mejorar la salud de las democracias, y que tanto los ciudadanos como los políticos y medios de comunicación deben apostar por un diálogo online abierto, horizontal y pluralizado.

Y es que en el mundo de la política, la comunicación es una herramienta de poder, y el acceso masivo que ha experimentado la sociedad española a la red de redes ha permitido a los ciudadanos adquirir un cierto poder que se ha visto traducido en varias formas de presión política. Desde plataformas y organizaciones sociales digitales, hasta formaciones ciudadanas que han llegado a gobernar los ayuntamientos, pasando por nuevas formas de vigilancia a los políticos a través de la monitorización de los contenidos en la red. Por otro lado, en el caso de España, la actual situación política también ha contribuido a generar una situación en la que la ciudadanía, los medios y la esfera política, cada uno por su cuenta y con intereses muchas veces opuestos, se disputan el control y la *viralidad* de las comunicaciones.

En este marco, en el presente estudio hemos centrado nuestro interés en las posibilidades que ofrece Facebook, la red social más importante en nuestro país, y en el decisivo campo de batalla en que se ha convertido, ya que en ella tiene lugar esa disputa entre intereses tan diversos. Y es que desde que Facebook ha ido más allá de su esfera inicial, destinada al ocio y las relaciones de amistad, y ha entrado en la vida pública de los ciudadanos, muchos políticos han intentado acercarse a esa herramienta digital para utilizarla a su favor con fines propagandísticos.

Por eso, los candidatos de los principales partidos aumentan hoy su presencia en Facebook e intentan mejorar su imagen para conseguir votos entre los ciberactivistas (ciudadanos activos políticamente en la red). Pero, al mismo tiempo, los ciudadanos persiguen las malas prácticas de esos profesionales de la política para denunciarlas, intentando cambiar así el mal funcionamiento del sistema político español. Por su parte, los medios de comunicación tradicionales se hacen eco de las noticias que más conjugan con sus intereses mercantiles, a la vez que los nuevos agentes y medios periodísticos luchan por la independencia económica que les permita ejercer el periodismo más limpio y responsable con la democracia.

Sin embargo, mientras que el acceso a las redes sociales por parte de los ciudadanos ha sido más espontáneo y ha traído consigo consecuencias imprevistas, los expertos reconocen que en el mundo profesional de la política hubo un punto de inflexión en la

comunicación política digital que cambió el paradigma: las campañas electorales a la presidencia de EE.UU. de Barack Obama. El uso de Facebook se hizo conscientemente para relanzar y mejorar su candidatura ante esas elecciones de 2008 y 2012. Y desde entonces, su ejemplo ha sido un espejo en el que muchos politólogos y comunicadores se han mirado. Por eso, en la actualidad (y más ahora, en tiempos de campaña electoral) los políticos españoles intentan acercarse a los consumidores de Facebook a través de un discurso diferenciado y potente que pueda otorgarles una presencia destacada frente al resto de candidatos, así como la aceptación y el seguimiento de cuantos más seguidores mejor, que podrían convertirse, además, en futuros votantes y en altavoces de su mensaje.

Sin embargo, a estas alturas es imposible todavía determinar si el aumento de seguidores de un candidato se traduce en una mejor imagen de este o en un incremento en la intención de voto hacia su partido. Las redes sociales y en especial Facebook son un campo de investigación fértil en el que queda mucho por averiguar, y es probable que se convierta cada vez más en objeto de estudio, teniendo en cuenta las posibilidades políticas que ofrece.

Estas oportunidades políticas de Facebook van ligadas a las características que definen esta red social, y que permiten la multimodalidad, la inclusión de una gran cantidad de contenidos multimedia y una ágil amplificación del mensaje a una red hiper-ampliada de usuarios.

Sin embargo, si los partidos y candidatos aún no se han dado cuenta suficientemente –al menos, como debería- de que Facebook puede convertirse en un arma para la construcción de la opinión, y herramienta para la organización de ciudadanos con intereses políticos afines, la ciudadanía sí lo ha hecho. Los ciberactivistas no son meros consumidores de comunicación propagandística, sino que forman su opinión crítica a través de las diferentes fuentes políticas informativas que se exponen en la red. También lanzan opiniones y quejas, y esperan que estas sean atendidas por sus políticos, que son sus representantes en el sistema democrático.

Parece natural, pues, dada la fisiología del medio, la comunicación horizontal e igualitaria, la intención política activista de los usuarios y la propagación del uso de internet a todas las esferas de la sociedad, que la clase política replantee su inversión comunicativa en las redes y comience a pensar en una comunicación real. Una comunicación real cuyo fin sea un diálogo que acerque a ciudadanos y políticos a discutir sobre su propio futuro de manera interactiva, y que convierta Facebook en una



mesa redonda abierta a todo el mundo, y no en un campo de batalla propagandístico y de comunicación unidireccional.

El gobierno 2.0 tiene que ser sinónimo de ciberdemocracia y de debates interactivos en las redes sociales, y nosotros pensamos que, en especial, en una como Facebook. Tiene que estar constituido por políticos decididos y facilitadores del diálogo que articulen las antiguas formas de hacer política para los ciudadanos con los nuevos medios digitales que ya pertenecen a esos mismos ciudadanos.

# Bibliografía

---

- Adell, A. & Alonso, M., (2011). *Marketing Político 2.0*. Barcelona. Gestión 2000.
- Barrios, E. (2012). Políticos en redes sociales. ¿Es posible la conversación? *Más poder local*, 12, 24-31.
- Bauman, Zygmunt, (2005), *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bennett, W. L. (2003). New Media Power: The Internet and Global Activism. In N. Couldry & J. Curran (eds.), *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World* (17-38). Oxford: Rowman & Littlefield.
- Bernal, A. I. (2015). Tecnología, redes sociales, política y periodismo: ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán? *Cuadernos. info*, 36, 191-205.
- Bernal, A.I., Congosto, ML (2015). Campaña electoral de las elecciones europeas: Medios de Comunicación vs. viralidad de la Red. ALICE (Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales), 1-20. Dirección online: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/508-F5422a58d5081411556749-ponencia-1.pdf>
- Bimber, B. (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130-150
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 3(2), 31-48
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Carrión, M. (2014): “Las Redes Sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 20(2), 1195-1208.
- Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S., y Rosique Cedillo, G. (2014-2015): La espectacularización de la política: Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *TELOS, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 99, s-n.

Dirección online:

<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2014111317500001&idioma=es>

- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 74, 13-24.

Dirección online:

<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=74.htm>

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Curiel, E. (2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. *TransInformação*, 27(2), 165–171
- de la Fuente, J. R. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones sociales*, 7, 143-164
- Del Moral, J. A. (2006). Los principios de la política 2.0. Blogs Alianzo. Dirección: <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/>
- Feenstra, R. A., & Casero-Ripollés, A. (2014). Democracy in the digital communication environment: A typology proposal of political monitoring processes. *International Journal of Communication*, 8, 2448-2468.
- Fernández, C. B. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5(1), 9-24
- Fernández, V. A. M., Boga, O. J., González, J. J. O., y Campo, L. R. (2005). La teoría de Noelle-Neumann sobre la espiral del silencio aplicada a las audiencias de la telebasura. *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público*. 435-450. Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- Frankfurt, H. (2006). *On Bullshit. Sobre la manipulación de la verdad*. Paidós: Barcelona.
- García, A., García, I. y Varona, D. (2012). Incidencia de las redes sociales vs cibermedios, en las elecciones en España, 2011. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9(2), 11-29.

- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2014). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12, 113-132.
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30(3), 301-318.
- Keane, J., & Feenstra, R. A. (2014). Democracia monitorizada en España. Nuevas formas de participación política en el marco de la era digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 98, 48-57.
- López, M. T., & García, J. S. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de comunicación social*, 66, 1-25.
- Lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, M. Á., & Alarcón-del-Amo, M. D. C. (2011). Redes sociales virtuales: ¿de qué depende su uso en España? *Innovar*, 2(4), 145-158.
- Martiarena, A. (2008). Reseñas de libros. *Revista Cultura Económica*. 71, 77-80.
- Mc Nair, B. (2006). *Cultural Chaos. Journalism, News and Power in a Globalised World*, Londres: Routledge.
- Moreno, I. (2001). Genoma digital. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 27, 101-114.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona, Paidós
- Pariser, E. (2011). *The Filter bubble*. London, UK Ed. Penguin
- Pearson, S., & O'Connell, F. (2012). On point on Twitter. *Campaigns and Elections*, 33(310), 66-66: Dirección web: <http://campaignsandelections.com/magazine/1853/on-point-on-twitter>
- Peña López, I. (2013). "Casual politics: del clicativismo a los movimientos emergentes y el reconocimiento de patrones", en *II Jornadas Españolas de Ciberpolítica, 28 de mayo de 2013*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 1-23.
- Resina, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Revista Mediaciones Sociales*, 7, 143-164.

- Rey Morató, J. del (2007): *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales. De la Teledemocracia a la Ciberdemocracia*, Barcelona, Editorial Tecnos.
- Rey Morató, J. del, (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación*, 10, 102-128.
- Rojas, A. C. (2009). La comunicación política en la era digital: A propósito de la irrupción de Barack Obama. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, 145, 22-32.
- Sixto, J. (2010). Comportamientos activos en usuarios 2.0: Facebook supera a Tuenti, la red social que había sido líder en España. Causas, estrategias de comunicación e impacto en la recepción. *Observatorio (OBS\*)*, 4(2), 153-166.
- Túñez-López, M., & Sixto-García, J. (2012). Un escaño en Facebook: Política 2.0, marketing viral y redes sociales. *Vivat Academia*, 118, 13-32.
- Žižek, S. (2013): Problemas no paraíso [Problems in paradise]. En D. Harvey, E. Maricato, S. Žižek, M. Davis et al., *Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*. [Rebel cities: Free pass and the demonstrations that seized the streets of Brazil] (101-108). São Paulo: Boitempo.