

The background of the cover is a complex network of blue nodes and lines, resembling a social media or data network. The nodes are represented by small blue spheres of varying sizes, connected by thin blue lines. The network is dense and multi-layered, with some nodes being larger and more prominent than others. The overall color scheme is light blue and white, giving it a clean, academic feel.

TESIS DOCTORAL

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS REDES SOCIALES

~~~~~  
Análisis del discurso político de ámbito local  
en medios tradicionales y redes sociales

Manuel Moguer Terol

Directora: Dra. M<sup>a</sup> del Mar García Gordillo  
Departamento de Periodismo II \* Universidad de Sevilla









# Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales

---

MANUEL MOGUER TEROL

**TESIS DOCTORAL**

Directora: Dra. M<sup>a</sup> del Mar García Gordillo

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

SEVILLA, 2015



*«The revolution will not be televised»*

*Joe Trippi*



## AGRADECIMIENTOS

*Mi primer gracias de corazón es para la directora de esta tesis, la doctora Mar García Gordillo. A través de sus ojos vi cómo las piedras de una catedral se convertían en un mensaje de (enorme) propaganda. Con ella empecé a investigar, primero como alumno interno, más tarde como doctorando. Y es ella quien ha soportado con toda la amabilidad del mundo mis espantadas temporales y quien, con infinita paciencia, ha leído y corregido todas las barbaridades que haya podido poner en su mesa. Y, más meritorio aún, es quien ha sabido atemperar –menos de lo que ella pretendía, más de lo que yo quisiera–, mi manía por escribir sin fin ni medida.*

*Hay más personas del mundo de la Universidad a los que debo unas líneas en este apartado de la tesis. Profesores que me marcaron y colegas del grupo de investigación. Gracias. Igual de valiosos siento a los compañeros de estudios. Todos, pero especialmente Pilar Solís, Víctor López y Concha de la Rosa. Cada uno de ellos tiene mi recuerdo, mi cariño y mi impagable deuda por tantos buenos momentos.*

*No puedo olvidar tampoco a quienes me han sufrido durante estos años de trabajo y estudio. Quienes no se cansaron (o lo dijeron poco) de escucharme hablar y quejarme. Daniel Rodríguez, Álvaro Vellisco, Carlos Raya, David Alejo, Elisa González, Fernando Vallellano, Juan Alonso, Julio López, Lanle Martín de la Rosa, Nacho Núñez, Toya Jiménez, Lupe Cuadrado, Rafael Martínez, Alejandro Garrido. Muchas gracias. De corazón.*

*También debo mucho (muchísimo) a los amigos que, más que eso, se han convertido en familia y a los que precisamente las redes sociales me acercan un poco, a pesar de vivir en Chile, Singapur, Estados Unidos o Brasil. Avencia Sánchez-Mejías, Guillermo Taviel de Andrade, Nicolás Picabea, Teresa Díaz, Ato Santos, Juan Zamora, María Naranjo, Alejandro Pérez, Ana y Marta Carrión, Carolina Palacios, Luis Vilches, Esther Martín. A todos ellos les debo lo que su cuerpo aguante de la excelsa carta de Avelino. Sin vuestra paciencia y cariño, no podría haberlo logrado. La tarea de este trabajo no estará completa hasta que no pueda brindar con cada uno de vosotros para agradecer todo lo bueno que me habéis dado.*

*También debo mencionar a los compañeros de ABC de Sevilla, donde he aprendido a ser periodista más allá de la Facultad. Muchos de ellos son bastante más que colegas de trabajo. Son amigos. Ana Mencos, Laura Rodríguez, Antonio Marroco, Fernando Carrasco, Ramón Román, Javier Macías. A toda la redacción, desde el director, Álvaro Ybarra, y hasta el último*



*compañero que quiera hacer suya esta dedicatoria. Gracias de veras por enseñarme tanto. Y, por supuesto, a los colegas de Diario de Sevilla, que me han permitido traspasar la "pared invisible" que nos separa y han puesto sus recursos a mi disposición. A su director, José A. Carrizosa, a Carlos Navarro Antolín y a la responsable de documentación, Elsa Ferreira.*

*Un apartado de estos agradecimientos se lo debo a los políticos que han sido objeto de estudio de esta tesis. Gracias por su colaboración y paciencia a Juan Ignacio Zoido y a Juan Espadas. Y, sin duda, a su equipo de comunicación. En especial a Carlos Crivell y Manuel Vargas, quienes han hecho esta tarea mucho más fácil.*

*Dejo para lo último de forma consciente lo que, en realidad, debería ser lo primero por derecho: el agradecimiento a mi familia. A toda ella. Me siento una persona muy afortunada, y eso es en gran medida por la maravillosa familia que me rodea. A mi madre y mi padre, ejemplos de superación, de perseverancia y de cómo lo importante en la vida es reinventarse, aguantar, trabajar y no rendirse. Sois un magnífico espejo en el que mirarse. Muchas gracias también a quienes han hecho tantas veces de padre y de madre: a Lola y Ernesto, mucho (muchísimo) más que tíos. A Kaké y a mi abuelo Manuel (en especial a él), las dos personas que, con muchos años de diferencia y en contextos distintos, me dijeron lo mismo: "Tú no te preocupes, hazlo. Adelante". En ambas situaciones fue su respaldo y confianza lo que me hizo embarcarme en proyectos que no creía que pudiese llevar a cabo. Con el primer consejo acepté un puesto en ABC. Con el segundo, me embarqué en esta tesis. No podría estar más satisfecho de ambas decisiones, que ellos me ayudaron a tomar. A mi abuela Ana y a la tía Rosa, dos mujeres formidables, cada una a su manera. A la abuela África, a Pablo. A Marita, mi familia de Cádiz, a la que le ha tocado aguantar mis charlas sobre este trabajo sin perder nunca la sonrisa ni una palabra de ánimo. Y a María Elena, mi hermana, que me llama Tato. La que cree, en la inocencia de sus cuatro años, que los caballos, los trenes, la Feria, Sevilla y sus calles son de su Tato. Ya quisiera yo, para poder dártelos todos.*

*Muchas gracias a todos.*

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. INTRODUCCIÓN .....                                                   | 17  |
| 1.1 La revolución digital .....                                         | 18  |
| 2. OBJETO DE ESTUDIO.....                                               | 41  |
| 2.1 Los medios analógicos.....                                          | 44  |
| 2.2 Elección de las redes sociales.....                                 | 47  |
| 2.3 La elección de los políticos .....                                  | 52  |
| 3. METODOLOGÍA.....                                                     | 57  |
| 3.1 Análisis de contenido como base metodológica.....                   | 59  |
| 3.1.1 Proceso de análisis .....                                         | 61  |
| 3.1.2 Qué es el análisis de contenido.....                              | 64  |
| 3.1.3 Tipos de análisis de contenido .....                              | 71  |
| 3.1.4 Procesos y pasos en el análisis de contenido.....                 | 74  |
| 3.1.5 El discurso como estructura .....                                 | 83  |
| 3.1.6 Ficha de análisis.....                                            | 87  |
| 3.2 La entrevista en profundidad .....                                  | 89  |
| 3.2.1 Aspectos metodológicos de la entrevista en profundidad .....      | 91  |
| 3.2.2 Tipología de las entrevistas en profundidad .....                 | 93  |
| 3.2.3 Metodología de investigación con entrevistas en profundidad ..... | 94  |
| 3.2.4 El control en las entrevistas en profundidad .....                | 97  |
| 3.3 Guion de ítems para la entrevista en profundidad .....              | 99  |
| 4. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....                                           | 101 |
| 5. MARCO TEÓRICO.....                                                   | 107 |
| 5.1 Argumentación y Retórica.....                                       | 108 |
| 5.1.1 Historia de la Retórica .....                                     | 120 |
| 5.1.2 El medio para la Retórica .....                                   | 127 |
| 5.1.3 La forma y el fondo .....                                         | 128 |
| 5.2 Convencer y persuadir .....                                         | 133 |
| 5.3 Propaganda y comunicación .....                                     | 139 |
| 5.3.1 La Propaganda: características y usos.....                        | 143 |
| 5.3.2 Modelos comunicativos de la Propaganda .....                      | 153 |
| 5.3.3 Propaganda: tipos y clasificación .....                           | 161 |
| 5.3.4 Reglas y técnicas de la Propaganda.....                           | 163 |

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.3.5 Propaganda: de la Antigüedad a Internet y las redes sociales..... | 166 |
| 5.4 Opinión Pública y Comunicación Política .....                       | 172 |
| 5.4.1 Opinión Pública: elemento histórico y moderno .....               | 174 |
| 5.4.2 Un concepto más allá del espacio y el tiempo .....                | 177 |
| 5.5 La Comunicación Política.....                                       | 180 |
| 5.5.1 La Comunicación Política: una aproximación.....                   | 183 |
| 5.5.2 Comunicación política y redes sociales .....                      | 218 |
| 5.6 Internet y las redes sociales .....                                 | 227 |
| 5.6.1 Aproximación a Internet y las redes sociales .....                | 227 |
| 5.6.2 Internet: historia de la red de redes .....                       | 235 |
| 5.6.3 Las redes sociales: tipos y características .....                 | 249 |
| 6. ANÁLISIS .....                                                       | 283 |
| 6.1 Presentación general de la muestra a análisis: .....                | 285 |
| 6.2 Cruce variables para el análisis: .....                             | 296 |
| 6.2.1 Cruces genéricos para medios analógicos y digitales: .....        | 296 |
| 6.2.2 Medios analógicos.....                                            | 328 |
| 6.2.3 Presentación de la muestra de redes sociales .....                | 349 |
| 6.2.4 Conclusiones del análisis cuantitativo.....                       | 365 |
| 6.3 Análisis cualitativo de las entrevistas en profundidad.....         | 369 |
| 6.3.1 Conclusiones de las entrevistas en profundidad.....               | 374 |
| 6.4 Cruce de resultados cuantitativos y cualitativos.....               | 375 |
| 7. CONCLUSIONES .....                                                   | 379 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA .....                                                   | 389 |
| 9. WEBGRAFÍA .....                                                      | 429 |
| 10. ANEXOS (CD) .....                                                   | 434 |
| 11. ÍNDICE DE FIGURAS .....                                             | 435 |

La tesis doctoral «Comunicación Política y redes sociales. Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales» analiza las diferencias y similitudes entre el discurso que los políticos generan para sí mismos en Facebook y Twitter como redes paradigmáticas y el que los medios de comunicación analógicos producen sobre ellos. Esta investigación pretende averiguar hasta qué punto los políticos trascienden la comunicación mediada y se hacen con el control de su imagen y sus mensajes gracias a las redes sociales y hasta qué punto hacen suya la nueva forma de comunicación horizontal, multimedia y colaborativa que se produce en las redes sociales.

A través de técnicas cuantitativas y cualitativas de análisis, se ha buscado sacar a la luz cómo son las nuevas formas de comunicar en política a través de Internet y las redes sociales y si la forma en que se hace llegar el mensaje a la sociedad es una adaptación de los viejos usos aplicados a medios analógicos o realmente existe una nueva comunicación política en las redes.

Mediante un sistema hipotético deductivo se ha querido arrojar luz sobre un fenómeno que, se ha intentado demostrar aquí es, por ahora, más formal que de fondo. Esto es: por el momento los políticos y los partidos tienden a generar un discurso propio y diferenciado en las redes sociales, sí. Pero dicho discurso solo es distinto en las formas y no en el contenido, que es repetición y hasta amplificación de lo que ya hacen los medios de comunicación analógicos.

## **ABSTRACT**

The doctoral thesis «Communication in Political and social networks: An analysis of local political rhetoric in traditional media and social networks» analyses the differences and similarities between the rhetoric politicians project on Facebook and Twitter as paradigmatic networks and that of analog media regarding them. This research aims to ascertain the extent to which politicians go beyond [media filtered communication] to gain control over their images and their rhetorical content with the aid of social networks; and to what extent they appropriate new parallel multimedia and cooperative ways of communication produced in social networks.

Using quantitative and qualitative analysis this study will analyse how new forms of communication in politics through the internet, social networks and modes of dissemination in society are an adaptation of the old ways of communication when applied to analog media or whether a new form of politic communication exists in social networks.

Through a system of hypothetical deduction to shed light on this phenomenon, it has been theorised in this dissertation, that communication in political and social networks is at the moment, more formal than authentic. In other words: currently politicians and parties tend to generate their own differentiated discourse between social networks, however this discourse only appears different in the format and not in the content, which is repetitious and merely amplifies what is already present in analog media.



La thèse de doctorat “Communication politique et réseaux sociaux. Analyse comparative du discours politique local dans les médias traditionnels et sur les réseaux sociaux” étudie les différences et les similitudes entre le discours des politiques sur Facebook et Twitter, en tant que réseaux modèles, et sur les médias dits numériques ou analogiques. Cette enquête vise à découvrir à quel point les politiques transcendent la communication des médias et se démarquent grâce au contrôle de leur image et de leurs messages au travers des réseaux sociaux. L’enquête vise également à comprendre jusqu’à quel point les hommes politiques s’approprient cette nouvelle forme de communication horizontale, multimédia et collaborative.

À l’aide de techniques quantitatives et qualitatives, l’étude tente de mettre en lumière cette nouvelle forme de communication politique sur internet et les réseaux sociaux et de comprendre si la réception du message politique se fait à l’aide d’une adaptation des anciens moyens de communications destinés aux supports numériques ou si il existe réellement une nouvelle forme de communication politique propre à ces réseaux sociaux.

Au moyen d’un système hypothétique et déductif, l’étude tente de démontrer qu’il s’agit ici d’un phénomène plutôt lié à la forme qu’au fond du message politique. En effet, les hommes politiques et les partis tentent pour le moment de créer un discours distinctif sur les réseaux sociaux. Mais ce discours n’est différent que sur la forme, et non sur le contenu, qui n’est lui qu’une répétition et une amplification du message porté sur les médias dits numériques ou analogiques.



## 1. INTRODUCCIÓN

*«Si la televisión ha creado la actual generación de políticos, ¿Qué hará Internet con la próxima? Los políticos aprendieron a desenvolverse frente a las cámaras de televisión y muchos se están dando cuenta de la importancia de Internet»*

*Jean Eaglesham<sup>1</sup>*

El presente estudio pretende analizar el discurso de los políticos de ámbito local en los medios de comunicación analógicos (*ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla* como medios representativos) y en las redes sociales (Facebook y Twitter como formas de comunicación digital de referencia). De esta forma se pretende comprobar si los políticos son capaces de generar un discurso propio en el entorno digital más allá que lo que los medios de comunicación analógicos, los periódicos en este caso, plantean sobre ellos.

Mediante el análisis de la selección de textos planteadas más adelante se buscará determinar si los políticos (el popular Juan Ignacio Zoido y el socialista Juan Espadas en este caso) son capaces no solo de trascender lo que los medios dicen de ellos, sino, además, crear una nueva forma de comunicación en términos propagandísticos y persuasivos.

Además, este trabajo busca examinar de qué forma los medios de comunicación analógicos y las redes sociales coinciden en los temas, formas y protagonistas de sus mensajes. Y, por supuesto, si Zoido y Espadas generan un discurso independiente y distinto en el que son capaces de integrar las posibilidades multimedia (imágenes, vídeos, animaciones) y de interacción con la población que posibilita Internet y las redes sociales.

En definitiva, este trabajo busca analizar si la comunicación política es la misma o no en los medios analógicos –es decir, cuando la mediación es obra de una empresa de comunicación– y en las redes sociales –cuando el político decide qué, cómo y cuándo se comunica–.

---

<sup>1</sup> Jean Eaglesham, “Politicians yet to realise impact of Internet, warns Google chief”; Financial Times; Fecha de publicación: 04/10/2006; Disponible en: <http://www.ft.com/cms/s/06adcbce-5345-11db-99c5-0000779e2340.html> [Consulta el 01/06/2014]

## **1.1 La revolución digital**

Desde los inicios de la civilización, el hombre se ha organizado políticamente y ha necesitado hacer circular mensajes –tanto del político al pueblo como entre los propios partidos, así como del pueblo a los políticos–. En un primer momento la tribu, el pueblo, solventa este asunto con la comunicación oral o, en todo caso, escrita o simbólica –esculturas, fiestas, rezos...–. El mensaje llega a su destino porque la distancia que debe cubrir es mínima y todos los receptores están a mano para el emisor. La comunidad es pequeña y por lo tanto los medios de comunicación dentro de ella son simples. El problema se presenta cuando la comunidad a la que se debe hacer llegar el mensaje crece de forma desorbitada hasta hacer imposible que un discurso, un bando leído en la plaza del pueblo o una construcción, sean un mensaje útil. No hay forma de que una persona que vive en Zaragoza conozca en el mismo tiempo y forma un mensaje emitido en Sevilla. Las formas de comunicación deben adaptarse a la nueva configuración de la sociedad.

Los medios de comunicación social o *mass media* solucionaron, junto con las técnicas de comunicación política, la mediación de los mensajes cuando el receptor pasó a ser toda la sociedad, en vez del individuo o el poblado. El espacio físico y el tiempo no son ya un problema con la llegada de la televisión, la radio, el cine... La comunicación política evoluciona, cambia y del encuentro personal del político con los votantes en los primeros *meetings* (“encuentro”, literalmente del inglés, que luego darían lugar a lo que hoy conocemos como mítines electorales) se pasa al uso de la prensa, la radio y luego la televisión como medio de comunicación de los políticos con el mundo. Los partidos lanzan un mensaje estándar a un grupo enorme de personas que se reúnen frente a un medio de comunicación. Televisión, radio y prensa son más que suficiente para hacer llegar lo que se necesita a todo el mundo de forma rápida y efectiva.

Y entonces aparece Internet. La audiencia de este nuevo medio crece a un ritmo vertiginoso. Pero no solo crece el número de personas conectadas, también crecen los grupos de personas conectadas. Esto es: crece el número de receptores pero estos se segmentan y segmentan en pequeños grupos o targets de audiencia. Internet da cabida a un asociacionismo de temática hipervetical<sup>2</sup>. No hay un foro de coches –de la forma que

---

<sup>2</sup> Se entiende como hipervetical aquellos contenidos que profundizan hasta lo más concreto dentro un asunto general. Frente a redes de conocimiento horizontal (la wikipedia sería uno de los mejores ejemplos), que pretenden cubrir el mayor espectro posible de disciplinas, la verticalidad hace referencia

hay revistas de automovilismo-, sino de coches de 1954 con dueños afincados en el sur de Inglaterra. No hay una web de política sino una de autogestión centrada en la experiencia en un pueblo de la Alpujarra granadina. No hay una web para católicos en busca de información de la Iglesia, sino una comunidad de sevillanos aficionados a la Semana Santa y hermanos de una cofradía en concreto que buscan un espacio para compartir recursos gráficos de las imágenes de su hermandad. El espacio es gratis (o casi, para los usuarios), de modo que no existe la limitación económica del formato: no hay que pagar más papel para imprimir la información hiperespecífica. Y, en todo caso, el espacio no le cuesta dinero al usuario final, sino que quien costea el alojamiento de la información en servidores es quien se hace responsable. En todo caso, el coste de la información en la Red comparado con el coste de la palabra escrita o de la emisión de mensajes por radio o televisión es irrisorio.

Por otro lado, tampoco hay problema en que el flujo de información sea tan alto, puesto que la velocidad de las conexiones a Internet evolucionan con tal rapidez que, por el dinero que hoy se conecta un usuario a una velocidad de 50 MB, no era posible hace años pagar ni una conexión de minutos. El coste, pues, deja de ser un condicionante para la circulación de información en Internet. Es un medio “gratis” para el usuario. Y se entrecomilla gratis porque hay que ser conscientes de que, si bien es cierto que el internauta no paga por usar un foro o consultar información en muchos medios de comunicación online, sí que es cierto que el acceso a esos recursos está condicionado porque el usuario debe tener en primer lugar un ordenador personal o dispositivo que le permita la conexión (teléfonos inteligentes, tabletas...) y, además, debe tener acceso a una línea de datos a través de una operadora de telecomunicaciones. Ambos requisitos suponen un desembolso para quien quiere acceder a Internet. No es, por lo tanto, completamente gratis.

La segmentación de las audiencias y la omnipresencia de la red en un público joven cambian el paradigma comunicativo en que se movían los políticos hasta el momento de la aparición de Internet. Una rueda de prensa que recojan los medios tradicionales y hagan llegar a sus lectores/oyentes/televidentes no es bastante ya. Porque, ¿quién ve la

---

a aquéllos sitios especializados. Así, una web de información generalista sería horizontal. Sobre deportes sería algo más vertical, dado que ya hay cierto grado de especialización. Una sobre delanteros que hayan jugado en el Real Madrid, sería vertical. Y una sobre David Beckham como delantero del Real Madrid se entendería como hipervertical.



televisión? ¿Quién lee los periódicos de papel? ¿Quién sigue oyendo la radio tradicional? *El País* publicaba a principios de 2004 que el 70% de los jóvenes se informaba únicamente a través de Internet<sup>3</sup>. Y es una tendencia, decía la información, que iba en aumento. Era previsible pues, que, años después, las cifras fuesen mayores. Algo de luz puede arrojar a este respecto varios informes sobre uso de la Red y pautas de consumo de la sociedad española.

Así, la Fundación Telefónica publicaba en 2013 los datos de su estudio sobre consumo de información en la red y el perfil de los internautas. El estudio, llamado “Informe de la Sociedad de la Información en España”<sup>4</sup> establece que en España, con 47 millones de personas, el 24,1% son internautas. Esto es 11,3 millones de personas que usan Internet habitualmente. El dato por sí ya anima a pensar que, efectivamente, la Red es una gran herramienta de comunicación. Pero es que además, hay que tener en cuenta que este dato es un millón más que en el ejercicio anterior. Un crecimiento más que notable.

Establece este estudio que el 72,6% de los que se conectan a Internet lo hacen a diario y que el acceso a través de teléfonos inteligentes se ha incrementado un 17% con respecto a 2011—se prefiere en este trabajo dicho término antes que el anglicismo de *smartphone*, que no deja de ser, a la postre, lo mismo—. Parece, a tenor de estos datos, que muchos españoles navegan por la Red (11 millones), que se conectan mucho (cada día en el 72% de los casos) y que, además, lo hacen desde cualquier parte al tener Internet en sus teléfonos o dispositivos móviles. Pero hay más: de quienes se conectan a través de su teléfono, el 20,4% está siempre conectado a las redes sociales. Y se aprecia un aumento del uso de las redes sociales entre los españoles de 10 puntos porcentuales en 2012 con respecto a 2011 (del 31,6% al 41,6% en el último año).

Revela más datos interesantes el informe: El 87% de los usuarios que disponen de banda ancha móvil, también tienen banda ancha fija; o que el 63,2% de los móviles en España son smartphones (o teléfonos inteligentes) y que este ratio es de los más altos del mundo. Que esta cifra sube al 68,3% si se mira sólo a los de usuarios entre 16 y 24

---

<sup>3</sup> En:

[http://www.elpais.com/articulo/internet/jovenes/informa/unicamente/traves/Internet/elpeputec/20070412elpepnet\\_6/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internet/jovenes/informa/unicamente/traves/Internet/elpeputec/20070412elpepnet_6/Tes); [Consulta el 31/05/2013]

<sup>4</sup> En [http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte\\_cultura/publicaciones/detalle/176](http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/detalle/176) [consulta el 13/10/2013]

años. Que los usuarios usan distintos dispositivos según la hora del día, por ejemplo, el móvil es el dispositivo más utilizado para conectarse a Internet al despertar y a la hora del desayuno y la comida mientras que en otros momentos el predominio es del PC y que la tableta aparece con fuerza. Que entre los internautas españoles, 4 de cada 5 utilizan Internet para comunicarse y que si se pone el foco solo en los más jóvenes, esta proporción alcanza el 93,4%. Que la mensajería instantánea se consolida como el medio más utilizado, por encima de las redes sociales, y eso en un mercado en proceso de maduración, fragmentado y con diversas ofertas incompatibles”<sup>5</sup>.

Lo anteriormente expuesto supone muchos datos juntos, pero lo importante es la tendencia a la que apuntan: cada vez más gente está en Internet y está más tiempo. Sobre todo los jóvenes, que en cualquier momento del día tienen a su alcance un dispositivo desde el que acceder a Internet y a las redes sociales. Su caso es especialmente interesante, puesto que son lo que se conoce como “nativos digitales”.

Este concepto, que apunta a quienes desde que nacieron están en contacto con Internet y las nuevas tecnologías y son completamente competentes en su uso, viene definido por Marc Prensky<sup>6</sup> en su artículo “The Death of Command and Control?”, en el que establece: “People born after roughly 1980 have had an extraordinary, never-before-seen set of formative experiences: an average of close to 10,000 hours playing videogames, over 200,000 emails and instant messages sent and received, close to 10,000 hours of talking, playing games and using data on digital cellphones, over 20,000 hours of watching TV (a high percentage being fast-speed MTV), almost 500,000 commercials seen – all before the kids leave college. And, maybe, at the very most, 5,000 hours of book Reading<sup>7</sup>”.

---

<sup>5</sup> En “Informe de la Sociedad de la Información en España 2012” de la Fundación Telefónica. Disponible en [http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte\\_cultura/publicaciones/detalle/176](http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/detalle/176) [consulta el 13/10/2013]

<sup>6</sup> Disponible en <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-SNS-01-20-04.pdf> [consulta el 15/10/2013]

<sup>7</sup> “La gente nacida después de 1980 han tenido una experiencia formativa extraordinaria y nunca antes vista: una media cercana a 10.000 horas de videojuegos, más de 200.000 correos electrónicos y mensajería instantánea, cerca de 10.000 horas hablando a través de teléfonos móviles o jugando o buscando datos a través de esos teléfonos, más de 20.000 horas viendo televisión (una gran porcentaje en programas como MTV de alta velocidad), casi 500.000 anuncios vistos -todo antes de marchar a la Universidad-. Y, como mucho, 5.000 horas de lectura de libros” TdA

¿Qué quiere decir esto? Que para los miembros de esta generación, actos como chatear, mandar mails, consultar información en la Red o establecer comunidades de usuarios son actos naturales, propios de quienes los han visto desde su nacimiento. Cualquiera que nazca antes de ese año, 1980, –establece Prensky–, será siempre un “inmigrante digital”. Es decir, podrá llevar a cabo las mismas tareas en un entorno digital, sí. Pero nunca le serán naturales, siempre tendrá que pensarlas antes de realizarlas. Pues bien, es justamente aquella generación, los “nativos”, para los que las nuevas tecnologías de la comunicación y la información son tan naturales como para una persona nacida en los 50 lo es la prensa impresa, quienes son ahora mismo los que más información a través de Internet consumen. Y quienes, además, serán la mayoría del público de los medios y los electores ante los que responden los políticos.

Pero hay más estudios que es pertinente citar aquí para seguir ahondando en la cuestión de dónde se sitúa Internet en la comunicación –comunicación a secas en primer término, pero también comunicación política-. Es el caso del estudio de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), publicada en 2012<sup>8</sup>. En dicho trabajo se afirmaba que “la Red modifica nuestra forma de relacionarnos con los medios de comunicación”. Esto es así, establecía la investigación, puesto que los hábitos diarios de los ciudadanos se ven cambiados por el uso de Internet. Incluido, lógicamente, la forma en que consumimos y compartimos la información.

“Si nos centramos en los periódicos, los resultados de la última encuesta de AIMC indican que los internautas que leen únicamente la versión electrónica suben algo más de cinco puntos respecto a 2011 situándose en el 37,7%, mientras que descienden 1,4 puntos los que leen exclusivamente la versión en papel con casi el 8%. En esta misma línea, el consumo diario de periódicos en papel tiende a la baja con un 37,7% (-4,5 puntos). En cuanto a la lectura de los periódicos electrónicos se mantiene constante con un 72,8%, siendo el dispositivo de lectura mayoritariamente seleccionado el ordenador (89.6%). El teléfono móvil gana terreno y crece casi 7 puntos hasta alcanzar el 41,3% en 2012, junto con la tableta que, con el 23,6%, aumenta más de 10 puntos”. Se confirma lo que ya se apuntaba: los medios de comunicación tradicionales –esto es, impresos o analógicos-, pierden peso año tras año frente al mundo digital.

---

<sup>8</sup> Disponible en [http://download.aimc.es/aimc/4uT43Wk/130308\\_encuesta15b.pdf](http://download.aimc.es/aimc/4uT43Wk/130308_encuesta15b.pdf) [consulta el 18/10/2014]

Pero este fenómeno no es exclusivo de los periódicos. Radio y televisión no se libran tampoco del avance de la Red en su papel de distribuidor de información. “Escuchar la radio por Internet o conectarnos para ver la televisión son también actividades en aumento entre los Navegantes. Así, el 45,2% de los encuestados ha reconocido que en la última semana había visto la televisión en Internet, mientras que para el caso de la radio, se eleva al 45,3”.

¿Y qué pasa con las redes sociales? Pues que su uso se estabiliza en 2012 después de un crecimiento continuado en los últimos años, los previos al estudio en cuestión: “Tras varios años de fuertes subidas, la utilización de las redes sociales alcanza unos valores similares al año anterior, siendo el 67,4% de la población internauta quienes las utilizan a diario. Facebook mantiene su hegemonía al ser escogida por el 90,5% de los que han usado redes sociales en el último mes. Twitter, con casi un 44% consolida la segunda posición con un notable incremento que enlaza con los de años anteriores (tenía sólo un 12,7% de adeptos hacía tres).

Otras redes sociales al alza son Google + con el 30,1% (+5,5 puntos)<sup>9</sup>, que conserva la tercera posición, y la red profesional LinkedIn que, con un 24,3% (+7,4 puntos), que se aúpa al cuarto puesto a costa de Tuenti que reduce su penetración 6.4 puntos hasta el 19.0%. Por primera vez aparecen también en este ranking las redes “visuales” Instagram, que ocupa la sexta posición con un 13,9%, y Pinterest, en décimo lugar con un 4,7%”.

Con estos datos en la mano, cabe pensar que, efectivamente, las redes sociales son un elemento importante en Internet –siete de cada diez internautas están presentes. Y, conocido este dato, es de justicia reconocer que dos redes dominan el panorama en España: Facebook –con una superioridad aplastante– y Twitter.

Solo queda pues saber para qué se usan las redes sociales. Y también lo aclara este estudio, que dice que, principalmente, la gente busca establecer o mantener relaciones amistosas a través de sus perfiles. “El principal uso de las redes sociales siguen siendo

---

<sup>9</sup> Una aclaración parece pertinente para el dato de los usuarios de Google +. Esta red es propiedad de Google, dueño a su vez del servicio de correo web Gmail. Así, cuando un internauta abre una cuenta de correo electrónico con ellos, automáticamente lo hace para la red social, aunque no entre nunca en ella ni la use en toda su vida. Es, por tanto, un dato algo engañoso que puede llevar a error el que este informe establezca que dicha red social es la tercera en uso en España.

las relaciones de amistad (mencionadas por el 82,4% de los encuestados), seguido de las relaciones familiares (48,3%), compartir aficiones (37,4%) y las relaciones laborales (36,1%)”.

Sin embargo estos datos se publican en 2012, por lo que corresponden a la realidad en Internet en el año 2011. Cuatro años después, el escenario donde en la Red puede haber cambiado y tan interesante como los datos aislados de un año es la tendencia que esos mismos datos apuntan en una nueva oleada del mismo estudio. ¿Se ha confirmado la tendencia de migración a Internet de los consumidores de información? ¿Siguen creciendo en usuarios y tiempo de consumo las redes sociales? Sí. La última versión publicada del estudio antes citado (el que realiza la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC)<sup>10</sup> se dio a conocer en marzo de 2015. Y sus resultados no hacen sino confirmar la tendencia que ya se advertía en las ediciones anteriores.

Así, personas que solo consuman información a través de medios analógicos, prensa en papel, se reduce a un marginal 7% de los encuestados. Por el contrario, las personas que solo usan periódicos o medios de comunicación en Internet para informarse, crece hasta el 42% –era el 37,7% en 2012–. El consumo de medios de comunicación en línea sí ha cambiado, puesto que, con los últimos datos, el 80,7% accede a la información a través de un ordenador, el 53,5% a través del móvil y el 35,7% desde la tableta. Esto quiere decir que la información se consume en cualquier parte, no necesariamente desde casa o la oficina. Menos gente consulta información desde el ordenador, y crece exponencialmente el uso del teléfono móvil y la tableta para este uso.

En cuanto a las redes sociales, el 75,2% las usa todos los días. En 2012 el dato era del 67,44%. El podio de redes con mayor número de usuarios se mantiene igual que en 2012: ganan por goleada Facebook y Twitter. Pero hay ligeras diferencias con respecto a las personas que deciden darse de alta en estas redes. Así, Facebook lo usan el 88,8% de los internautas que tiene perfil en alguna red social en 2015–frente al 90,5 anterior–; Twitter, por su parte, tiene una cuota de penetración del 47,1% –el 44% en 2012–. Aunque Facebook experimenta una ligera caída, Twitter crece aún algo más de tres puntos.

---

<sup>10</sup> En <http://www.aimc.es/Crece-el-consumo-de-television-a.html> [Consulta el 12/03/2015]

Sin embargo, el dato más revelador no está en el número de usuarios que tiene cada red social o cuál de ellas está a la cabeza en penetración en el mercado –lo que, de hecho, es tremendamente útil para este estudio a la hora de acotar el objeto de estudio–, sino en el uso que los internautas hacen de las redes sociales. Si en 2012 el estudio de AIMC establecía que el 82,4% de los navegantes en las redes buscaban relaciones sociales, ese aspecto cae al 77,8% en 2015. Las relaciones familiares pasan del 48,3% al 51%. Y en tercer lugar como uso de las redes sociales, está el dato con mayor peso, puesto que es la única novedad dentro de las respuestas dadas por los internautas en la encuesta: el 50,6% (solo un 0,4 menos que los que buscan relaciones familiares), usan las redes sociales para informarse de la actualidad.

Pero hay más datos sensibles en este estudio: el 72% de los encuestados está conectado mientras ve la televisión. Así, hasta el consumo de medios analógicos como son la televisión se ven influidos por el uso de Internet y las redes. "Cuando se realizan simultáneamente estas dos actividades, en general, la atención tiende a centrarse en internet, puesto que un 43,1% se fija principalmente en lo que hace en la Red, un 15,3% mira sobre todo el televisor, utilizando internet puntualmente, y un 41,3% suele atender por igual a ambas actividades", explica la encuesta. Es decir, prima Internet sobre la televisión cuando las actividades son simultáneas.

¿Y qué hacen los usuarios en Internet mientras leen prensa o ven la televisión? Comentan la información que reciben, la comparten y distribuyen. "Las noticias o informativos (42,3%), las películas (40,3%), las tertulias o entrevistas (35,6%), las series de ficción extranjeras (34,5%) y las retransmisiones deportivas (30,1%) son los contenidos de televisión que más gusta comentar a los navegantes". Además, casi el 60% de los encuestados siguen en las redes sociales a algún medio de comunicación. El 36,6%, a periodistas. Esta cifra es más alta que quienes, por ejemplo, siguen a artistas o famosos a los que admiran (el 48,1%) y supone la constatación del interés de los usuarios de Internet y las redes sociales por estar informados. Más aún: el 89,1% de los internautas usan Internet para leer noticias de actualidad. Información e Internet van de la mano.

Si la audiencia está en Internet –o al menos parece que estará ahí cuando los jóvenes pasen a ser el público adulto– poco sentido tiene el que los partidos políticos sigan aplicando sistemas de comunicación iguales a los que eran pertinentes con los medios

tradicionales analógicos. Sería como si un político en los 80 acudiera a una entrevista en la televisión con el discurso aprendido para una intervención en la radio de los años 20. O si alguien quisiera dar una charla política en la radio de los 20 con un discurso aprendido para un mitin de finales del siglo XIX. ¿Qué sentido tendrían las pausas dramáticas, las expresiones faciales, los silencios que el público no entendería al recibir el mensaje a través de la radio o de la prensa? No sólo chirriaría el mensaje, sino que además resultaría ridículo y anticuado para la audiencia.

El trasvase de audiencia de medios analógicos a los digitales es ya una realidad. De esta forma, la web Periodistas 21 recogía ya hace unos años la tendencia que los estudios que se acaban de citar confirman: “los grandes diarios han perdido difusión en marzo [de 2009]. En España, pero también en Estados Unidos o en Gran Bretaña. La prensa sigue ganando lectores en Internet, donde crece la audiencia y es el único mercado publicitario que resiste la crisis, aunque con una fuerte desaceleración en su crecimiento”<sup>11</sup>. La información, también en Soitu<sup>12</sup> (periódico online creado en el año 2007 sin el apoyo de un medio impreso. Este medio fue cerrado por motivos económicos a finales de 2009, aunque permanece consultable en la Red), viene a confirmar lo que es una tendencia desde hace algunos años: los medios tradicionales pierden fuerza en favor de Internet. Para los lectores y por ende, para los anunciantes. Y sobre todo para quienes ocupan el presente trabajo: lo políticos y sus partidos. En cuatro años, se comprueba, lo que era solo un apunte en algunos medios es ya una realidad confirmada con datos en varios estudios. Los estudios citados, ya con cifras de 2013 solo pueden certificar lo dicho en 2009: los medios analógicos pierden fuerza día a día frente a los digitales.

Estos ejemplos sirven como primer indicador de una tendencia. Para ver si, efectivamente, la realidad del trasvase de lectores –y por lo tanto votantes– de los medios analógicos a los digitales sigue siendo una realidad años después. ¿Se confirma la tendencia? Rotundamente, sí. Los jóvenes, explica Media-tics a través de un informe de Reuters, se informan a través de Internet y las redes: "Lo que parece claro es que no

---

<sup>11</sup> Disponible en:

[http://www.elpais.com/articulo/internet/jovenes/informa/unicamente/traves/Internet/elpeputec/20070412elpepnet\\_6/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internet/jovenes/informa/unicamente/traves/Internet/elpeputec/20070412elpepnet_6/Tes); [Consulta el 31/05/2013]

<sup>12</sup> Disponible en: [http://www.soitu.es/soitu/2009/04/27/sociedadcableada/1240854822\\_561155.html](http://www.soitu.es/soitu/2009/04/27/sociedadcableada/1240854822_561155.html); [Consulta el 31/05/2013]

lo hacen desde soportes impresos. Hay un 29% de menores de 24 años que ni han tocado un periódico en papel en el último año, cifra que se reduce al 17% hasta los 34 años. Pero tampoco su fuente de noticias principal es la televisión, sólo para el 28%, frente a la web, elegida por el doble de jóvenes"<sup>13</sup>.

Abundando en el tema, se puede señalar que recientes estudios apuntan a que las redes sociales son la segunda fuente de información entre los menores de 35 años: "Más del 60 por ciento de los menores de 35 años emplea como segunda fuente de información las redes sociales, que ya están solo por detrás en este grupo de edad de la televisión, si bien entre los más jóvenes, los de 18 a 24 años, Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. ya están por delante de la pequeña pantalla como medio predilecto para recibir información". Esos son los principales datos del estudio *Reuters Digital News Report 2014*, elaborado por la Universidad de Navarra. El estudio revela también que "las redes sociales superan ya en nuestro país [España] incluso a los diarios impresos como fuente informativa entre los usuarios de la franja de 35 a 44 años"<sup>14</sup>.

Así, de acuerdo con este estudio, las redes las emplean el 46% de los usuarios españoles para informarse. La televisión es la opción del 76%. En tercer lugar estarían ya los periódicos impresos. Además, "Twitter arrasa entre los grupos más jóvenes para encontrar información de última hora, cuando es usada por el 36 por ciento del total, superando en este caso a la suma de todas las demás redes juntas, donde el porcentaje se queda en el 33 por ciento. Sin embargo, el dominio de la red social de los 140 caracteres desciende en este caso a menos de la mitad (15 por ciento) entre los usuarios de 35 a 44 años y a una cuarta parte (9 por ciento) a partir de los 45".

En este escenario, con los periódicos a la baja, los jóvenes nacidos en la era digital, los adultos migrando a Internet y la Red como sustituto de ocio de la televisión, adquiere especial relevancia el saber cómo afrontan estas nuevas formas de comunicación desde el estamento político. Un nuevo medio como es Internet necesita de unas nuevas formas de comunicar. Es indudable que la forma de lectura en una pantalla difiere

---

<sup>13</sup> En <http://www.media-tics.com/noticia/3780/Medios-de-Comunicacion/Los-jovenes-se-informan-a-traves-de-videos-y-redes-sociales-desde-el-movil.html> [Consulta el 12/03/2015]

<sup>14</sup> En <http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/06/las-redes-sociales-son-ya-la-segunda-fuente-de-informaci%C3%B3n-entre-los-menores-de-35.html> y también en <http://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf> [Consulta el 13/03/2015]



sustancialmente de cómo se hace en papel o en la pantalla de una televisión. Y que las posibilidades de organización de la información, de interacción, son completamente nuevas en los medios online.

Otro elemento a tener en cuenta a la hora de analizar la importancia de Internet y las redes sociales en este nuevo contexto comunicativo es la relevancia que para los propios políticos tienen estas nuevas tecnologías. Basten tres ejemplos para determinar cómo la Red ha calado en los políticos y en sus organizaciones, no solo en España.

El primer ejemplo se sitúa en Venezuela. En 2014, el gobierno de Nicolás Maduro creaba un viceministerio –la segunda escala de poder por debajo del gabinete ministerial– para las redes sociales<sup>15</sup>. La persona designada para llevar este nuevo departamento estatal era José Miguel España y funcionaba (y funciona aún en 2015) bajo la dirección del ministerio de Comunicación e Información del gobierno venezolano. Poco después a España le sustituye Jessenia Jussara Moniz Monsalve, como aparece reflejado en la web del ministerio<sup>16</sup>, lo que quiere decir que esta institución tiene vocación de permanencia. La creación de este órgano de gobierno centrado en las redes sociales apunta a una preocupación desde el Ejecutivo venezolano por el control y regulación de Internet y las redes como espacio de comunicación y, sobre todo, como espacio de comunicación política.

El segundo ejemplo tiene como protagonista a una política española: Sonia Castedo, alcaldesa de Alicante entre los años 2008 y 2014. Castedo, regidora del ayuntamiento alicantino bajo las siglas del Partido Popular fue objeto de una investigación por tráfico de influencias y cohecho. Acorralada por el avance del proceso judicial contra ella, decidió presentar su dimisión. Este hecho, además, generó mucha expectación, puesto que ella se había negado a dejar el cargo, pese a que parecía más que probable –como así sucedió después– que el juez la llamase a declarar como imputada. Lo particular de la historia (y su relevancia en este estudio) es que la política decide comunicar a la opinión pública su dimisión a través de su perfil de Facebook. Ni rueda de prensa, ni nota a los medios, ni comparecencia pública para dar explicaciones de lo sucedido. Un texto publicado en el perfil de Castedo explicaba que dejaba la alcaldía.

---

<sup>15</sup> En [http://internacional.elpais.com/internacional/2014/01/22/actualidad/1390360885\\_064780.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2014/01/22/actualidad/1390360885_064780.html) [Consulta el 15/07/2014]

<sup>16</sup> En <http://www.minci.gob.ve/el-ministerio/> [Consulta el 24/12/2014]

Castedo publicaba en su perfil de Facebook: "Hace tiempo que decidí que fuera precisamente el 23 de diciembre de 2014, día de mi cumpleaños, cuando os anunciara algo que iba a significar un antes y un después en mi vida [...]. Hoy, dejo mi cargo como alcaldesa y doy por finalizada una importante etapa de mi vida en la que toda la ciudad de Alicante me ha hecho sentirme muy feliz. Por ello, quiero daros las gracias a todos, absolutamente a todos, por permitirme alcanzar el sueño de ser vuestra alcaldesa"<sup>17</sup>.

El tercer ejemplo también tiene lugar en España, pero en la otra red social objeto de estudio en este análisis: Twitter. La protagonista es la dirigente y fundadora del partido Unión, Progreso y Democracia (UPyD), Rosa Díez. La política abrió un perfil en esta red social en 2008. Pero lo cerró a los dos meses y centró su estrategia comunicativa en Facebook, donde es muy activa. Con la llegada de 2015 y tres citas electorales sobre la mesa (comicios regionales, locales y generales), Díez retomó su perfil en Twitter. Los medios de comunicación que recogían la noticia<sup>18</sup> apuntaban a dos detalles además: Díez recurría a este medio de comunicación para "remontar las encuestas" y, además, que sería la propia Díez la que llevase la gestión de su perfil en Twitter<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> En <http://www.abc.es/local-alicante/20141223/abci-castedo-dimision-alcaldesa-201412231241.html> [Consulta el 02/01/2015]

<sup>18</sup> <http://www.elmundo.es/espana/2015/03/13/5502c9e722601d8b4e8b457b.html> y <http://www.larazon.es/rosa-diez-regresa-a-twitter-para-captar-votantes-Kl9183972> y [http://www.huffingtonpost.es/2015/03/13/rosa-diez-twitter\\_n\\_6862536.html](http://www.huffingtonpost.es/2015/03/13/rosa-diez-twitter_n_6862536.html) [Consulta el 02/02/2015]

<sup>19</sup> Este extremo (el que Díez sea la que maneje su perfil), no es menor. La comunicación política (cualquiera, en realidad), puede manejarse en las redes sociales de tres modos. En primer lugar como un ejercicio de autogestión. Es decir, el político –o el interesado– publica y planifica la comunicación. En segundo lugar se puede optar por un equipo o profesional en quien se delega esta tarea. Son los conocidos *Community Managers* (anglicismo que viene a significar gestores de comunidades). Estos profesionales, que suponen un nuevo perfil en el mundo de la comunicación, están especializados en la gestión de la imagen y la comunicación en entornos 2.0 y de redes sociales. La tercera opción es la de hacer una gestión mixta: que el político lleve cierta parte de la comunicación y tenga, además, un profesional o equipo para ayudarlo. Es el caso del presidente del Gobierno en el momento de la redacción de esta tesis, Mariano Rajoy Brey. El político popular tiene un equipo de comunicación a su disposición que genera y gestiona su discurso en las redes, pero cuando es él mismo quien publica en alguno de sus perfiles firma sus mensajes con sus iniciales, de forma que los demás usuarios pueden identificar qué parte de su discurso está generado directamente por el político y qué parte por profesionales a su servicio. Sin embargo no siempre se diferencian los mensajes y hay muchos otros ejemplos de políticos que, aún teniendo una gestión mixta de sus perfiles, no diferencian quién redacta los mensajes.

Con estos tres ejemplos se aprecia cómo cambia la composición de lugar que los políticos hacen para gestionar su discurso. Cómo la comunicación política se traslada de terrenos conocidos durante décadas (la televisión, la prensa analógica, la calle...) a medios de comunicación digitales como las redes sociales.

También cambia de manera radical el papel de las personas que intervienen en el hecho comunicativo. “La información difundida por los medios de comunicación colectiva produce el contexto de los significados socioculturales compartidos, grupal y colectivamente, al punto que hoy prácticamente no existe socialización sin mediar por la acción pública de los medios de difusión de masas” (Sierra, 1999:185). La construcción de la sociedad desde todos los puntos de vista, depende en gran medida de los medios de comunicación. Así, parece lógico que los políticos y sus partidos quieran estar en los medios, si es ahí donde se determina la construcción de la realidad del electorado. Así ha sido desde que los medios de comunicación de masas hicieron su aparición. Y ya se ha señalado que donde está (o al menos donde va a estar en breve) el electorado es en Internet.

Pero, como se ha visto antes, la llegada de Internet en general y de las redes sociales en particular, rompe en primer lugar con la unidireccionalidad del mensaje y por otro con la forma de construcción de la realidad. Emisor y receptor dejan de ser categorías absolutas. El hasta ahora receptor es tan protagonista, en términos de construcción del mensaje, como lo es el emisor. Son los usuarios de la Red quienes configuran, en constante interacción los temas y lugares de encuentro. “El discurso hipernarrativo digital es el resultado de dos tipos de discurso: el discurso del autor y el discurso del lector en cuanto a que es lector-autor” (López García et al, 1999:81), idea que sigue Vouillamoz (Vouillamoz, 2000), donde este afirma que “el nuevo producto periodístico disuelve la barrera entre emisor y receptor”. “La comunicación empieza en el receptor”, que confirma el profesor Rafael Alberto Pérez. Y este cambio en el modelo emisor-receptor, se desarrolla a una velocidad desconocida hasta el momento: “Con Internet se multiplica la velocidad de transmisión de la información y su disponibilidad, como consecuencia de nuevos soportes emergentes” (Antonio Rojo, 2008:49). Con dichos soportes nuevos y con nuevas herramientas –como son las redes sociales<sup>20</sup>– se pasa de la

---

<sup>20</sup> El término se explica en el capítulo dedicado a la definición y análisis de las redes sociales.

lectura de noticias en papel a “interactuar y participar con la información en tiempo real” (Caminos et al., 2000:50).

Esta disolución de papeles en la comunicación digital es aún más notable en las redes sociales, donde cada uno de los miembros no es más que un nodo de la red, y no existe un emisor ni un receptor claro en la comunicación, lo que complica (o enriquece, según cómo se afronte) la comunicación política.

Otra de las diferencias entre la comunicación tradicional y la digital es la ruptura de la linealidad del mensaje. La estructura clásica de las informaciones se desintegra por la navegación a través de diferentes periódicos, páginas o secciones, como afirma Gómez Aguilar (2004:75). En la misma línea, afirma Antonio López Hidalgo que “los diarios digitales han roto la estructura secuencial del mensaje” (López Hidalgo, 2002:212). Añade además que “se complementan para ofrecer al usuario una visión completa del acontecimiento”. Si la segunda premisa es cierta para cualquier modo de comunicación –digital o no-, la composición no lineal de la realidad es aún más notable en la Red. Esto es algo que se ve muy claramente en una información de cualquier medio online: el titular puede tener un enlace que lleva a una galería de fotos situado en otra ventana, que puede ser a su vez puerta de entrada a otra información en la que se hable de un tema parecido o de imágenes de similares características. Es un discurso “roto”, pero con un sentido. Con una intención clara (al menos en una composición ideal de la situación) y organizado en forma de red (red de redes es, al final, un nombre con mucho sentido para Internet).

Sin embargo, la primera premisa que plantea López Hidalgo no es del todo cierta. Los diarios digitales no han roto la secuencia del mensaje, puesto que en un medio impreso la información raramente estaba organizada de forma lineal. No había nada que romper. El titular remite a la entradilla, que hace referencia a la imagen del texto, que está acompañado de un pie, que puede hacer referencia a un gráfico en otra página. Podemos hablar entonces de grados de consecencialidad, donde sí es cierto que el medio digital está más avanzado que el impreso –aunque en ambos casos la estructura no es totalmente lineal. Ejemplo de ello es la maquetación para facilitar la doble lectura en el caso de los medios de comunicación tradicionales–.

Giovanni Sartori cree que la "cultura el libro es lineal, lo cual no significa que el libro enseña coherencia de argumentación"<sup>21</sup>. El autor contraponen esa realidad a la de los textos digitales. El argumento es que con el hipertexto, el mensaje escrito se acompaña con sonidos, animaciones, colores, gráficos..."Ya no tiene consecutivo", es decir, orden, esa coherencia en la argumentación que se describía antes, que remiten a los conceptos aristotélicos de *inventio*, *dispositio* y *elocutio*. Como se ha visto antes, eso no es así, puesto que la argumentación de un texto, ya sea este analógico o digital, debe tener una linealidad, un modo de lectura lógico para transmitir el mensaje que subyace, independientemente del formato en que se planea el texto y los elementos que lo conformen.

Volviendo a López Hidalgo, para cerrar la composición lineal o no de los textos digitales, él mismo reconoce que "la secuencialidad es una característica que se ha referido más a la producción que a la lectura de un texto, en el sentido de que el lector no tiene por qué seguir sin desviarse un ápice el camino marcado por el productor". (López Hidalgo, 2002:217).

Así pues, se puede concluir que en el caso de la comunicación digital, existe una linealidad y una coherencia en la argumentación, si bien la composición de los textos implica más elementos. Sin embargo, existe una idea que el emisor quiere transmitir y una intención en la composición del mensaje. *Inventio* y *dispositio* que se plasman en un *elocutio* o estilo que llega al receptor.

En todo caso, la comunicación objeto de estudio de este trabajo de investigación es de tipo político, independientemente de su naturaleza analógica o digital. Pero, ¿en qué contexto se estudia aquí esa comunicación? Se tiende a pensar que la comunicación política se circunscribe a la campaña electoral, a los momentos del calendario destinados a que los políticos y partidos pidan el voto a los ciudadanos. Nada más lejos de la realidad. Es el momento ahora de determinar y acotar el tiempo de la comunicación aquí analizada: la comunicación política en la campaña oficiosa o permanente, es decir, la que se da justamente fuera de los periodos electorales, momento en el que no solo hay comunicación, sino que su intensidad, se cree, nada tiene que

---

<sup>21</sup> En

[http://www.periodismoudec.cl/estudiosdeperiodismo/index.php?Itemid=53&id=45&option=com\\_content&task=view](http://www.periodismoudec.cl/estudiosdeperiodismo/index.php?Itemid=53&id=45&option=com_content&task=view), [Consulta el 27/04/2015]

envidiar a la que se produce en las dos semanas que dura una campaña electoral "oficial".

Para definir de un modo más acertado cuál es el periodo en el que se puede hacer campaña política, cuándo, en fin, se puede pedir el voto del electorado, hay que echar mano de la LOREG (la Ley Orgánica de Régimen General Electoral 5/1985), Dicha norma establece que “la campaña electoral comienza el trigésimo octavo día posterior a la convocatoria de las elecciones y comprende un mínimo de quince días y un máximo de veintiuno.” (LOREG, artículo 51). Pero no es el único requisito –aunque sí de los pocos legales– que se le exige al proceso. Explican Aguilera, Prat y Vilanova (1987:120) que las elecciones, el proceso en el que se decide el voto y viene definido por el artículo citado de la LOREG “no pueden tratarse de cualquier tipo de elecciones, pues estas han de ser disputadas o competitivas, es decir, libres, pluralistas y periódicas”. Este proceso que se ha definido como libres –el voto no puede estar dirigido contra la voluntad de los electores–, pluralistas –debe concurrir como opciones para los votantes más de una lista a la que votar– y periódicas –no pueden convocarse por voluntad momentánea de quien ejerce el poder si no que deben tener un calendario conocido por los electores– es lo que se conoce como la campaña oficial.

Este periodo de campaña electoral oficial no deja de ser, según apunta el profesor Juan Rey (Rey, 1999: 19) una “simplificación”. Esto es porque, en democracia, debido a la complejidad de la formación de las grandes decisiones políticas (que son al final la suma de las voluntades de todos los ciudadanos), hace falta un sistema de decisión que no paralice el país porque sus habitantes tienen que ir a votar sobre cada asunto. De ahí que las decisiones se deleguen en quien resultan depositarios de la confianza del electorado.

Es durante este periodo de campaña oficial cuando los políticos acentúan su actividad y los actos políticos se multiplican. Se entiende que los actos políticos son reiteraciones colectivas basadas o vinculadas con los mitos gracias a las cuales los asistentes fortalecen, de una parte, su relación con el pasado y, de otra, potencian su relación entre sí. Según Jacques Gertlé (en Ferry 1992: 23), estos mitos pueden ser de diversa índole: "La fundación de la nación, sus orígenes, sus valores constitucionales fundamentales, etc".

Se entiende con este razonamiento la importancia por ejemplo, de la presencia de héroes, de fiestas comunes, de tradiciones que entroncan con el mito más que con la conmemoración de un hecho relevante históricamente. En el caso concreto de Andalucía, por ejemplo, la idealización de Blas Infante y la construcción de una imagen pública que prácticamente lo convierte en santo pagano, en deidad política del andalucismo, tienen como sentido precisamente el de crear un mito, una forma de acercamiento a la realidad más basada en los sentimientos, en lo irracional que en los datos empíricos. Es más fácil convencer por el corazón que por la razón.

Propone el profesor Rey (Rey, 1999: 21) que un mito fundamental es, por ejemplo, el que tiene que ver con la separación del arco ideológico de los partidos y sus políticos en términos tan simples como izquierda y derecha. Del Rey Morató desmonta este mito y lo tacha de "arbitrario, convencional y de ninguna manera discutible" (Del Rey Morató 1989: 128). Al final, para el elector, para la sociedad, es más sencillo dividir a los políticos con dos etiquetas, más que entrar en otras diferenciaciones que harían tan complicadas las opciones de votos como para que la sociedad perdiese interés en el proceso electoral.

Marc Abelés (en Ferry, 1992:145) habla por su parte de dos tipos de ritos que apoyan los mitos. La formación de esas ideas simples y fácilmente aprehensibles de los que habla Del Rey se apoyan en la repetición de actos que, a su vez, tienen estructuras repetitivas y conocidas. Abelés entiende que los hay de dos tipos: de confrontación y de consenso (en Ferry, 1992:146-147). Establece Abelés que los de confrontación serían lo mítines y manifestaciones callejeras. Se trataría de "ritos" –simples, repetitivos, medidos para influir en la audiencia a través de los sentimientos, nunca de la razón– en los que prima el componente dramático espectacular: grandes aglomeraciones de gente, banderas, cánticos...

Por otro lado estarían los mitos de consenso: son en los que el político se pone en contacto con el pueblo sin que haya enfrentamiento –en los mítines hay un enfrentamiento con los demás partidos, en las manifestaciones, contra aquello que se protesta–. Serían las inauguraciones, las visitas, aniversarios... Al final, serían ritos de consenso todos aquellos en los que el político busca la simpatía del elector sin tener una arenga de lucha. Se busca el acercamiento más que el enfrentamiento.

Frente a la campaña oficial existe otra, la “oficiosa”, que es aquella que dura desde el momento en que se cierran las urnas el día de las votaciones y que llega hasta que se abren en la siguiente convocatoria electoral. Esta “precampaña” o “campaña oficiosa” (Ferry, 1992:126) es donde “se utilizan formas de expresión propagandísticas más diversas, tales como actos de todo tipo, presentaciones de libros, etc., que dan la ocasión de crear o fomentar un ambiente propicio a la campaña” (Herreros Arconada, 1989:150). Y dentro de estos actos se enmarca la comunicación y actos desde las redes sociales.

Es precisamente este periodo “oficioso” del que habla Herreros el que interesa a este estudio. Puesto que durante la campaña oficial que recoge la LOREG se ponen en marcha mecanismos específicos de comunicación que están diseñados para este periodo, parece más interesante la gestión de la comunicación en el periodo ordinario entre elecciones (pero sin perder de vista que son también periodos de campaña, aunque sean más relajados, y son periodos en los que no se puede hacer proselitismo electoral. Este es el punto que diferencia esencialmente la campaña electoral: la posibilidad de pedir el voto).

Al final, estén en campaña oficial u oficiosa, el fin del partido es el mismo: enviar un mensaje “con la clara intención de influir en ellos para que adopten una postura favorable a la tesis del emisor o se conduzcan de acuerdo con los deseos de este último (Herreros Arconada, 1989:28). Así, los mensajes emitidos por los candidatos/partidos, ya sean estos en medios tradicionales (prensa, radio, televisión) o digitales (blogs, webs, periódicos digitales, redes sociales<sup>22</sup>...) tienen siempre un mismo fin: captación de votos.

Si se acepta que el fin último de los políticos, como se ha propuesto, es conseguir los votos del electorado (independientemente del momento electoral que se viva), se debe abordar el cómo. Es decir, de qué manera se busca conseguir esa confianza en forma de votos. La primera respuesta que cabe dar es que se hace mediante la comunicación (al final, es la única forma, puesto que ni dinero ni violencia se admiten en un estado libre y democrático como forma de ganancia de electorado favorable). Así, la comunicación es el “arma” del que se valen los políticos para persuadir a la sociedad. ¿Son entonces

---

<sup>22</sup> Blogs, webs, periódicos digitales y redes sociales son términos nuevos que se definirán en el capítulo en el que se trate de los neologismos que crea Internet.



mensajes persuasivos? ¿El término correcto es el de propaganda o el de publicidad política? Aunque se abordará la cuestión de las definiciones terminológicas más adelante, hay que dejar claro que en este trabajo se habla de comunicación política, englobando a la propaganda y la publicidad política. Antes de entrar a considerar elementos más profundos del debate entre estos dos términos, parece necesario aclarar que lo que en este trabajo se pretende es una comparación entre dos discursos que, si bien son distintos, tienen como eje central el mismo elemento: el político.

Así pues, por un lado se verá el discurso que sobre el candidato de un partido se genera desde los medios de comunicación tradicionales o analógicos. En este ámbito, ¿se encontrará más publicidad política que propaganda al estar el mensaje mediado y condicionado por los intereses del medio? Se verá. Y en el caso del discurso del político o partido en las redes sociales, donde no existe más mediación que la de la tecnología y es el propio político el que elige el qué, el cómo y el cuándo de su mensaje, ¿habrá en ese caso más propaganda que comunicación política?

Para Guy Durandin “la propaganda y la publicidad tienen, la una y la otra, el papel de influir a las personas a las que se dirigen, pero se diferencian en sus ámbitos de aplicación: habitualmente se habla de publicidad cuando esta influencia se ejerce en el dominio comercial y la propaganda cuando se trata de problemas políticos, ideológicos o de interés general” (Durandin, 1995:135). Atendiendo a esta definición, el objeto de estudio de esta investigación sería el de la propaganda política, puesto que éste se centra en el análisis del discurso de un partido y en determinar las similitudes y diferencias de éste en su versión digital y en los medios tradicionales.

Sin embargo, atendiendo a la definición de Muñoz Alonso, la campaña electoral es “expresión de un mercado político en el que concurren diversas ofertas y demandas, decidiendo, en definitiva, con su voto el ciudadano, entre las diversas opciones ofertadas, de acuerdo con la correspondencia de estas con su propia demanda” (Muñoz Alonso, 1989:130). Definido de esta forma el escenario de la comunicación política como un mercado, parece que tiene sentido llamar al presente objeto de estudio publicidad política.

Así, con ambas definiciones válidas, parece preferible el término publicidad política, puesto que como recoge Juan Rey, “el término propaganda, por causas históricas y culturales, parece haber caído en desuso, y haber adquirido una carga peyorativa” (Juan

Rey, 1999:23). Es difícil no recordar los regímenes totalitarios del siglo XX cuando se usa la palabra propaganda. Así, Merrill, Lee y Friedlander dice que “raras veces o casi nunca, los comunicadores hablan de sí mismos como propagandistas” (Merrill, Lee y Friedlander, 1992:75).

Mucho más conciliador se muestra Herreros Arconada (Herreros 1989: 63), cuando dice que propaganda “es un hecho íntimamente ligado con la divulgación de doctrinas e ideologías para conseguir adeptos a las mismas”. Pero le rebate Brown, quien entiende – y así se comparte en esta investigación– que “el término propaganda dentro del siglo actual [por el siglo XX] ha llegado a adquirir oscuras connotaciones que entrañan todo un proceso frecuentemente siniestro y embustero, basado en el intento deliberado de un grupo o individuo de manipular, a menudo por medios ocultos o solapados, las mentes de otros para sus propios fines” (Brown 1995: 10).

A la postre, esta definición (salvo por los adjetivos negativos) valdría no ya solo para la comunicación política, sino para muchos tipos de comunicación que pretenden una persuasión. Sin embargo Brown marca un matiz precisamente con esos adjetivos – “siniestro y embustero” adquieren especial relevancia– que dan una pista sobre el porqué en este trabajo se va a usar antes comunicación o publicidad política que propaganda. Y ese matiz reside en la honestidad del emisor. Cuando se trata de mensajes que por medio de la mentira y el engaño buscan la adhesión del individuo o la masa, se habla de propaganda. Las intenciones se ocultan y hay engaño en menor o mayor grado a la audiencia. Por el contrario, en la comunicación política, en la publicidad, no existe más que la honesta intención de captar la atención y el interés del receptor. Ciertamente valiéndose de todas las técnicas y tecnologías disponibles. Pero no es menos cierto que ese uso es siempre desde la claridad de que el receptor conoce las intenciones del emisor y las reglas de juego. En todo caso, reconoce Rey y coincide Huici (Huici en Rey, 1996:44), el término propaganda es sinónimo y se usa con la misma carga que publicidad política, lo que parece resolver el debate y dejar claro que el objeto de estudio del presente trabajo es la publicidad política, pero que se podría llamar igualmente propaganda política.

Al final, el estudio de la comunicación propagandística –si fuese el caso– de la comunicación política en el periodo temporal de la campaña oficiosa se centra

específicamente en un ámbito: Internet y las redes sociales por un lado y los medios de comunicación analógicos –prensa escrita de publicación diaria– por otro.

Este nuevo medio –Internet– necesita de una presentación somera que, más adelante se desarrollará convenientemente. Pero cabe aquí una contextualización sobre qué es, cuándo nace o cuáles son las características de este medio de comunicación llamado a ser la clave de la revolución de la comunicación política del siglo XXI del mismo modo que la televisión lo fue en el XX.

Aunque se abordará una pormenorizada cronología del desarrollo de Internet más adelante, parece pertinente hacer referencia a cómo surge y se desarrolla la red de redes, además de algunas de sus características más destacables.

Lo que hoy se conoce como Internet es en principio un intento –bastante exitoso– de interconectar los centros de investigación y conocimiento de Estados Unidos. Las universidades más prestigiosas necesitaban saber de los avances de sus compañeros en otras partes del país, de modo que crean una red –pequeña al principio, pero que crece rápidamente-. Es lo que se conocía como ARPA, y que daría paso a lo que hoy es Internet.

Dentro de ese contexto nacen las redes sociales, que son “formas de interacción social, definida por un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente, que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”, según el doctor Gustavo Arugete<sup>23</sup>. También pueden definirse como estructura social compuesta por nodos que representan a los individuos.

En la primera definición es especialmente relevante el que se haga mención a los “contextos de complejidad”. Como se ha visto antes en este trabajo, la comunicación en la Red, sobre todo en el contexto de la web 2.0, ha dejado de ser unidireccional y previsible. No existe un solo emisor, sino que todos los que participan en el proceso comunicativo lo pueden ser. No hay un tiempo de comunicación definido, sino que ésta

---

<sup>23</sup> En

[http://www.practicasgrupales.com.ar/index.php?option=com\\_content&task=blogsection&id=8&Itemid=31](http://www.practicasgrupales.com.ar/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=8&Itemid=31), [Consulta el 16/09/2013]

puede ser inmediata o diferida, dependiendo de si los participantes en el proceso comunicativo están conectados a la red. Es por esto por lo que Aruguete habla de contexto de complejidad en el proceso comunicativo de las redes sociales.

“Un sistema abierto”, continua la definición. Abierto, se puede decir, en dos sentidos: abierto a que todo aquél que vea el mensaje participe. No está cerrado al emisor original y receptor original, sino que todo aquél que ve la conversación puede participar (no en el sentido literal, se usa el término conversación, pero éste también se refiere a las fotos, vídeos u otros elementos enviado a través de una red social).

Abierto también puesto que, como Internet, una red social no es en ningún caso un elemento estático y cerrado. Es más, la esencia de este tipo de sistemas de comunicación está en que están en construcción permanente, cada vez que uno de los miembros aporta algo o se añaden nuevos usuarios a la red.

“Se identifican en las mismas necesidades y problemáticas”. En el contexto más usual de las redes sociales, necesidades y problemáticas habría que sustituirlo por contexto y amistades. Pero en el caso que ocupa esta investigación, son los términos utilizados los más pertinentes, en tanto que un político y su electorado se relacionan por tener las mismas necesidades y problemas y querer afrontarlos de una forma parecida de acuerdo a su ideario político.

“Se organizan para potenciar sus recursos”. Este es probablemente el punto más significativo para el estudio de la comunicación política en las redes sociales de Internet. Como ya se vio, los políticos pasaron del *meeting* (encuentro en pequeños grupos), al mitin tal y como se conoce hoy (el encuentro espectáculo del que habla Juan Rey en *Comunicación Política Electoral*). Con la llegada de Internet y de las redes sociales, es lógico que los partidos y los políticos se unan en grupos que potencien sus recursos y les ayuden a alcanzar sus objetivos. Sería, por poner un ejemplo fuera del mundo digital, como cuando los partidos y los políticos se ponen en contacto con los grupos de apoyo vecinales o asociaciones afines.

Más allá de similitudes entre el mundo analógico y digital, este estudio pretende analizar un terreno que hasta ahora no ha sido explorado en toda su profundidad: cómo se desarrolla la comunicación política en el nuevo entorno de Internet y las redes sociales comparado con cómo se desarrolla en el mundo de los medios de comunicación

analógicos. Cómo se construye el discurso político en este ámbito de actuación moderno que, como se ha visto, atrae a los jóvenes, quienes prefieren consumir la información antes desde una pantalla que desde un papel. Cómo, al final, se construye la realidad de la sociedad a través de los nuevos medios y de qué manera el usuario, el ciudadano, el votante, puede analizar y comprender las propuestas y la forma en que se configura la sociedad desde este nuevo medio de comunicación interactivo. Y a eso se van a dedicar los siguientes capítulos.

## 2. OBJETO DE ESTUDIO

*«Para contar el mundo es imprescindible vivirlo con el conocimiento previo de que se experimentan sensaciones para, después, describirlas, contarlas»*

*María del Mar García Gordillo<sup>24</sup>*

**E**l presente estudio pretende arrojar algo de luz a cómo la comunicación política adapta –o no– su mensaje a la Red. Específicamente, esta investigación centra su objeto de estudio en la comunicación política y corporativa en el seno de las redes sociales: el uso de la red social Facebook<sup>25</sup> y Twitter<sup>26</sup> en la comunicación política siguiendo el caso del alcalde de Sevilla y presidente del Partido Popular en Sevilla, Juan Ignacio Zoido, y el líder del PSOE en la misma ciudad, Juan Espadas, frente a la comunicación de estos mismos partidos y políticos en medios tradicionales. Lo que se quiere conseguir con este documento es saber si la comunicación de índole política cambia en función del medio en el que se ve reflejada. Si los políticos y los partidos crean un discurso nuevo y diferente en las redes sociales –en tanto que medio de comunicación en el que no existe mediación ni intereses externos que distorsionen el mensaje– o si, por el contrario, Internet para la comunicación política no es más que un altavoz de lo que ya se publica y difunde en los medios de comunicación tradicionales o analógicos.

La novedad y pertinencia de este estudio viene definida por dos elementos:

- A. En primer lugar lo reciente del fenómeno de la comunicación política en Internet y más aún en las redes sociales. Si la Red es un invento joven, más lo es

---

<sup>24</sup> María del Mar García Gordillo. *Relato Con-Sentido del Mundo. Una aproximación a la información política internacional*. Padilla, 2002, Sevilla, página 126.

<sup>25</sup> Facebook es un sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

<sup>26</sup> Twitter es un servicio de “microblogging” nacido en 2006. Esto es, un sistema de publicación de textos cortos de no más de 140 caracteres que permite, como todas las redes sociales, la interacción entre sus usuarios.

la web 2.0, sus derivados y la utilización de estos en comunicación corporativa y política.

- B. La segunda pata en la que se asienta la pertinencia de esta investigación deriva justamente de la juventud de su objeto de estudio. Hasta el momento no se ha estudiado de forma científica los mensajes que los partidos, políticos o instituciones envían a través de Internet en periodos no electorales.

En parte por la dificultad de aprehender el objeto de estudio –que es móvil, cambiante, dinámico, en constante formación– y en parte por la tradición científica de analizar aquello que ya está asentado en el tiempo y también por la falta de entusiasmo hasta hace muy poco de los partidos y políticos por Internet y las redes sociales en España – caso distinto es Estados Unidos, por ejemplo–, no existe un estudio pormenorizado como el que aquí se pretende acometer.

Lo novedoso de Internet y de la comunicación política en este ámbito hace que no existan muchos estudios sobre el tema. La mayoría de ellos son los que se han realizado en Estados Unidos a raíz de la campaña del presidente Barack Obama en las elecciones de 2008 (sobre todo) y las de 2012<sup>27</sup>. Sin embargo, estos estudios están centrados en procesos de una amplitud enorme que abarca desde las primarias, donde se elige a los candidatos de los partidos (donde los ciudadanos también tienen voto) hasta la elección misma del presidente, más de un año después. Pero además es que el sistema electoral estadounidense no tiene mucho que ver con el español. El proceso, los tiempos, las formas... El aporte teórico de los estudios sobre el uso de las redes sociales en Estados Unidos como herramienta de comunicación política tiene la limitación de que está basado en códigos y referencias que se sitúan lejos de las claves electorales españolas.

En ese estudio se pretende hacer algo que, por el momento, no se ha llevado a cabo: el estudio de esas herramientas de comunicación (Internet y las redes sociales), pero en el ámbito político local y regional español, comparándolas con la forma en que sobre los políticos se comunica en los medios de comunicación analógicos. El estudio tiene como objeto, concretamente, Andalucía y Sevilla como ámbitos de interés, puesto que son estas las zonas geográficas de influencia de los políticos planteados como sujetos de la

---

<sup>27</sup> Cabe destacar también el análisis de la comunicación política que hace Gabriel Alconchel Morales en *Redes Sociales y ciberpolítica: Twitter y el debate sobre el Estado de la Nación 2013*, Trabajo de Fin de Máster presentado en la Universidad de Sevilla y dirigido por la profesora María del Mar García Gordillo.

investigación. Así, se pretende analizar cómo los políticos utilizan las redes sociales para hacer llegar su mensaje al electorado y de qué forma llega éste a los votantes en contraposición a cómo se genera un discurso desde *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla* y de qué forma uno y otro discurso se asemejan o se diferencian.

La elección de los medios de comunicación analógicos viene determinada por su difusión y línea editorial. *ABC de Sevilla* es el periódico que tiene una mayor difusión en la ciudad de Sevilla, seguido por *Diario de Sevilla*. Muy de lejos le siguen otros medios –*Correo de Andalucía, El País* y *El Mundo* en su edición local...–.

La elección de Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas como protagonistas de este estudio viene definida por el entusiasmo de estos y de sus equipos de comunicación en el uso de las nuevas herramientas y medios de comunicación digitales. Si bien es cierto que los demás partidos presentes en la política de Sevilla dedican parte de sus esfuerzos en la Red, sus medios y recursos distan mucho de crear un discurso analizable, puesto que no existe ni el rigor ni la periodicidad necesarias para alimentar de contenido los distintos medios digitales: webs, blogs, redes sociales...

Asimismo, en Facebook y Twitter se estudiará qué tipo de elementos, más allá de los mensajes de texto, publica el político en su perfil. Y en este caso, se buscará también ver la concordancia de significado entre el mensaje escrito y el gráfico –imagen, vídeo o sonido- a la hora de conformar la imagen y discurso del político popular.

Quedarán de esta forma como elementos para el análisis:

- a) Textos de prensa tradicional: *ABC de Sevilla* (un total de 317 textos, lo que supone el 19% del total) y *Diario de Sevilla* (con 340 textos, el 20,4% del total analizado).
- b) Textos publicados en Facebook (85 mensajes, el 5,1% del total) y Twitter (que es el medio que más textos aporta a la muestra, 927, o lo que es lo mismo, el 55,5%).

Como se pretende demostrar en este estudio, Internet es –y esto se intensificará con el paso del tiempo– una de las forma de comunicación más importantes para los políticos. Un conocimiento científico de cómo funciona la comunicación en este canal es fundamental para el desarrollo del trabajo de los partidos políticos. Ahí es donde entra en juego esta investigación.



## 2.1 Los medios analógicos

*ABC de Sevilla* tiene una audiencia en Sevilla de 111.000 lectores, frente a los 67.000 de *Diario de Sevilla*. Son los dos medios generalistas con mayor audiencia de la provincia, a mucha distancia del siguiente (que sería *El País*, con 49.000 lectores y *El Mundo*, con 43.000). De acuerdo con los datos del Estudio General de Medios (EGM) de diciembre de 2014, la difusión en Sevilla de esos mismos medios viene a confirmar la relevancia de *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla*: *ABC* sería el primero, con 22.240 ejemplares vendidos diariamente y *Diario de Sevilla*, el segundo de los medios de pago con 15.319 ejemplares diarios<sup>28</sup>.

Ya se ha señalado el factor de la difusión como determinante en la elección de los medios de comunicación analógicos. Además, se trata de dos medios con líneas ideológicas alejadas. Siendo uno más conservador (*ABC de Sevilla*) y otro más progresista (*Diario de Sevilla*), se podrá ver con más claridad el discurso de los políticos tomados como ejemplo –que además, al ser de partidos distintos, también se identifican con ideologías opuestas, lo que da mayor riqueza al estudio–.

Cada medio pertenece, además, a dos empresas distintas, por lo que factores empresariales que pudieran viciar el estudio se ven compensados por la inclusión de ambos medios en este trabajo.

De esta manera, uno es parte de un conglomerado de medios nacional, Vocento (dueño de la marca *ABC*, *ABC de Sevilla* y *ABC de Córdoba*, así como *El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Diario Montañés*, *La Verdad*, *Ideal*, *Diario Hoy*, *Diario Sur*, *La Rioja*, *El Norte de Castilla*, *El Comercio*, *Las Provincias* y *La Voz de Cádiz*). En sus propias palabras, Vocento es “un grupo de comunicación multimedia líder en España gracias a la notoriedad de sus marcas, que cuentan con una presencia destacada en todas las áreas de la información y el entretenimiento, como prensa, suplementos, revistas, televisión, producción audiovisual, distribución cinematográfica e Internet”<sup>29</sup>. Abarca casi toda

---

<sup>28</sup> Disponible en <http://www.aimc.es/>, la web de la Asociación para la investigación de medios de comunicación [consulta el 25/02/2015];

También en

[http://www.unidadeditorial.com/Publicidad/images/prensa/elmundo/mediabook/El\\_Mundo\\_Andalucia.pdf](http://www.unidadeditorial.com/Publicidad/images/prensa/elmundo/mediabook/El_Mundo_Andalucia.pdf) [Consulta el 12/04/2015]

<sup>29</sup> Disponible en [http://www.vocento.com/vocento\\_perfil.php](http://www.vocento.com/vocento_perfil.php) [consulta el 30/10/2014]

España con medios que no son solo impresos. También tiene versiones digitales de sus periódicos, así como portales de información generalista e hipervertical o web de anuncios clasificados.

*ABC de Sevilla* forma parte, como se ha señalado, del grupo Vocento primero, pero también de su “hermano mayor” *ABC*, editado en Madrid. El diario *ABC* nace precisamente en esa ciudad en el año 1903 como semanario y en 1905 como diario. La base de Torcuato Luca de Tena y Álvarez Ossorio para montar este negocio está en la revista *Blanco y Negro*, publicación periódica informativa pero que no seguía los temas de actualidad al uso, si no que era un medio de entretenimiento en el que primaba la información gráfica.

Luca de Tena había viajado tras casarse a Alemania, donde conoció la revista *Fliegende Blätter*, eminentemente gráfica. Con esa idea en la cabeza, el empresario sevillano afincado en Madrid regresa a España con la firme intención de repetir lo visto en tierras germanas. Así nace primero la revista *Blanco y Negro*. Esta publicación evolucionaría después hasta ser lo que se conoce por *ABC*. Y de *ABC Madrid* nace, con el tiempo, la edición de Sevilla, con el mismo nombre y los mismos valores, pero con redacciones, rotativas y sedes separadas.

La aparición de la edición sevillana de *ABC* no tiene nada de causal en el tiempo. Coincide con la celebración en Sevilla de la Exposición Iberoamericana de 1929. El periódico andaluz vio la luz un 12 de octubre de ese año, 1929.

Así, “Don Torcuato, aquel sevillano de genio vivo y marcado acento andaluz, lo supervisaba todo, meditaba sus iniciativas, viajaba constantemente a Europa —sobre todo a Alemania— para traer las últimas tecnologías, modernizó el periodismo español como nunca antes se había hecho. Por no faltarle redaños, hasta se presentó en las Ramblas de Barcelona a vocear el periódico cuando el separatismo rampante bañó de sangre la Semana Trágica de 1909. Y con el mismo temple rechazó por dos veces las carteras ministeriales que se le ofrecieron. «Firme como el acero y claro como el diamante», lo definió Azorín”<sup>30</sup>. Más allá de la épica que se espera de la fundación que lleva su nombre, sí que es cierto que Luca de Tena trajo a España una forma de

---

<sup>30</sup> Disponible en <http://www.fundacionlucadetena.org/index.php/quienes-somos/torcuato-luca-de-tena.html> [consulta el 01/11/2013]

periodismo que no se conocía y modernizó las formas y la tecnología disponible. Heredero de ese espíritu son hoy aún los diarios *ABC* tanto en su edición madrileña como en la sevillana.

El otro periódico que se ha tomado como muestra es *Diario de Sevilla*. Se trata de una publicación que es parte de un grupo mediático regional (Grupo Joly, empresa andaluza de comunicación y edición, dueña, a su vez, además de *Diario de Sevilla*, de *Diario de Cádiz*, *Diario de Jerez*, *Europa Sur*, *Huelva Información*, *El Día de Córdoba*, *Granada Hoy*, *Málaga Hoy* y *Almería Actualidad*).

En sus propias palabras, el grupo Joly se define de la siguiente manera: “Con nueve periódicos, emisoras de radio y otras empresas auxiliares tales como imprenta o distribuidora, Grupo Joly continúa en expansión reforzando su posición de primer grupo editorial y adecuándose a las nuevas tecnologías”<sup>31</sup>.

Si la historia de *ABC de Sevilla* es centenaria y madrileña, *Diario de Sevilla* es producto más reciente y además marcadamente andaluz. La cabecera no hace tanto que ha celebrado sus primeros diez años de vida como medio de comunicación –aunque es cierto que el grupo empresarial en el que se inserta sí tiene una dilatada historia a sus espaldas, puesto que su publicación con más solera, *Diario de Cádiz*, empezó a publicarse en 1867 y tiene, por lo tanto, cerca de 150 años–. Sin embargo, la edición sevillana no aparece en el mercado hasta el año 1999, dentro del plan de expansión de la empresa matriz<sup>32</sup> por la Comunidad.

De esta forma, con la selección de estos dos medios se tiene un amplio abanico ideológico –de lo más conservador y monárquico con *ABC de Sevilla* a lo más liberal y sin filias por la corona de *Diario de Sevilla*–. Además, son estas dos las cabeceras más leídas en la ciudad de Sevilla y, por lo tanto, las que configuran mejor el panorama informativo. La combinación de la tirada de ambas publicaciones alcanza a la amplia mayoría de personas que leen prensa en Sevilla, de modo que son estos dos medios los que crean y fijan el discurso sobre los políticos seleccionados en la ciudad andaluza. Y,

---

<sup>31</sup> Disponible en <http://www.grupojoly.com/el-grupo/historia/> [consulta el 30/10/2013]

<sup>32</sup> Disponible en <http://www.grupojoly.com/areas-de-negocio/prensa-diaria/diario-de-sevilla/> [consulta el 01/11/2013]

por último, son dos medios separados por el tiempo y la tradición, de modo que ese es un elemento que tampoco tiene por qué viciar el presente estudio.

## **2.2 Elección de las redes sociales**

¿Por qué estudiar las redes sociales e Internet? El fenómeno de las redes sociales en la comunicación política y electoral –así como en la comunicación corporativa– se retroalimenta. Es decir, los políticos y partido son conscientes del número de usuarios a los que pueden llegar y abren cuentas en estas plataformas. Y por su uso, le dan relevancia a las redes sociales como medio de comunicación electoral, por lo que más gente les sigue, atentos a lo que ahí publican. La herramienta, el medio, pasa a ser el mensaje y el detalle de valor añadido. ¿Es importante Internet? Barack Obama –presidente de Estados Unidos entre 2008 y 2016– fue el primer candidato en décadas que apostó por visitar Google antes que a la Junta editorial del New York Times. Tradicionalmente, en Estados Unidos cualquier candidato a la Casa Blanca necesitaba el visto bueno de quienes dirigen la línea del periódico neoyorkino. Con este medio en contra, se ha creído siempre, poco se puede hacer por una campaña electoral. Hasta que llegó Obama.

Este dato, que destaca Alejandro Martín en su trabajo *Redes Sociales y Política 2.0: presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012* (Facultad de Comunicación, Sevilla, dirigido por la profesora de la Hispalense María del Mar García Gordillo), da una idea de lo relevante para el que iba a ser presidente del país el papel de la mayor empresa de Internet. No en vano Google es, con mucho, el líder absoluto como motor de búsqueda. Así, Google es "el claro dominador" en Internet "con un 71,36%, seguido del motor de búsqueda en idioma chino, Baidu con un 16,35%, y en tercer lugar, Bing, el motor de búsqueda de Microsoft con un 5,83%. Muy de cerca Yahoo con un 5,45% y después muy de lejos, AOL, Ask y Excite por debajo del 0.5%".<sup>33</sup>

Con estos datos que publica la Universidad Cardenal Herrera, se comprende que la campaña de Barack Obama apuntase antes a Internet (y concretamente a Google) que a un medio tradicional como el New York Times. Y por extensión justifica plenamente el estudio de la comunicación política en Internet. Se trata de un medio nuevo de

---

<sup>33</sup> Disponible en <http://blog.uchceu.es/informatica/ranking-de-buscadores-mas-usados-para-2014/> [consulta el 01/03/2014]

comunicación, sí, pero un medio en crecimiento sostenido y del que, además, depende la visibilidad en Internet, puesto que, como se ha visto, controla la mayoría de las búsquedas que se hacen en la Red.

La agencia Intelligence Compass elaboró en el año 2010 (Martín, 2011:5) un informe sobre política y redes sociales para ver si el éxito del modelo de Barack Obama en su uso de Internet como medio de comunicación era aplicable en España. Usando cuatro redes (Facebook, Twitter, LinkedIn y Xing) en agosto y septiembre de 2010 y mediante 1.506 encuestas a políticos y particulares a través de las propias redes, descubrió que:

1. El 99% de los políticos valoraban positivamente las redes sociales. Como se verá en el siguiente punto, el que valoren positivamente las redes no significa necesariamente que quieran estar ahí o que crean que les puede hacer algún bien. Ni a ellos ni a sus electores. Tan solo significa que tienen una buena opinión de este fenómeno de Internet.
2. El 78% de los políticos creen que es un buen medio para llegar a los ciudadanos. Baja el porcentaje. Si el 99% creía que las redes sociales eran algo bueno, ¿qué pasa con ese 21% que responde afirmativamente a la necesidad de estar en las redes pero que no lo ve positivo? No es un porcentaje pequeño. La explicación puede estar en la tendencia del político a decir sí ante la novedad por no quedar fuera y al desconocimiento real de lo que las redes sociales son y les pueden aportar en su trabajo. La percepción de que Internet y las redes sociales son algo ante lo que no hay que oponerse pero que está lejos de la órbita de una generación de políticos que no han nacido usando estos avances.
3. El 17% de los políticos creen que las redes sociales son el eje central de la campaña. Este dato se lee mejor en negativo. El 83% de los políticos no tienen a las redes sociales como un elemento central en su estrategia de comunicación.
4. El 79% de los ciudadanos no tienen un político entre sus contactos. Lo que refuerza la idea de que los perfiles que los ciudadanos abren en las redes sociales tienen un fin de relación con personas, más que con marcas o instituciones. De lo que se deriva que:

5. El 21% de los ciudadanos sí tienen un político como contacto.
6. Los ciudadanos ven bien que los políticos tengan redes sociales (un 65% de los encuestados) pero no se acercan a ellos (solo el 21%), por lo que el movimiento lo tiene que iniciar el político. Este dato es crucial. Según se desprende de este estudio de Intelligence Compass de 2010, son los políticos los que tienen que acercarse al electorado. Es lo que hizo, por ejemplo, Barack Obama en sus campañas a la Casa Blanca.

En el caso de la campaña de Obama hay que tener en cuenta además otros factores. Fue su campaña la primera en "segregar el departamento de redes sociales, que hasta entonces estaba en el de comunicación" (Pérez-Fontán 2012: 210). Se ha contado mil veces, pero no está de más recordarlo: Internet dio a Obama el dinero y la notoriedad que ya tenían sus rivales (primero Hillary Clinton en las primarias del Partido Demócrata y luego John McCain como oponente en las elecciones americanas). El alcance de la estrategia de Obama en las elecciones –tanto la primera vez que se presentó como cuando consiguió su reelección– son, desde entonces, referencia en la comunicación política.

En este trabajo, además de la influencia del ejemplo de la campaña de Barack Obama, la elección de las dos redes sociales a estudio viene determinada por varios factores. En primer lugar está el del número de usuarios. Facebook “se mantiene como la red social con mayor número de usuarios activos a nivel mundial, 1.000 millones, seguida por Twitter con 200 millones y por Google+, 135 millones”<sup>34</sup>. Esto quiere decir que hay ocho veces más gente registrada en Facebook que en Twitter, pero que esas son las dos redes sociales con más audiencia de las que existen en Internet.

El tercer lugar, que corresponde a Google + tiene “truco”. Cuando un internauta abre una cuenta de correo electrónico con GMail, automáticamente se crea un perfil de esa persona en la red social. Al estar conectadas, la cifra de personas con cuenta "activa" en esta red social, que es de los primeros meses de 2013, no da una idea exacta del número de personas que usa la red, si no del número de personas que cuentan con un perfil en

---

<sup>34</sup> En <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-facebook-mantiene-ventaja-twitter-google-cuanto-usuarios-activos-20130118143646.html> [consulta el 28/10/2014]

dicha plataforma. Más bien indica quiénes tienen una cuenta con el servidor de correo de Google.

“During the fall of 2005, librarians noticed something unusual going on in the Houston Cole Library (HCL) at Jacksonville State University (JSU). Students were coming into the library in droves. Patrons waited in lines with photos to use the public-access scanner (a stack of discarded pictures quickly grew). Library traffic was noticeably busier than usual and the computer lab was constantly full, as were the public-access terminals. The hubbub seemed to center around one particular Web site. Once students found available computers, they were likely to stay glued to them for long stretches of time, mesmerized and lost in what was later determined to be none other than ‘Facebook addiction.’”<sup>35</sup>

Esta afirmación da una idea de cómo ha funcionado Facebook entre sus usuarios desde su lanzamiento en 2004. Lo que en principio fue una red cerrada a los alumnos de Harvard –una especie de “anuario”<sup>36</sup> en Internet– pronto debió ampliarse ante el éxito que cosechó.

Laurie Charnigo y Paula Barnett-Ellis son las dos investigadoras en la Jacksonville State University (Alabama, Estados Unidos) que contaban en su artículo “Checking Out Facebook.com: The Impact of a Digital Trend on Academic Libraries”<sup>37</sup> el éxito desbordante de esta plataforma y cómo los alumnos de su centro de estudios hacían cola para conectarse a uno de los ordenadores de la biblioteca para consultar datos en Facebook. Hablan incluso en su texto de “adicción a Facebook”.

---

<sup>35</sup> “Durante el otoño de 2005, los bibliotecarios notaron que algo raro pasaba en el Cole Library Houston (HCL) de la Universidad Estatal de Jacksonville (JSU). Los estudiantes se acercaban a la biblioteca en masa. Esperaban haciendo cola llevando fotos para utilizar el escáner de acceso público (la pila de fotos desechadas creció rápidamente). El tráfico de personas en la biblioteca fue notablemente más alto de lo habitual y el aula de informática estaba siempre llena, al igual que los ordenadores de acceso público. El bullicio parecía girar alrededor de un sitio web en particular. Cuando los estudiantes encontraban un ordenador libre, se pasaban pegados a él largos periodos de tiempo, hipnotizados. Es lo que se llamó “la adicción a Facebook”. [traducción del autor]

<sup>36</sup> Libro que resume el año académico y tiene fotos de los alumnos. Sirve como recordatorio y como listín de personas con las que se ha compartido estudios.

<sup>37</sup> Disponible en <https://ejournals.bc.edu/ojs/index.php/ital/article/view/3286/2899> [consulta el 29/10/2013]

Aunque más adelante se hará un análisis pormenorizado de la red social Facebook, es necesario recordar aquí alguno de sus hitos: en solo 9 años ha conseguido tener más de 1.000 millones de seguidores activos, es la cuarta web más visitada del mundo<sup>38</sup>, tiene unos ingresos que superan los 3.700 millones de dólares anuales y unos beneficios netos de 668 millones en el ejercicio 2012. Es, sin duda, no solo la mayor red social en Internet. Es, además, una de las mayores empresas en la Red.

Con estos datos se justifica la elección de Facebook como una de las redes en este estudio. Pero es que además hay que tener en cuenta que Facebook es la red social, junto con Twitter, donde se encuentra a la mayoría de los políticos y, más concretamente, a los dos que se han seleccionado para este trabajo -Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas-. Este argumento es igualmente válido para Twitter: es donde se encuentran los políticos objeto de estudio en el presente trabajo y donde más esfuerzos realizan por mantener un perfil actualizado y participativo.

¿Y Twitter? Twitter “es una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante”<sup>39</sup>, según define su producto la propia compañía. Mensajes cortos e instantáneos que cualquiera puede leer. Un blog con entradas muy cortas. Quizá el elemento diferenciador clave con respecto a Facebook sea primero el que los mensajes tienen una longitud máxima –140 caracteres– y segundo el que no es una red donde haya que confirmar la relación entre los perfiles para acceder a la información (pero sí que hay perfiles cerrados que solo comparten su contenido previa aprobación de su gestor, por lo que hay cierta conexión más allá de la información que ofrecen en su perfil en forma de publicaciones).

La red de “microblogging” Twitter cuenta con 200 millones de usuarios que enviaron 175 millones de “tuits” al día el pasado año 2012. Como ejemplo de su alcance, cabe

---

<sup>38</sup> Según el ranking mundial de tráfico web Alexa, Facebook es la cuarta web más visitada del mundo - por detrás de Wikipedia, en el tercer puesto, Youtube, en el segundo, y Goggle, en el primero-. El 44% de los navegantes visitaron Facebook al conectarse a la red. Y no hay que olvidar que alguno de los que pasaran antes por Google (que es un buscador), tuvieran como fin llegar hasta la red social, por lo que el número en el ranking podía ser incluso más alto. Disponible en <http://listas.eleconomista.es/tecnologia/1358-las-10-webs-ms-visitadas-en-2012>, [consulta el 29/10/2013]

<sup>39</sup> Disponible en <https://twitter.com/about> [consulta el 30/10/2013]



destacar que durante la ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos de Londres, en el verano de 2012, se enviaron un total de 9,66 millones de “tuits”. Esto es más de los que se generaron durante todo el tiempo que duraron las Olimpiadas anteriores, que tuvieron lugar en China en 2008<sup>40</sup>. Con estos y todos lo enviados a lo largo de la historia de la red de “microblogging”, el total asciende a 163.000 millones de mensajes a través de esta red. Es sin duda un discurso de envergadura que bien merece un estudio como este.

Si antes se aseguraba que Facebook tenía más de 1.000 millones de perfiles activos, las cifras de Twitter son también altísimas en cuanto a gente que está dada de alta en la red. Así, “la famosa red de microblogging ha superado los 500 millones de usuarios. Estas cifras provienen de Twopcharts.com, una empresa analista de Twitter que estima el número de usuarios y realiza gráficos y predicciones sobre la cantidad de registros. Esta empresa también ha estimado que en las últimas 24 horas se han registrado en todo el mundo 959.000 usuarios, lo que supone casi un millón al día”<sup>41</sup>. Esta afirmación, aparecida en la edición online del periódico español *ABC* (abc.es), supone que, en febrero de 2013, la red social Twitter ya tenía la mitad de los usuarios de Facebook, lo que la convierte en la segunda red social más importante del mundo. Juntos suman la nada despreciable cifra de 1.500 millones de perfiles activos.

De este modo, y con las cifras de usuarios y alcance de sus publicaciones aquí expuestas, Facebook y Twitter parecen las dos formas más acertadas de medir el discurso de los políticos en las redes sociales, puesto que no solo son dos las plataformas con más usuarios en Internet, sino que también tienen un lenguaje y forma de comunicación interna que difiere la una de la otra y, además, pertenecen a dos empresas distintas, por lo que elementos de corte económico no van a influenciar ni viciar el estudio.

### ***2.3 La elección de los políticos***

La elección de Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas como protagonistas de este trabajo de investigación viene delimitada en primer lugar por su representatividad dentro del arco

---

<sup>40</sup> Disponible en <http://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/twitter-londres-2012-inauguracion-genero-mas-tuits-que-todo-beijing-2008-noticia-1448764> [consulta el 29/10/2013]

<sup>41</sup> Disponible en <http://www.abc.es/20120223/medios-redes/abci-twitter-usuarios-record-201202231214.html> [consulta el 25/03/2013]

electoral sevillano. De esta forma, ambos son los líderes de los partidos con mayor número de votos en las elecciones locales del año 2011 y las últimas en celebrarse y, por lo tanto, representan a un mayor número de población. Así, El Partido Popular de Juan Ignacio Zoido consiguió en dichos comicios 166.040 votos, es decir, el 49,31%, lo que le supuso 20 ediles en el Ayuntamiento, frente a los 15 que tenía desde las elecciones locales de 2007. Por su parte el PSOE de Juan Espadas consiguió 99.168 votos, o lo que es lo mismo, el 29,45% de las papeletas. Así, los socialistas se hicieron con 11 concejales, perdiendo tres con respecto a sus resultados en las elecciones de 2007 (cuando tenían 15)<sup>42</sup>.

Vistos estos datos, salta a la vista que entre el PP y el PSOE suman el 78,76% de los votos emitidos en las últimas elecciones locales, lo que supone la amplia mayoría de quienes ejercieron su derecho al voto. De esta forma, entre estos dos partidos parece que se delimitan las opciones políticas mayoritarias de los sevillanos en los últimos comicios y por lo tanto, el estudio de sus protagonistas supone un fiel reflejo del sentir de los ciudadanos.

En el caso concreto de Juan Ignacio Zoido, su elección, además de por ser el alcalde de la ciudad y miembro del Parlamento de Andalucía –hasta septiembre de 2014, cuando una Ley autonómica obligó a los políticos a elegir entre sus alcaldías o la pertenencia al Parlamento–, viene determinada por su amplia actividad en Internet y las redes sociales. Zoido (y su equipo de comunicación), se han mostrado desde antes de su llegada a la Alcaldía, como unos grandes entusiastas de las nuevas tecnologías como vía de comunicación política.

Juan Ignacio Zoido Álvarez, aunque alcalde de Sevilla, no nace en la ciudad sino en una localidad de la provincia, Montellano, el 21 de enero de 1957. Casado y con tres hijos, se licenció en Derecho en la Universidad de Sevilla en la promoción 1974-1979. En el ámbito universitario fue profesor de Derecho Civil en la Hispalense.

Fuera de la Universidad, sacó una plaza de juez en 1982 por oposición, ejerciendo en los juzgados de Arrecife (Lanzarote) y Utrera (Sevilla) después. Más tarde pasaría por

---

<sup>42</sup> Información disponible en [http://elecciones.mir.es/resultados2011/99MU/DMU0141909199\\_L1.htm?d=1314&e=0](http://elecciones.mir.es/resultados2011/99MU/DMU0141909199_L1.htm?d=1314&e=0) [consulta el 30/10/2013]

Tenerife y en 1987 vuelve a Sevilla, para ejercer en el Juzgado de Primera Instancia de Familia. Concretamente, en el número 7. Juez decano de Sevilla en 1992, en ese año también formó parte de la Sala de Gobierno del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía y de su Comisión.

Su primer cargo político es el de director general de Relaciones con la Administración de Justicia del Ministerio de Justicia hasta el 2000. Ese año es nombrado por el gobierno de José María Aznar (PP) delegado del Gobierno en Castilla-La Mancha. Dos años más tarde pasa a ejercer ese mismo cargo, pero en Andalucía. Se mantiene en ese puesto hasta 2004, cuando al perder el PP las elecciones generales –las gana el Partido Socialista con la candidatura de José Luis Rodríguez Zapatero–, abandona el cargo en favor del socialista José Antonio Viera.

En el año en que abandona la delegación del Gobierno en Andalucía es nombrado secretario general del PP en Andalucía y con las elecciones locales de 2007 ocupa un puesto en el Ayuntamiento de Sevilla, donde será portavoz del Grupo Popular y más tarde candidato a la Alcaldía para las elecciones de 2011, en las que gana con mayoría absoluta. Repite candidatura para las elecciones de 2015<sup>43</sup>.

Tal es el afán del propio Zoido y de los gestores de su comunicación en Sevilla, que el político cuenta con un perfil actualizado en varias redes sociales, además de aquellas que ocupan a este trabajo. De esta forma, el político es capaz de generar un discurso articulado –más o menos independiente del de los medios de comunicación tradicionales, más o menos acertado, eso se verá en el análisis del mismo– que por medio de las técnicas más adelante descritas se podrá desgranar y del que se podrá ver si cumple con las hipótesis que se planteen en el apartado correspondiente.

La elección de Juan Espadas viene definida, como en el caso de Juan Ignacio Zoido, por su interés y actividad en la Red, además de por ser la cabeza visible del segundo partido en importancia por número de votos en Sevilla. Además, al tratarse del máximo representante del principal partido de la oposición en el Ayuntamiento de Sevilla, aporta la visión contraria, ideológicamente, a la de su oponente Zoido. De esta manera se amplía el arco ideológico y este factor no sesga el estudio –como sí lo haría de haber

---

<sup>43</sup> En <http://www.sevilla.org/ayuntamiento/el-alcalde/biografia> [Consulta el 16/03/2014]

seleccionado tan solo a uno de los dos políticos o a más de un político de una sola orientación–.

Juan Espadas Cejas nace en Sevilla en 1966, y es, como Zoido, licenciado en Derecho por la Hispalense, aunque en la promoción 1984-1989. Cursó un máster en política y gestión medioambiental y no consta en su perfil oficial del Ayuntamiento de Sevilla más experiencia laboral que la política. Primero como consejero de Vivienda para la Junta de Andalucía, como Senador y como edil en el Ayuntamiento de Sevilla. Candidato en las elecciones locales a la Alcaldía de Sevilla en 2011, lo fue también en 2015<sup>44</sup>.

Además, Juan Espadas –y su equipo de comunicación– tienen abiertos y mantienen perfiles en varias redes sociales de Internet con el ánimo de hacer de ellos un canal de información independiente del de los medios tradicionales.

Así, al igual que en el caso de los medios de comunicación, la elección de los políticos viene determinada por un criterio general básico: la amplitud de datos. Con Zoido y Espadas se abarca al mayor número de electores y además en opciones ideológicas dispares.

---

<sup>44</sup> En <http://www.sevilla.org/ayuntamiento/corporacion-municipal/concejales#PSOE> [Consulta el 16/03/2014] Juan Espadas no solo fue candidato a la Alcaldía de Sevilla, sino que, mediante pactos con otros partidos políticos, se hizo con el bastón de mando y es, de hecho, el siguiente alcalde de la ciudad tras Juan Ignacio Zoido. El popular, pese a que ganó por poco más de 3.000 votos las elecciones de 2015, se vio relegado a la oposición.



### 3. METODOLOGÍA

*« ¿Y si hablara para no decir nada, pero absolutamente nada? Pero parece imposible hablar para no decir nada, se cree conseguirlo, pero siempre se olvida algo, un pequeño sí o un pequeño no, lo bastante para exterminar a un regimiento de dragones»*

*Sam uel Beckett<sup>45</sup>*

**L**a base principal de este trabajo es la Teoría General de la Información. Los elementos básicos de dicha teoría han ayudado a determinar las partes que entran en juego dentro de los textos analizados. Aporta, además, una visión integradora que ayuda a comprender el análisis de textos tan dispares como son los publicados en un medios de comunicación tradicional y aquellos que se publican en las redes sociales. El estudio desde la Teoría General de la Información aúna conceptos y estandariza procesos que ayudan a comprender la comparación entre textos que se da aquí.

“La Teoría General de la Información”, dice el profesor Ángel Benito (Benito 1972: 253-254), “es la disciplina más amplia de cuantas se ocupan del hecho social de la información y comunicación colectivas. Es una ciencia nueva, básica, imprescindible para una comprensión acabada del fenómeno contemporáneo que hemos convenido en llamar comunicaciones de masas”. Explica también Benito que esta rama de la ciencia no es una creación nueva, sino que entronca con los estudios europeos que se remontan al siglo XIII en Alemania, donde “se venía estudiando el fenómeno público de la prensa –particularmente desde perspectivas políticas y jurídicas–, por medio de cursos y tesis doctorales que otorgan a los países alemanes la primacía en la investigación científica de la información”<sup>46</sup>.

---

<sup>45</sup> En Samuel Beckett. *El innombrable*. Editorial Lumen, Barcelona, 1966, página 27.

<sup>46</sup> En <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9797110013A/7419> [Consulta el 26/10/2013]

De esta forma, el profesor Francisco Sierra Caballero establece que si información es “el conjunto de textos, discursos y contenidos de actualidad” (Sierra, 1999:76), la Teoría General de Información se encargará del análisis de las manifestaciones y nuevas formas de la cultura de masas, delimitadas por el campo sociocultural de los medios, tecnologías y saberes empírico-instrumentales de la comunicación colectiva [...] configurado por las organizaciones informativas, los periodistas, los expertos en relaciones públicas y publicidad, los investigadores sociales, las tecnologías electrónicas y, en general, los textos y discursos informativos”.

Es especialmente interesante la aclaración que hace Sierra sobre qué estudia la citada teoría: textos, en general, que vienen determinados por quien los manda y por la tecnología que posibilita su difusión. Es claro, pues, que los textos políticos en los medios de comunicación nuevos como son las redes sociales e Internet de un modo más amplio, pueden ser estudiados desde las perspectivas de la Teoría General de la Información. Este tipo de estudios no se circunscriben a un solo tipo de textos. Esta definición demuestra que los nuevos tipos de textos que se generan en los canales digitales son también estudiables desde esta disciplina.

Además de la Teoría General de la Información, es fundamental el estudio de la Retórica, así como de la Argumentación y de la Persuasión. En primer lugar la Retórica, cuyo nacimiento el profesor Xavier Laborda Gil sitúa en el siglo V a. C, en la Sicilia griega, cuando “el derrocamiento de los tiranos trajo la democracia y dio lugar a una serie de litigios para recuperar las propiedades expoliadas” (Laborda, 2012:15). En ese momento, explica Laborda, los griegos deben convencer a un tribunal público de que son legítimos dueños de lo que reclaman. Y para conseguir su propósito, necesitan argumentar de una forma convincente. Es aquí donde aparece la Retórica, que “ofreció en aquel momento histórico el único instrumento para probar los derechos reclamados”. Y aparecen los primeros maestros en este arte: Córax y su discípulo Tisias. La disciplina iría creciendo y llegarían a Atenas, luego a Roma para acabar siendo una rama más del conocimiento científico.

La Argumentación y la Persuasión, ramas ambas de la Retórica son, de alguna manera, evolución la una de la otra. Mientras la Argumentación es la presentación de datos de forma razonada, la persuasión es eso mismo, pero con un fin concreto. La intención, a la postre, es lo que define el tipo de discurso –argumentativo o persuasivo– ante el que se

encuentra el analista. En todo caso, ambas disciplinas son también pertinentes a la hora de llegar al fondo de los mensajes que se pretenden analizar en este trabajo de investigación.

Gracias a estas disciplinas descritas (Teoría General de la Información, Retórica, Argumentación y Persuasión), se puede desenmarañar lo que subyace a los textos analizados: qué es lo que persiguen realmente con lo expuesto en las partes del discurso.

Al hilo de esto, cabe también hacer un repaso de los estudios de Propaganda Política, puesto que el presente trabajo se basa en textos que o bien sales directamente de un político o tratan sobre él. De esta forma, es necesario conocer qué recursos propagandísticos se utilizan y para qué se usan.

Así pues, se entiende que es este un estudio multidisciplinar. Y no puede ser de otra manera entrando en juego en el objeto de estudio que ocupa este trabajo elementos tan dispares como la información, la Persuasión o la Propaganda Política, como se ha visto que lo hace.

### ***3.1 Análisis de contenido como base metodológica***

Con estas premisas, el método de estudio planteado para el presente trabajo va a consistir en el análisis de contenido<sup>47</sup>. Dicho análisis tiene dos vertientes: una vertiente en el análisis cuantitativo (que ayudará a entender la presencia del político en cada uno de los medios de comunicación) y otra vertiente en el análisis cualitativo<sup>48</sup>.

Además del análisis cuantitativo y cualitativo se ha creado una ficha de análisis<sup>49</sup> –que se explicará más adelante–, para el estudio de los textos que se han determinado como objeto de estudio. En dicha ficha se especifica sobre cada texto la página en la que aparece, el género, sección, presencia de propaganda, en la página en la que aparece

---

<sup>47</sup> Se llama análisis de contenido al conjunto de procedimientos y de técnicas de comprobación y de verificación de hipótesis aplicados a mensajes, textos o discursos para extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones que puedan darse en su empleo posterior, según José Luis Piñuel Raigada (Piñuel Raigada, 2002: 511).

<sup>48</sup> “El análisis de contenido”, dice Piñuel, “no puede ser sino cualitativo, porque ninguna metodología de análisis de contenido puede dejar de afincarse en un marco teórico que especifique las categorías analíticas empleadas” (Ibídem)

<sup>49</sup> Consultable en los Anexos, así como en el presente capítulo.



impreso y el material gráfico que la acompaña, si procede. En el caso de las redes sociales, se especifican asimismo los elementos multimedia que contienen, el tipo de éstos y si hay interacción con otros usuarios a raíz de los textos publicados por los políticos seleccionados para el presente análisis.

Siguiendo todo lo anterior, se puede deducir que el análisis individualizado no llegará a arrojar luz sobre el objeto de estudio de este trabajo. Así, se va a analizar primero cada texto por separado para pasar luego a hacer una comparación entre los textos de los medios de comunicación tradicionales y aquellos publicados en las redes sociales Facebook y Twitter en el arco temporal determinado. Posteriormente, los resultados se compararán entre sí y con lo expuesto en el apartado de las hipótesis y objetivos, lo que dará como resultado el apartado de las conclusiones.

Para llegar al citado punto, se entiende que la mejor forma es la del análisis inductivo, es decir, aquel que va de lo particular a lo general para, a través de los casos específicos de los textos analizados, sacar a la luz las conclusiones que cierran el presente trabajo de investigación.

Así pues, para el análisis planteado, se analizará y comparará durante tres meses –desde el 1 de octubre hasta el 31 de diciembre de 2014– los mensajes que Juan Ignacio Zoido (alcalde de la ciudad de Sevilla y parlamentario andaluz hasta 2014) y Juan Espadas (líder del PSOE en el Ayuntamiento de Sevilla y candidato a la Alcaldía de la ciudad en las elecciones locales de 2015) publican en sus perfiles de Facebook y Twitter, así como las informaciones aparecidas sobre ellos en dos medios locales de referencia en Sevilla: *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla*. Específicamente se compararán la temática y el lenguaje que se usa, tanto en el formato analógico como en el digital. De estas dos variables se intentará conocer el tipo de discurso que los medios y las redes sociales plantean así como la imagen que tanto los medios de comunicación como la red social crean de Zoido y Espadas.

Además se quiere determinar por estos medios si los políticos aprovechan las posibilidades de las redes sociales de crear un discurso nuevo y distinto del que los medios de comunicación tradicionales forman. Así mismo, si la forma en que se construye el discurso en uno y otro medio –analógico y digital– son iguales o difieren.

### **3.1.1 Proceso de análisis**

Para analizar estos dos medios, así como los mensajes publicados por Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas en sus perfiles de Facebook y Twitter se usará unas capturas de las imágenes de sus perfiles. Así, se guardará el texto de los mensajes en las redes sociales de los dos políticos en formato .txt, así como las imágenes de las entradas escritas por los políticos y sus equipos en las citadas redes. En cuanto a los medios impresos, se procederá a guardar ambos periódicos de los mismos meses en los que se realicen las capturas, para su posterior análisis y comparación. En ambos casos, capturas de los perfiles de los políticos y las informaciones con referencias a Zoido y Espadas, estarán disponibles en los Anexos del presente trabajo. De esta forma, se podrá, al contar con los textos en formato digital y los analógicos digitalizados, igualar y por lo tanto analizar el contenido de los mismos.

Dicha comparación o análisis de los textos de los medios analógicos y de los digitales se llevará a cabo mediante la aplicación a los mismos de una ficha. Dicho documento –que se incluye en este apartado, más adelante–, servirá para, por un lado, analizar qué información aportan los medios analógicos, por otro qué cuentan los digitales y, por último, ver cómo casan uno y otro discurso.

Frente a sistemas de selección de días como la semana ficticia (donde se toma para analizar lo publicado el lunes de una semana, el martes de la siguiente, el miércoles de la siguiente...y así hasta completar siete días de siete semanas distintas), se ha preferido tomar días consecutivos de una misma semana y el mismo mes. La razón es que el discurso del político en Facebook y Twitter se hila a través de los distintos mensajes que deja, de forma consecutiva. Así, una actualización hace referencia a la anterior y la siguiente tendrá que ver con el comentario anterior de uno de los contactos. El discurso en las redes sociales se construye por adición y relación entre los mensajes de las publicaciones de cada perfil.

De esta forma, tomando los días naturales en vez de la semana ficticia, se mantiene y respeta lo máximo posible la intención y contenido original del discurso del político en Facebook y Twitter. Así pues, se tomará de lunes a domingo durante los días que duren los meses seleccionados para el análisis, es decir, octubre, noviembre y diciembre de 2014 tomando como primer día el 1 de octubre de 2014 y último el 31 de diciembre del mismo año. Se ha tenido en cuenta que en esas fechas no haya muchos días de fiesta ni

actos especialmente relevantes que alteren el análisis de los mensajes de los políticos y los textos periodísticos.

Siguiendo un sistema hipotético inductivo –como se señaló previamente–, y con la base que aporta el material recopilado, así como las entrevistas realizadas a los protagonistas –tanto al mismo Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas como a sus equipos de campaña y comunicación–, se intentará determinar si realmente el uso de distintos medios lleva aparejado el uso de nuevas formas de comunicación, de formas retóricas específicas o si la comunicación en Internet y las redes sociales no ha supuesto ningún cambio en el discurso de las formaciones políticas.

En el análisis llevado a cabo en este trabajo se han tomado como elemento a analizar los textos periodísticos que citan a Juan Espadas y a Juan Ignacio Zoido, ya sean estos los sujetos de la acción, receptores de esta o meros espectadores. El simple hecho de que se nombre a cualquiera de los dos políticos (o a los dos) es el elemento que discrimina los textos incluidos en el presente análisis del resto de los escritos de los medios seleccionados, siempre dentro de las fechas previstas.

Dentro de estos mensajes se busca analizar dónde se sitúa a Zoido y Espadas dentro de la acción, el tipo de verbo que acompaña al sujeto, así como el tono o forma de propaganda que tanto *ABC de Sevilla* como *Diario de Sevilla* dedican al dirigente popular y al socialista. De la misma forma, se analiza la forma en que todos esos elementos se combinan para formar una imagen específica de Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas y presentarlos ante la opinión pública.

En el caso de los textos publicados por los propios políticos en las redes sociales seleccionadas, los extremos a analizar han sido los mismos: verbo, tono, propaganda, tipo de mensaje –entre otros extremos– de Zoido y Espadas dentro de la acción, así como la idea del político que todo ello combinado transmite a los receptores. La salvedad en este caso es que no se ha esperado a que los políticos sean citados, sino que al tratarse de textos suyos, se han analizado todos los publicados durante el periodo establecido.

En ambos casos se pretende estudiar la forma en que el político crea su discurso a través de las redes sociales y cómo se crea a través de los medios de comunicación tradicionales. Además, tanto en Facebook y Twitter como en *ABC de Sevilla* y *Diario*

*de Sevilla*, se han analizado los elementos gráficos que acompañan a los textos. Así, en el caso de los medios tradicionales se presta especial atención a si la información se acompaña de una imagen. En caso afirmativo, se busca desentrañar qué es lo que pretende comunicar la misma y si está en consonancia con la idea que conforma el texto sobre el político.

De la misma forma, en Facebook y Twitter se pretende estudiar qué tipo de elementos, más allá de los mensajes de texto, publica el político en su perfil. Y en este caso, se ha buscado también ver la concordancia de significado entre el mensaje escrito y el gráfico –imagen, vídeo o sonido– a la hora de conformar la imagen y discurso de los políticos seleccionados.

En un plano más abstracto, se puede decir que el presente análisis tiene una doble vertiente: por un lado es un análisis cuantitativo y por otro lado cualitativo. Se trata de un estudio cuantitativo en tanto que el número de mensajes que los políticos lanzan en las redes sociales o el número de textos en los que aparecen reflejados en los medios de comunicación tradicionales son un indicador de la relevancia de dichos personajes y una forma de ver cómo de consistente es el discurso que sobre ellos se genera –y que ellos mismos generan–. Por otro lado es un análisis cualitativo en tanto que, al aplicar las fichas de análisis diseñadas para este cometido, se pretende extraer, más allá de número de textos que se analizan, las características y claves que subyacen a los discurso de (y sobre) Juan Espadas y Juan Ignacio Zoido.

En todo caso, lo que sí es claro es que lo que aquí se aborda es un análisis de contenido. Según Laurence Bardin, (1986: 32), “el análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones a través de la utilización de procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, que con la ayuda de indicadores persigue inferir conocimientos relativos a las condiciones de producción o de recepción del mensaje”. En el caso concreto de este trabajo, los procedimientos sistemáticos se apoyan en unos indicadores claros: los que de las fichas de análisis se deducen. De esta forma, de la aplicación de las mencionadas fichas se espera extraer los datos que apunten a la confirmación o no de las hipótesis planteadas en la presente tesis. Para llegar a estas conclusiones se espera aplicar las tres fases del análisis de contenido que propone Bardin que se desarrollan más adelante.

### 3.1.2 Qué es el análisis de contenido

El análisis de contenido, que es la esencia de este trabajo de investigación, necesita una contextualización apropiada. El profesor José Luis Piñuel Raigada establece una definición más que completa de esta forma de estudio de discursos. Así, análisis de contenido es para Raigada un conjunto de procesos que tienen por objeto la interpretación de los productos de la comunicación –tengan estos la forma que sea, bien texto, mensajes o discursos–. Una condición para estos textos es que debe haber registro de los mismos (extremo comprensible, puesto que de otro modo sería poco fiable el análisis al no ser reproducible el texto analizado).

Piñuel explica que en el análisis de contenido se pueden usar técnicas de medida que pueden ser cuantitativas (el conteo de elementos y comparación numérica) o cualitativas (que necesitan de la comparación de categorías y de fichas o sistemas propios de análisis). El objetivo último de la aplicación de una, otra o ambas formas de análisis es el de producir datos relevantes que ayuden justamente a la interpretación de los textos analizados. Se busca también, añade Raigada, "procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior".

El análisis de contenido "puede llegar a convertirse en una de las más importantes técnicas de investigación de las ciencias sociales. Procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos, y aborda su análisis directo". Krippendorff entiende que el análisis de contenido "tiene una orientación fundamentalmente empírica, explorativa, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva [...] El análisis de contenido se ha sumado a otros métodos de investigación que contribuyen al conocimiento, especializándose sin embargo en hechos simbólicos frente a los cuales los restante métodos son, por lo general, insensibles".

El conocimiento numérico es una fuente válida de saber, que desentraña muchos datos del objeto de estudio a analizar. En este trabajo, de hecho, se aborda parte del análisis con técnicas numéricas, es decir, análisis de tipo cuantitativo. Pero también cualitativo, puesto que de esa forma se llega también a los hechos simbólicos, donde, como ha señalado Krippendorff, los números solos no llegan.

Por otro lado, el análisis de contenido trasciende las nociones convencionales de contenido como objeto de estudio y está estrechamente ligado a concepciones más

recientes sobre los fenómenos simbólicos. Esto puede situarse dentro del contexto de una conciencia distinta acerca de la comunicación humana, de los nuevos medios de comunicación y del papel que éstos desempeñan en la transmisión de información dentro de la sociedad.

Es este un momento de cambios de paradigmas comunicativos, de medios de comunicación y de formas de transmisión de información –una de las más evidentes es la aparición de Internet como medio de comunicación de masas y la forma en que cambia la relación de la información, que ya no es propuesta por un medio tradicional y distribuida uno a uno, sino que se expande por medio de los usuario de, por ejemplo, las redes sociales–.

Pues en este contexto, Krippendorff establece que el hombre se encuentra en la cuarta fase de la revolución de la comunicación: la del sistema. Esta fase es la que se produce después de la idea de mensaje (donde el hombre empieza a comunica ideas simbólicas), de la revolución de los canales (aparecen medios de comunicación masivos para la transmisión de ideas y mensajes) y la revolución de la comunicación (donde se aprecian cambios en la sociedad por la trasmisión de esas ideas)<sup>50</sup>.

La revolución actual está ligada al término de sistema. Debido a la complejidad de la comunicación de un modo interconectado, con "redes de transmisión de canales múltiples, ordenadores y la consecuente dispersión de formas organizativas".

Establece Krippendorff que los cambios producidos en la trama social exigen "una definición estructural del contenido, que tenga en cuenta los canales y las limitaciones de los flujos de información, los procesos de comunicación y sus funciones y efectos en la sociedad, los sistemas que incluyen tecnología avanzada y las modernas instituciones sociales" (Krippendorf, 1990:11). La sociedad del siglo XXI no es, lógicamente, la del XIX. Tampoco la del XX. Y su forma de comunicarse cambia necesariamente gracias a la tecnología. Así, Internet, las redes sociales, configuran una nueva forma de comunicación. Canal, limitación, procesos, funciones y efectos de la comunicación en las redes sociales son radicalmente distintos a la que se producían un siglo atrás. Son estos cambios, por lo tanto, elementos a tener en cuenta cuando se lleva a cambio un análisis de contenido.

---

<sup>50</sup> Ibíden

En todo caso, cuando se aborda el análisis de contenido de un texto, de un discurso, hay que estar atentos a que esta forma de aproximación al conocimiento desarrolla una metodología propia "que permite al investigador programar, comunicar y evaluar críticamente un plan de investigación con independencia de sus resultados". Es necesaria una metodología clara y organizada con controles de calidad y técnicas que sean realmente fiables para el investigador.

La metodología busca "describir y examinar la lógica de la creación de métodos y técnicas de investigación, poner de relieve su eficacia y sus limitaciones, generalizar sus éxitos y fracasos, descubrir los ámbitos apropiados de aplicación y predecir sus posibles contribuciones al conocimiento" (Krippendorff 1990: 12).

Muchos son los autores que contribuyen al desarrollo de esta forma de conocimiento científico. Webber (1911), Tenney (1912), Markov (1913), Lasswell en la *Experimental Division for the Study of Wartime Communications* de la Biblioteca del Congreso de EEUUU o Speiger en la *Foreign Broadcast Research*, así como Berelson y Lazarsfeld (1948), Lazarsfeld en solitario (1952), aportan desde distintos puntos de vista avances y logros al análisis de contenido hasta mediados del siglo XX.

Con la llegada de los años 50 el ordenador se hace omnipresente en los estudios. Esto se debe –y es gracias a ellos también– al aumento de los documentos y textos a analizar. La ingente cantidad de información a analizar hicieron buena la aparición de programas informáticos como es el caso de Wordstat –que luego sería desplazado y superado por otros softwares comerciales como el SPSS, que se usa en esta investigación–, el programa que se usa en este proyecto de investigación para extraer los datos de las fichas de análisis.

Parece pertinente llegados a este punto, definir qué es el análisis de contenido. Para Krippendorff se trata de "una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto" (Krippendorff 1990:28). De esta forma, el análisis de contenido busca proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones. Berelson a su vez la define como "una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación" (Berelson 1952:18). Para Bardin será "un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos [...] aplicados a 'discursos' (contenidos y continentes) extremadamente diversificados" (Bardin 1986:7).

Esta última definición de Bardin añade una nueva dimensión al análisis del discurso, del contenido, puesto que Bardin entiende que no solo el contenido es discurso, y por lo tanto analizable. También lo es el continente, la forma, la disposición, el formato. Todo esto debe entrar también dentro del análisis. En el presente trabajo de investigación el diseño, la forma, es uno de los elementos a tener en cuenta, tal y como se refleja en uno de sus apartados y tal y como queda reflejado en las fichas de análisis de los distintos textos.

Propone además Bardin que el análisis de contenido pivota entre dos extremos: "del rigor de la objetividad y la fecundidad de la subjetividad" (Bardin en Granero Molina, 2010: 33). Ambas formas de análisis son complementarias. Para desentrañar la verdad escondida en el texto, para "desocultar" dice Bardin (Ibídem), es necesario fijar un tiempo "entre el estímulo del mensaje y la reacción interpretativa". Ese tiempo es en este caso el que transcurre entre que se publican los textos periodísticos y los que los políticos ponen en sus perfiles de las redes sociales seleccionadas y el momento en que se comienza el análisis.

El análisis de contenido investiga el significado simbólico de los mensajes. Y coincide Bardin: "La finalidad analítica primordial que resuelven las técnicas de análisis de contenido es la identificación y explicación de las representaciones cognoscitivas que otorgan el sentido a todo relato comunicativo" (Bardin, 1986:7). Ahora bien, explica Krippendorff que "los mensajes no tienen un único significado". Esta relatividad en la interpretación no anula la proposición inicial, puesto que, aunque un texto pueda tener varios significados, cada uno de ellos es una forma válida de análisis. No se trata pues de llegar a "el" contenido, sino de alcanzar "un" contenido válido para la investigación que se lleva a cabo.

Una de las salvedades que se derivan de esa búsqueda de "un" significado es que no existe obligación de que haya coincidencia de significados en la interpretación de un texto. "Si bien el consenso sobre lo que significa un mensaje simplifica enormemente el análisis de contenido, dicho acuerdo solo existe en los aspectos más obvios o manifiestos" (Krippendorff, 1990: 30). Los conocimientos previos, las experiencias vividas, la formación recibida... todo ello influye en la interpretación que se hace de un texto.



En función del contexto de los datos también se sabe si el tipo de comunicación es simbólica o no. Un concepto fundamental en el análisis de contenido son las inferencias, es decir, los significados que se extraen del texto en función del contexto. Precisamente el hecho de llegar al significado a través de inferencias es lo que diferencia un discurso simbólico de otro que no lo es.

Así, Holsti y Stone definen el análisis de contenido como "una técnica de investigación para formar inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto" (Stone y otros, 1966:5). Opina Krippendorff que todo análisis de datos debe realizarse en relación con el contexto de los datos y justificarse en función de este. En ese sentido el presente trabajo busca establecer en el marco teórico un contexto para la investigación y en el propio análisis una explicación de dónde se sitúan los hechos a estudio dentro de la realidad.

Un ejemplo paradigmático de inferencia de acontecimientos a partir de documentos es lo que hace un historiador en su ejercicio profesional: extrae datos sobre el contexto del discurso por un análisis de contenido. Ningún historiador ha vivido la Revolución Industrial, pero a través de los textos de la época, a través del estudio riguroso de los discursos –de cualquier naturaleza– que han ido quedando, se puede aprender mucho de cómo era entonces la vida, de la forma en que los ciudadanos veían los cambios tecnológicos... Es decir, a partir del estudio de un discurso, de un análisis de contenido, se puede inferir cómo era el contexto de cuando se formó ese texto.

Establece Krippendorff un marco de referencia conceptual del análisis de contenido que se da por bueno en este trabajo:

- a) Los datos: tal y como se comunican al analista. "Todo análisis de contenido" dice "debe dejar claro qué datos se analizan" (Krippendorff, 1990: 37). Justamente un capítulo entero de este trabajo está orientado a dar respuesta a esta pregunta: el objeto de estudio define y pormenoriza los datos, el discurso que se va a analizar. En este caso concreto son los textos que hacen referencia al político del Partido Popular Juan Ignacio Zoido y al del Partido Socialista Obrero Español Juan Espadas –ambos candidatos a la alcaldía de Sevilla en las elecciones locales de 2015– publicados en dos periódicos: *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla*, entre dos fechas también determinadas: desde el uno de octubre de 2014 y hasta el 31 de diciembre del mismo año, cubriendo por lo

tanto un total de tres meses. Además, se analizan las publicaciones de esos mismos políticos en dos redes sociales: Facebook y Twitter, donde ambos mantienen cuenta abierta<sup>51</sup>.

- b) El contexto de los datos: igual que pasa con los datos, el contexto en el que se produce el discurso a analizar también está explicado en el presente estudio. "Cualquier trabajo de investigación debe definir los límites más allá de los cuales no podrá extenderse el análisis" (Krippendorff, 1990:40). Justo eso se indica aquí cuando se deja fuera del análisis la comunicación dentro del periodo electoral. El presente trabajo se circunscribe a un periodo de tiempo completo, tres meses, como ya se ha dicho, fuera de procesos electorales (tanto de la precampaña como de la campaña electoral).
- c) El conocimiento del analista: y cómo ese conocimiento lo obliga a dividir su realidad. En este caso, el investigador que firma este trabajo tiene unas limitaciones lógicas de formación y conocimientos previos. Más que una limitación se trata de unas coordenadas, una forma de entender lo que se va a analizar que le es propia por su bagaje personal y académico. Indica Krippendorff que es importante que el investigador conozca "el origen de sus datos". Así pues, cuando habla de conocimiento del analista, no solo hace referencia a lo que el investigador conoce "a priori", sino también a que debe saber de dónde proceden los datos y textos que usa a la hora de desarrollar la investigación.
- d) El objeto del análisis: "en todo análisis de contenido debe enunciarse con claridad la finalidad u objetivo de las inferencias" (Krippendorff 1990:40). El objetivo es lo que se quiere conocer. Son las hipótesis planteadas. En el presente trabajo los objetivos se fijan en dicho apartado, el de las hipótesis, que componen uno de los epígrafes. Y también en las conclusiones, donde las ideas que se plantearon al inicio de la investigación se verán –o no– refrendadas.
- e) La inferencia: "todo análisis de contenido tiene como tarea formar inferencias a partir de los datos" (Krippendorff, 1990:41). Las inferencias son la forma en que

---

<sup>51</sup> Esta información está desarrollada al completo en el apartado Objeto de estudio del presente trabajo de investigación.

se conocen los datos, el objetivo último del análisis, la razón de ser de la investigación. Las inferencias son las deducciones que desde los datos y tras el tamiz del conocimiento del analista dentro un contexto dado lleva hasta el objetivo del estudio, el conocimiento de la materia señalada.

- f) La validez: cuando se lleva a cabo un análisis de contenido hay que especificar por adelantado el tipo de pruebas necesarias para validar sus resultados. Esto es establecer una metodología de análisis primero y de comprobación después.

Pero ¿Es el análisis de contenido la mejor técnica de análisis aplicable? Explica Krippendorff que puede resultar que no. Experimentos de laboratorio, entrevistas abiertas, cuestionarios... pueden ser técnicas válidas de estudio para un tema concreto. ¿Qué tiene de distinto el análisis de contenido? ¿Qué lo hace más pertinente para el estudio de los textos? ¿Qué lo hace más pertinente para este trabajo?

En primer lugar, el análisis de contenido no es una técnica intrusiva. Al estudiar determinados fenómenos con otras técnicas puede pasar que ese estudio altere al objeto a analizar. Que un sujeto, por ejemplo, reaccione al verse observado, variando de esa forma su comportamiento y alterando por lo tanto la toma de datos. Una entrevista puede alterar las respuestas si el entrevistado se pone nervioso o siente que lo que está revelando le compromete de alguna manera. La sinceridad en ese caso tampoco está garantizada. El análisis no relaciona al investigador con la fuente. No hay coincidencia en el contexto de creación de dicho discurso. No cabe por lo tanto alteración posible del material de estudio ni condicionamiento en la toma de datos.

En segundo lugar, el análisis de contenido acepta el material no estructurado. Frente a la facilidad de codificación de datos de encuestas, fichas o entrevistas, los datos que se pueden analizar con esta técnica no tienen que tener una estructura concreta. Es el investigador quien les puede dar forma, estandarizar después de la toma de datos. Hay que prever, eso sí, todas las categorías que puede haber para un estudio, aún cuando el texto se ha generado sin atender a criterios académicos y por lo tanto escapa a categorizaciones simples.

La tercera característica definitoria del análisis de contenido, es que es sensible al contexto. Éste le influye y condiciona, de modo que las referencias al cómo y dónde se genera el discurso analizado son siempre fundamentales a la hora de realizar un análisis.

Por último, el análisis de contenido puede abordar un gran volumen de contenido: desde frases sueltas a miles de folios o, como es el caso que ocupa a este trabajo, tres meses de publicaciones on y off line. No existe un límite (ni mínimo ni máximo) para esta técnica de investigación. De esta capacidad se deriva, en ocasiones, la necesidad de usar asistencia de programas informáticos o de personal de apoyo en las tareas de codificación y análisis.

### **3.1.3 Tipos de análisis de contenido**

Diversos autores se han encargado de categorizar y clasificar los tipos de análisis de contenido. Así Janis (1965) distingue tres tipos (pragmático, semántico y de vehículos-signos); Berelson (1952) establece diecisiete aplicaciones de esta técnica de estudio; Stone y Dunphy (1966) creen que se puede aplicar hasta en siete campos distintos. Si hay algo que pone a todos estos autores de acuerdo es que todos ellos "consideran que el periodismo y la comunicación constituyeron el origen de esa técnica" (Krippendorff, 1990:47).

Especialmente relevante parece la relación de las finalidades principales que para Holsti (1969) tiene el análisis de contenido. Para este autor, esa técnica de estudio describe las características de la comunicación, averiguando "qué se dice, cómo y a quién". Por otro lado formula influencias, es decir, responde al porqué se dice algo.

Un sistema "es un artificio conceptual que describe una porción de realidad" (Krippendorff, 1990:48). Eso pasa con los textos que se estudian mediante análisis. Son artificios conceptuales. Está formado por distintos componentes "cuyos estados son variables", añadirá Krippendorff, relaciones (que se manifiestan en las limitaciones de la co-ocurrencia de estados de los componentes) y transformaciones (de acuerdo con las cuales ciertas relaciones implican a otras en el tiempo o el espacio).

En el presente estudio se pretende comparar dos sistemas distintos asimilándolos, para que, de esta manera, se puedan extrapolar datos de esa relación. Aprender mejor la realidad que describe el mundo digital de las redes sociales, de Internet, y el analógico de la prensa escrita, de los periódicos, se igualan mediante la ficha estándar y la aplicación de los mismos criterios de análisis que consiguen determinar cuáles son los componentes, las relaciones y las transformaciones en el objetivo que esta tesis ocupa.

Krippendorff hace especial mención de tendencias (temática, por ejemplo), pautas (estudiar los elementos constitutivos del discurso, del género: qué es lo que se repite en los textos, cuál es la marca constante en un discurso), las diferencias (qué cambia de una forma de comunicación a otra, elemento especialmente relevante para este trabajo). Los proyectos de investigación basados en el análisis de contenido se pueden clasificar según Krippendorff en tres tipos:

- a) Proyectos para evaluar ciertos fenómenos en el contexto de los datos existentes. Cuando el análisis de contenido es el único método utilizado. Sería por ejemplo la medición del nivel de angustia de un paciente psiquiátrico durante una entrevista o revisión.
- b) Los proyectos para poner a prueba la posibilidad de sustituir un método a través de un análisis de contenido. Sería por ejemplo medir comparativamente el nivel de incomodidad aplicada a un entrevistado frente a su nivel de angustia reflejada. Se comparan dos valores relacionados sobre un mismo objeto de estudio.
- c) Proyectos para poner a prueba una hipótesis, que "comparan los resultados de un análisis de contenido con datos obtenidos de manera independiente". Sería esta forma la más cercana al presente caso de estudio, donde se compara el análisis de contenido de dos fuentes distintas como son las redes sociales –información digital del propio protagonista– e información analógica –mediada por los periódicos–.

Propone Krippendorff unos componentes del análisis de contenido que Bardin completará más adelante (Krippendorff, 1990:36). El profesor alemán establece que serían:

- a) Formulación de los datos, tomando como dato la "unidad de información registrada en un medio duradero" que se distingue de otros datos, puede analizarse mediante técnicas explícitas y es pertinente con respecto del problema planteado. Parece que los datos de los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales son datos relevantes, distinguibles de otros discursos de otros sujetos y están registrados en medios duraderos, además de ser pertinentes para el estudio y las hipótesis que en este trabajo se plantean.

- b) Reducción de los datos: adecuar los datos disponibles a la técnica disponible. Esto es, estandarizar las informaciones en los periódicos y las publicaciones en Facebook y Twitter de modo que puedan ser reducidas a fichas a las que sea posible analizar.
- c) Inferencias: es el trabajo producto del punto anterior. El conocimiento al que se llega tras el análisis de los datos.
- d) Análisis: identificación y representación de las pautas más notables. Es decir, plantear unas conclusiones sobre el análisis hecho a los datos.

Otros autores ya habían definido, aunque de un modo menos completo, el análisis de contenido. Así, Berelson<sup>52</sup> estableció en 1952 que "el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación". Holsti añadió algunos elementos más una década después y escribió que "cualquier técnica de investigación que sirva para hacer inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas dentro de un texto". De esta forma desaparece la necesidad de que el análisis de contenidos sea cuantitativo, fiando solo a lo cualitativo la extracción de sentido al texto. Ya en los años 80 Krippendorff (1980) daría un paso más a la hora de sentar las bases de esta disciplina científica y estableció que el análisis de contenido es una técnica de investigación usada para "hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos al contexto de los mismos", como ya se ha visto.

Con todas estas formas de abordar el análisis de contenido no se hace sino llegar a la definición que en este trabajo se considera más completa, que es precisamente la que abría este epígrafe, la de José Luis Piñuel Raigada. Pero también se establecen algunos puntos interesantes a la hora de analizar qué es esta forma de aproximación a los textos. Así, parece quedar patente que, en la inmensa mayoría de los discursos, de los textos que necesitan de análisis, el investigador no conoce las circunstancias en que se creó. O, más bien, no está presente en el momento de su concepción. De esta forma se le pueden escapar muchas de las razones por las que un texto acaba siendo lo que es, el trasfondo y la intención que el emisor quiso darle y que es justamente lo que interesa al análisis de

---

<sup>52</sup> En [http://psicologiaysociologia.files.wordpress.com/2013/03/lopez-aranguren\\_analisis-de-contenido.pdf](http://psicologiaysociologia.files.wordpress.com/2013/03/lopez-aranguren_analisis-de-contenido.pdf) [Consulta el 18/12/2013]

contenido. Mediante técnicas como las que se han indicado –cuantitativas y cualitativas– y de esta forma llegar a las circunstancias e intenciones que encierra un texto y el momento en el que se crea y emite<sup>53</sup>.

### 3.1.4 Procesos y pasos en el análisis de contenido

El análisis de contenido "debería ser aplicable –con mayor o menor facilidad, desde luego– a toda forma de comunicación, cualquiera que sea el soporte, cualquiera que se la naturaleza del soporte (desde el tantán hasta la imagen)" (Bardin, 1986:22). Esta idea legitima el estudio que aquí se quiere llevar a cabo entre dos tipos de mensajes: los que provienen del mundo analógico –los textos de *ABC de Sevilla* y de *Diario de Sevilla*– y aquéllos digitales –las publicaciones de Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas en Facebook y Twitter–.

El análisis de contenido tiene dos funciones indivisibles: por un lado, la función heurística, de la que ya se ha hablado, Y por otro lado, una función de administración de la prueba. En la misma senda de Krippendorff, Bardin establece que lo importante en el análisis de contenido no es tanto la descripción del contenido como las inferencias, conocimientos "deducidos de los contenidos". Hay por tanto dos etapas en el análisis de contenido:

Figura 1. Proceso de análisis de contenido

*TEXTO > DESCRIPCIÓN > INTEPRETACIÓN > ANÁLISIS DE CONTENIDO*

O, visto de otro modo:

Figura 2. Proceso de análisis de contenido

*SIGNIFICANTE* ↔ *SIGNIFICADO*  
*INFERENCIAS*

<sup>53</sup> Para más datos sobre la evolución histórica del análisis de contenido, se puede consultar Piñuel y Gaitán (1995), Lippman (1922), Lasswell (1965), Holsti (1969), Pool (1961), García Ferrando, M., Ibáñez, J. & Alvira, F., (1986), Thomas y Znanieck (1918), Bardin (1986), por A. George y G. Mahl (1959), y C. E. Osgood (1959).

Las técnicas para el análisis de contenido son muchas: tests, preguntas abiertas en una encuesta, "focus group", encuestas de respuesta cerrada... cada uno con sus características, ventajas e inconvenientes. En el caso del presente análisis de contenido se ha preferido el uso de fichas para primero describir y categorizar el contenido y poder luego analizarlo mediante inferencias. Sumado a esto se pretende usar la ayuda de programas informáticos como SPSS para realizar en análisis de contenidos de todos los textos propuestos.

Todo análisis de contenido se compone principalmente de tres fases:

**A) Preanálisis:** donde se organiza el trabajo. En el presente estudio se plantea qué es el objeto de estudio, qué hipótesis se quieren refrendar... Es lo que Bardin llama "un periodo de intuiciones" (Bardin, 1986:72), puesto que aún no hay conocimiento real y científico de la materia a estudio. Se trata así de un plan de análisis en el que caben:

- i. La elección de documentos que se van a someter a análisis (en este caso los textos de *Diario de Sevilla*, *ABC de Sevilla*, Facebook y Twitter ya descritos).
- ii. Formulación de hipótesis y objetivos del trabajo.

Documentos, hipótesis y objetivos no están necesariamente ordenados cronológicamente. Tras la elección de estos tres elementos, que en este trabajo de investigación tienen un apartado propio en el que se desarrollan con el necesario detenimiento, se hace necesaria una lectura superficial que permite una primera toma de contacto con la documentación que se va a analizar. La lectura se hace "cada vez más precisa" (Bardin 1986:72) en función de las hipótesis que se plantean sobre el objeto de estudio.

**B) Verificación de la pertinencia de los documentos elegidos para el análisis:** poco sentido tiene estudiar las informaciones del *New York Times* si se quiere ver la imagen que los medios franceses arrojan de sus políticos o analizar las cartas al director de varios medios de comunicación locales si se quiere ver cómo es el discurso de los candidatos a presidente del Gobierno en unas elecciones generales de España. Objeto (texto) y objetivos (hipótesis) deben guardar relación.



El análisis de contenido, que busca establecer qué quiere decir un texto, qué se esconde en su interior, se sirve de las técnicas propias de cada época: de lo manual a lo informático. De los modelos intuitivos a los modelos matemáticos.

En todo caso, el análisis de contenido necesita asegurarse de la pertinencia de los textos que se escogen. ¿Cómo se asegura esa pertinencia? Siguiendo cuatro reglas:

- i. **Exhaustividad.** Definido el campo del corpus, todo texto o discurso en ese ámbito debe estar recogido. En este caso concreto, se recogen todos los textos a los que hace referencia al corpus del trabajo de investigación.
- ii. **Representatividad.** La parte por el todo, que podría resumir este epígrafe. Esto es, una parte de los textos deben ser representativos del todo.
- iii. **Homogeneidad.** Los documentos elegidos deben obedecer todos a unos criterios de selección precisos. En este caso son todos elegidos bajo las mismas pautas y condiciones: fechas, medios, motivo son iguales para todos los textos a analizar.
- iv. **Pertinencia.** Los textos seleccionados deben aportar la información necesaria para los objetivos del estudio.

Con la formulación de hipótesis se pretende verificar (en sentido positivo pero también en sentido negativo si ese fuese el resultado) la suposición sobre el objeto de estudio. Como suposición, las hipótesis primero están más en la intuición que en el conocimiento científico de la materia a estudio. Un capítulo completo se ocupa de las hipótesis en este trabajo.

Cabe entonces la señalización de los índices y elaboración de indicadores. Esto significa buscar los elementos que se repiten, de acuerdo a las hipótesis. Si por ejemplo se plantea un análisis temático cuantitativo, el tema que más se repite y los que no serán un indicador válido. Es el caso del presente estudio, en el que los temas son uno de los indicadores. Los demás vienen definidos por los distintos campos del ficha de análisis que se incluye en este capítulo.

**C) Preparación del material:** Es la última parte del preanálisis. Esto requiere de una preparación del material. En el caso de este trabajo, el escaneo y transcripción de todos

los textos. Su recopilación y estandarización es parte de este momento del proceso de análisis.

Con estos pasos solo queda la explotación del material, es decir, el análisis propiamente dicho, en este caso, como ya se ha indicado, mediante el uso de fichas. Y tras ello, la interpretación de resultados, lo que lleva a establecer las conclusiones y, finalmente, a refutar –o no– las hipótesis que se habían planteado.

Duverger (1962) describía que dicho análisis de contenido, dicha investigación, puede hacerse de dos formas: mediante la observación directa del hecho a través de entrevistas, encuestas o cuestionarios y por otro lado, mediante el análisis de documentos relacionados con el hecho a estudiar. Pues bien, establece Duverger que el hecho diferencia del análisis de contenido como técnica de investigación es precisamente la de aunar esas dos vertientes: la investigación por observación directa y la investigación por análisis de contenidos. Y si bien parece acertado establecer que ambas formas de estudio se dan en el análisis de contenido, también hay que señalar que cuando se analiza un texto, un discurso, el investigador no tiene por qué haber conocido el momento en que se genera. Esto se ve claramente en el análisis de contenido de textos o discursos de civilizaciones extintas. El hecho de que se analice el contenido de su literatura no quiere decir que la persona encargada de hacerlo haya vivido el momento de su creación o que tenga más datos que aquéllos que contiene el texto.

El profesor López Aranguren establece que el análisis de contenido debe contar con unos elementos bien establecidos que ayudan a la rigurosidad de la investigación. Así, el primer elemento sobre el que se asienta este trabajo –y, por ende, cualquiera que se valga del análisis de contenido– son los datos. El investigador debe explicar y justificar todos los extremos de por qué se seleccionan unos datos por encima de otros. Un correcto análisis de contenido debe tener una selección clara de datos y una justificación completa de todos ellos. Nada debe ser casual.

El segundo elemento a tener en cuenta es el contexto de los datos. Es decir, qué se sabe de lo que se está analizando. López Aranguren explica que hay que detallar todo lo que pasa alrededor del objeto de estudio, qué es lo que le rodea y puede resultar pertinente para entender la investigación. Tras la contextualización llega el turno de justificar la investigación: el objetivo, qué es lo que se quiere averiguar. Finalmente hay que

garantizar la fiabilidad y validez de los datos usados mediante pruebas que así lo atestigüen.

Uno de los problemas a la hora de abordar el análisis de contenido es el de las fuentes de información que sirven de base al estudio. Esto es, la documentación con la que se cuenta y de la que se pretende extraer la información. El profesor Fernando López Noguero establece que hay que recurrir a todos los documentos que sean necesarios "sin más limitaciones que su pertinencia y su posibilidad de acceso" (Marín Ibáñez en Fernando López Noguero<sup>54</sup>).

López Noguero explica también que todo documento que guarde registro del hecho a investigar es pertinente y necesario, si bien los textos escritos, explica, no son los que dan más información, porque "no ofrece los mismos fenómenos sociales que han tenido lugar, sino el resultado de la percepción e interpretación de ellos por el escritor, que siempre es parcial e incompleta. Por ello, es obvio que los documentos presentan también un carácter indirecto, ya que no permiten al que los utiliza un contacto directo con los hechos, sino mediato, a través de los documentos".

El segundo problema a la hora de abordar el análisis de contenido tiene que ver con la inferencia. Para Bardin (1986:7), el análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, una herramienta, que se usa en lo que él llama "discursos". Estos discursos se refieren tanto al fondo como a la forma, es decir, tanto al contenido del discurso como al continente, a cómo se expresa. ¿Qué tienen en común todas esas técnicas de análisis de contenido? Pues que todas ellas pretenden extraer lo que subyace en el discurso objeto de estudio, busca sacar a la luz las estructuras que lo sustentan, creando una hermenéutica controlada que se basa en la inferencia. En lo que se entiende que quiere decir el texto.

Sin embargo, lo que se esconde en el texto no es siempre resultado de un estudio objetivo. Reconoce Bardin que la subjetividad, la parte que de sí mismo pone el investigador juega un importante papel en el análisis de contenido. Así, es de obligado cumplimiento el mantener un tiempo entre la hipótesis de una investigación y las interpretaciones que se hacen de los textos y discursos estudiados. Es precisamente aquí donde las técnicas de investigación científicas entran en juego, reduciendo hasta la

---

<sup>54</sup> En <http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/viewFile/610/932> [consulta el 21/01/2014]

mínima expresión la parte intuitiva y subjetiva de todo análisis y dejando en manos de la ciencia el resultado de las investigaciones.

El análisis de contenido, abunda Bardin, busca anular de hecho la parte subjetiva de la interpretación de documentos, centrándose en los datos extraídos mediante procesos estandarizados. Recoge el profesor López Noguero que el análisis de contenido surge precisamente "como reacción contra el subjetivismo de los análisis clásicos y como consecuencia de la multiplicación de informaciones, como técnica de constatación de frecuencias o de análisis cuantitativo<sup>55</sup>".

Por su parte, Pérez Serrano establece que el análisis de contenido "guarda cierta relación con los procedimientos de análisis de lenguaje que se utilizan en diversas disciplinas científicas". Así, solo puede entenderse "si lo situamos en el contexto de un diseño de investigación, ya que implica la verificación de hipótesis, hacer inferencias sobre las características del texto, las causas o antecedentes del mensaje y los efectos de la comunicación (Pérez Serrano, 1984).

El análisis de contenido, pues, confirma o desmiente las hipótesis. Y esto sucede, dice López Noguero, porque esta forma de aproximación a los discursos tiene la habilidad de describir y descifrar cualquier forma de comunicación "controlado o no [por el emisor]". Se apoya Noguero en Henry y Moscovici (1968:23), quienes sostienen que "todo lo que se dice y escribe es susceptible de ser sometido a un análisis de contenido". Hacen una salvedad estos autores: no incluyen en los textos estudiables mediante el análisis de contenido a aquellos que se basan en lo poético o lo simbólico. Este extremo es sin embargo discutible puesto que, si lo que pretende establecer el análisis de contenido es la verdad que subyace en un discurso, las estructuras con las que se construye, no hay variación en el estudio de un texto poético de otro prosaico. Lo único que cambian son las correspondencias en los elementos a analizar. Pero con el conocimiento de los símbolos, de las referencias que se encierran en el texto, el análisis parece perfectamente válido con las técnicas de análisis de contenido.

---

<sup>55</sup> *Ibidem*

### 3.1.4.1 Características del análisis de contenido

En este punto parece necesario establecer las características generales del análisis de contenido. En la órbita de diversos autores –L'Écuyer (1987:50), Landry (1988:329), Mayer y Quellet (1991:475)–, hay que decir que los elementos centrales de esta disciplina son<sup>56</sup>:

1. Es una técnica de estudio indirecta. Como se basa en el estudio y análisis de textos o discursos pero no del hecho que éstos describen, no es una forma directa de conocimiento de la realidad. Se trata por contra de una manera mediada de análisis, a través de las huellas que en los textos analizados deja el autor.
2. Los discursos a analizar no tienen por qué ser escritos. Ni siquiera tienen que ser textos. De hecho, el término texto o discurso que en este trabajo se emplean indistintamente deben leerse en el sentido más amplio. Son cualquier producción de la que se guarda registro (audio, vídeo, texto...) y a la que se puede someter a las técnicas de análisis de contenido que se describen.
3. La autoría de los textos o discursos no tienen una norma excluyente. Es decir, pueden ser obra de una persona o de varias. O anónimas. En todos los casos son susceptibles de ser analizados y estudiados.
4. Los discursos que se analizan no tienen que ser numéricos ni verbales. Ambas formas son válidas y propias de este tipo de análisis.
5. Para el análisis de contenido, igualmente válido es el estudio cuantitativo que cualitativo. Ambas formas por sí mismas dejarían cojo todo estudio y, presentadas conjuntamente, se complementan y ayudan a una mejor comprensión de los textos analizados.

---

<sup>56</sup> Gómez Mendoza, M. A. en <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.html>  
[Consulta el 02/01/2014]

### 3.1.4.2 Reglas esenciales del análisis de contenido y tipos de análisis

El éxito del análisis de contenido como método de investigación social depende de que se apliquen una serie de métodos. Autores como Bardin (1986: 122), Landry (1998: 354), Mayer y Quellet (1991: 495), indican cinco reglas esenciales<sup>57</sup>.

1. **Exhaustividad.** Este punto tiene que ver con el planteamiento de la investigación. Primero se han de determinar qué textos van a ser analizados. Qué partes del discurso resultan relevantes para el estudio. Una vez conocido este dato, hay que determinar qué datos se quieren extraer. Para eso es necesario tener en cuenta todos los elementos, ser exhaustivo en la selección de la información que ofrece el texto. Así, las categorías establecidas permiten clasificar el conjunto del material recogido.

2. **Representatividad.** El material seleccionado para realizar el estudio debe ser el apropiado para dicho análisis. Debe haber una representación del hecho a investigar en los documentos, textos y discursos que se seleccionan.

3. **Homogeneidad.** Los documentos deben elegirse en función de unos criterios. Si se siguen esas normas, el resultado debe ser que el discurso a analizar resulte coherente y homogéneo. De esta forma, todos los textos deben ser similares para estos autores. Sin embargo, esto entraña un peligro: el que se dejen de lado textos que, pese a no guardar relación con los otros, tengan un contenido que los haga interesantes para el estudio. Pero, para autores como Bardin, esto es despreciable, ya que si se sigue un mismo principio de clasificación, entonces los textos resultantes de la selección deben ser parecidos o no encajarán en el sistema de categorización propuesto.

Se puede hacer un añadido a este punto. Los textos han de ser homogéneos en tanto que tratan de un mismo tema/ personaje. Es decir, siempre harán referencia al objeto de estudio –o a cualquiera de sus elementos colindantes como autores, circunstancias, antecedentes...–. Sin embargo eso no quiere decir que no se puedan escoger distintos textos para analizar. Es más, la variedad aporta necesariamente más voces y más datos a un estudio. Dicho esto, es importante

---

<sup>57</sup> *Ibíd*em

resaltar que el hecho de usar distintos tipos de textos no hace que se pierda la citada homogeneidad. En primer lugar por lo que se ha señalado: todos los documentos son referencia directa o indirecta del objeto de estudio. Pero es que además es labor del investigador clasificar los textos que se toman como muestra de modo que entre ellos exista esa homogeneidad.

En el caso de este estudio, por ejemplo, se han seleccionado –como se verá, explicará y justificará suficientemente más adelante– dos tipos fundamentales de textos: on y offline. Pero además, se han tomado, dentro de los textos digitales, de dos fuentes distintas: Facebook y Twitter. Esto no hace que la selección del discurso a analizar pierda coherencia. Todos estos textos hacen referencia al objeto de estudio y, de hecho, en la clasificación y categorización que de ellos se hace hay mucho de homogeneidad y orden.

4. **Pertinencia.** Como se ha dicho ya, los textos seleccionados deben hacer referencia al objeto de estudio. Ahí está su pertinencia. Es necesario que estén recogidos en el estudio: tiene justificación su inclusión en el estudio porque tratan del objeto mismo que se está analizando.

5. **Univocación.** En el texto de Gómez Mendoza, este punto tiene que ver con la selección de categorías: "una categoría es pertinente cuando ella hace posible el estudio del material obtenido ante las preguntas y el marco de análisis seleccionado". Se puede añadir a esto un sentido más amplio y decir que, la univocación en la selección de los textos tiene tanto que ver con las categorías como con las definiciones o los parámetros que se usan a la hora de medir, calibrar o clasificar. Deben estar correctamente explicados, justificados y tener el mismo sentido para todos los investigadores.

Establece Gómez Mendonza siguiendo a Pinto y Grawitz (1967: 461) que los análisis de contenido se pueden clasificar primero en función del objetivo del estudio, es decir, si el análisis pretende la verificación de unas hipótesis o bien "explorar un campo de estudios". En este estudio, sin embargo, se tiene en cuenta esta premisa con una salvedad: se entiende aquí que todo análisis de contenido es a la postre una forma de explorar un campo de estudio. Uno de los principios básicos de la ciencia es la de arrojar luz a las oscuras sombras del desconocimiento humano. Así pues, un análisis de

contenido será a la vez verificación de hipótesis y a la vez exploración del campo de estudio. De hecho la propia confirmación de hipótesis es la que marcará el territorio virgen conquistado por el estudio en el campo en el que se está trabajando.

Se da por bueno sin embargo esta forma de empezar de Pinto y Grawitz porque, a través de este inicio, autores como Mayer y Quellet (1991:478); Landry (1998:335; 1987:119) delimitan seis tipos de análisis de contenido: de exploración, de verificación de contenido, cualitativo, cuantitativo, directo e indirecto.

### **3. 1.5 El discurso como estructura**

Parece pertinente hacer aquí mención a las teorías de uno de los padres del análisis del discurso: Teun A. Van Dijk. "¿Qué es exactamente el discurso?" se plantea En su libro *El discurso como estructura y como proceso*. La noción de discurso, dice, es "esencialmente difusa". Se trata de un "fenómeno complejo". La complejidad del término y su alcance dificultan su definición, que debe hacerse, plantea, desde múltiples puntos de vista.

El discurso, enumera, puede ser "una forma de utilización del lenguaje" (Van Dijk, 2000: 22), "ideas y filosofías" (ibídem), o una "forma de uso del lenguaje". Esta última acepción es, sin embargo, incompleta aún para este autor. "Imprecisa y no siempre conveniente", explica, aunque sí que acerca este concepto a un plano "más teórico a la vez que más específico y más amplio en sus aplicaciones". En esta definición de discurso como forma de uso del lenguaje, que introduce elementos como quién (utiliza el lenguaje), cómo (se utiliza el lenguaje), por qué (se usa) y cuándo (se usa el lenguaje) es una aproximación para Van Dijk de lo que, para él, es realmente el discurso. Esta forma de definición recuerda en gran medida a las "5W" del periodismo: qué, quién, cómo, dónde y por qué (what, who, how, where y why). Como proceso comunicativo que es el discurso, es por tanto también una interacción, una forma de relación social, una acción que necesita de dos partes: emisor y receptor.

Para Van Dijk, el discurso tendría tres aspectos:

1. Uso del lenguaje.
2. Comunicación de creencias.
3. Interacción.



El uso del lenguaje es la forma más obvia y simple de explicación del discurso. El discurso es una forma en que se configura el habla o los textos. El discurso es también comunicación de creencias, puesto que a través de los textos o conversaciones que lo conforman se transmiten ideas y valores. Y es, por último, interacción en tanto que existe un intercambio de esas ideas o creencias.

"Una tarea característica del estudio del discurso consiste en proporcionar descripciones integradas en sus tres dimensiones". Esto es: ¿Cómo influye el uso del lenguaje en las creencias y en la interacción?; ¿Cómo influyen algunos aspectos de la interacción en la manera de hablar?; ¿Cómo controlan las creencias el uso del lenguaje y la interacción?

Destaca Van Dijk que para él, el concepto de discurso trasciende la oralidad. También considera discurso al texto escrito. Lo mismo se entienden en el presente trabajo, donde cuando se haga referencia a un discurso, se habla de la misma forma de una alocución como de un texto. Pero, ¿cómo casa la interacción propia de los discursos orales con los textos escritos? En el caso de conversaciones o de alocuciones, éstas suelen tener lugar en el mismo espacio y tiempo. Emisor y receptor (único o múltiple), pueden responderse, de forma que a una proposición del emisor (su discurso) se suma la respuesta del receptor. Esto, que puede ser más difícil de identificar en el caso de los discursos escritos, también se da, según Van Dijk. Se puede hablar de una "interacción activa", dice, entre autores y lectores. Aunque no haya concurrencia en el espacio/tiempo, Van Dijk entiende que sí se da una relación entre emisores y receptores.

En suma "el análisis del discurso estudia la conversación y el texto en contexto", explica este autor. ¿Cómo se puede diferenciar cuando se habla de uno –la conversación, oral e inmediata en la respuesta– o el otro –el texto, escrito, mediado en la interrelación que se establece entre emisor y receptor–? Pues esto es posible gracias al contexto.

"En el discurso hablado, los sonidos tampoco ocurren aislados. Habitualmente están acompañados de diversos tipos de actividad no verbal como gesto, expresiones faciales, posición del cuerpo [...]. La actividad no verbal juega un papel muy importante en la interpretación del sentido y de las funciones del discurso" (Van Dijk, 2000: 28). De la misma manera, en el discurso escrito los elementos verbales están acompañados por elementos no verbales tales como imágenes, posición de la información, tamaño, colores... que son determinantes a la hora de interpretar un texto o discurso. No es lo

mismo una información con foto que sin ella, de la misma manera que la imagen puede alterar la percepción que se tiene de la información a la que acompaña. El discurso, en el caso del texto, no es solo la palabra escrita. El resto de los elementos tienen igual importancia y comunican en el todo de contenido que es este tipo de discursos.

Establece Van Dijk que hay varias formas de abordar el análisis del discurso. En primer lugar, desde el orden: el lugar que ocupan las palabras, frases o cláusulas. No solo desde el orden de los elementos del discurso se puede analizar. Van Dijk también habla de análisis en función del contexto, es decir, "cómo influyen en la forma de las oraciones otras oraciones próximas en el texto o la conversación".

Esto mismo se puede extrapolar a Internet y las redes sociales. Pero con un añadido, en el caso de la comunicación en entornos 2.0, en los que no hay una frontera clara entre el mensaje del emisor y del receptor y el discurso se forma con los textos de ambos, entrelazándose en una serie de proposiciones y contraproposiciones. En este caso, lo que expresa el emisor está íntimamente ligado a lo que le responde el receptor transmutado en emisor. Lo que uno dice determina, por lo tanto, lo que el otro expresa y viceversa, de modo que es perfectamente comprensible el análisis que plantea Van Dijk del contexto del discurso.

El estudio del discurso, su análisis y el de su contexto, busca encontrar un sentido al texto. Sin embargo, el discurso no tiene por qué tener un sentido propio, intrínseco, sino que es el receptor el que se lo da. "Es algo que los usuarios del lenguaje asignan al discurso" (Van Dijk, 2000:31). Este proceso de asignación de significado es lo que se conoce como "comprensión" o "interpretación". Así, para este autor, el sentido no está en lo que el emisor propone, sino en lo que el receptor entiende. El sentido está "en la mente de los usuarios".

Pero qué pasa cuando, como se ha explicado, el emisor y el receptor no son dos elementos completamente diferenciados, sino que se mezclan. Qué pasa cuando ambos, emisor y receptor, se ven influenciados por el otro, cuando el discurso no es la construcción de uno solo sino un producto colectivo. Cómo se determina ahí la interpretación o la comprensión. El análisis semántico es otra de las perspectivas desde las que se puede abordar el estudio del discurso. Desde este punto de vista se establecen los "tópicos", que Van Dijk define como "los sentidos globales del discurso" que

"definen su coherencia global o macrocoherencias" (Van Dijk 2000: 33). Un tópico sería la respuesta a ¿de qué habla el texto? "La información más importante. Sin ellos no sabríamos de qué estamos hablando o qué estamos leyendo" (Ibídem). Así, los tópicos definen "la unidad global del discurso".

Otro nivel de estudio del discurso es el estilo. Reconoce el mismo Van Dijk que el estilo es un concepto "difícil de definir". La forma en que se narra algo, las palabras que se eligen, pueden venir definidas por el tipo de discurso que se está construyendo (un texto técnico frente a uno literario, por ejemplo). Pero cuando esas variaciones vienen dadas por el contexto (por el hablante, la perspectiva de éste, el auditorio al que se dirige, el grupo...), entonces, explica el profesor Van Dijk, "se dice que estamos ante características del estilo del discurso". Cualquier variación –en el orden de las palabras, las oraciones, los elementos gráficos o visuales en el caso de discursos escritos– es parte del estilo del texto. Así, sobre un mismo tópico se puede producir varios discursos en función del estilo. Se puede hablar de política local, pero en función de, por ejemplo, si el texto es un discurso electoral persuasivo o una conversación informal entre afiliados a un partido, el estilo cambia radicalmente. La esencia del discurso cambia (tratan de lo mismo) pero el resultado es diferente.

Según el profesor Van Dijk, el análisis estilístico de un discurso daría un conjunto de características tales como:

1. Género: relato, crónica, opinión, conversación...
2. Hablante: tranquilo, emocional.
3. Grupo humano: mujeres, hombres.
4. Situación social: formal o informal.
5. Periodo literario: en el caso de textos de este tipo, que podrían ser de cada una de las épocas propias de la historia de la Literatura.
6. Cultura: latina, anglosajona, nórdica...

Centrada la metodología y forma de abordar este trabajo desde la perspectiva del análisis de contenido, cabe ahora detenerse en la segunda parte de este estudio: la entrevista en profundidad, que vendrá a profundizar en la investigación que se ha planteado en esta tesis.

### 3.1.6 Ficha de análisis

#### 1. INFORMACIÓN

##### GENERAL

##### A. Medio:

1. Facebook

2. Twitter

##### B. Día

1

2

3...

##### C. Mes

1. Octubre

2. Noviembre

3. Diciembre

##### D. Político

1. Juan Ignacio Zoido

2. Juan Espadas

#### 2. TIPOLOGÍA

##### A. Ámbito geográfico

1. Local

2. Regional

3. Nacional

4. Internacional

##### B. Tema principal

1. Vivienda

2. Transporte

3. Sanidad

4. Infraestructuras

5. Educación

6. Religión

7. Medio

ambiente/clima

8. Empleo

9. Economía

10. Barrios

11. Otros

12. Cultura

##### C. Tipo de discurso

1. Comentario personal

2. Agenda

3. Consigna política

4. Crítica a adversario

5. Noticias de medios  
de comunicación

#### 3. CONTENIDO

##### A. Protagonista de la acción

1. Político

2. Político y otros

3. Otros

##### B. Tono de la información

1. Positivo

2. Negativo

3. Neutro

##### C. Verbo

1. Acción

2. Estado

#### 4. ELEMENTOS DEL DISCURSO

##### B. El discurso apela

a...

1. Ideas

2. Sentimientos

3. Ambas

##### C. Poderes presentes en la información

1. Político

- 2. Religioso
- 3. Económico
- 4. Sociocultural
- 5. Militar

**D. Reglas de la propaganda que aparecen:**

- 1. Simplificación o enemigo único
- 2. Exageración o desfiguración
- 3. Orquestación
- 4. Transfusión
- 5. Unanimidad o contagio
- 6. Maniqueísmo
- 7. Ninguna

**E. Tipo de campaña de comunicación**

- 1. De información pública
- 2. De persuasión social
- 3. De reclutamiento

**5. ELEMENTOS PROPIOS REDES SOCIALES**

**A. Multimedia**

- 1. Imagen
- 2. Gráfico
- 3. Vídeo
- 4. Nada

**B. Interactividad**

- 1. Respuesta
- 2. Retuit
- 3. No

**C. Enlaces y etiquetas**

- 1. Enlaces
- 2. Etiquetas
- 3. Ambas
- 4. Ninguna

**6. ELEMENTOS PROPIOS MEDIOS ANALÓGICOS**

**A. Firma**

- 1. Sí
- 2. No

**B. Sección**

- 1. Local

- 2. Regional
- 3. Nacional
- 4. Internacional
- 5. Deportes
- 6. Agenda
- 7. Fotonoticias
- 6. Opinión

**C. Extensión**

- 1. Grande
- 2. Medio
- 3. Pequeño

### ***3.2 La entrevista en profundidad***

"La entrevista es la herramienta de excavar favorita de los sociólogos" (Taylor y Bogdan, 1987:100). Y parece, como se ha señalado, una herramienta válida para desentrañar qué hay detrás de la construcción del discurso político en Internet y las redes sociales, usándola como medio de estudio cualitativo en combinación con otras técnicas de análisis de carácter cuantitativo.

Explican Taylor y Bordan que frente a las entrevistas completamente estructuradas en las que el entrevistador pasa un cuestionario cerrado (a veces, no estándar, para todos los entrevistados), las "entrevistas cualitativas (en profundidad) son flexibles y dinámicas" (Ibídem). Se entiende pues por entrevista en profundidad "encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros estos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tiene los informantes respecto a sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras" (Taylor y Bogdan, 1987:101).

Frente a la visión de Olaz, donde el entrevistado es mero recolector de datos vía preguntas a un entrevistado, estos investigadores proponen que el sujeto que pregunta es "instrumento de investigación". No parecen sin embargo posturas opuestas, sino más bien complementarias. El investigador es, de hecho, parte del proceso de la entrevista, Pero debe permanecer lo más al margen posible para no viciar con sus opiniones el estudio.

"La entrevista en profundidad, muchas veces denostada –más por desconocimiento que por otra razón– se convierte en un elemento clave para el investigador" (Olaz, 2012:8). Justamente se pretende que esta herramienta de análisis de la realidad venga a complementar la otra técnica de aproximación al objeto de estudio: el análisis de contenido por medio de fichas. Mediante dicha aproximación heterogénea –entrevistas en profundidad y análisis del discurso–, se puede llegar a un conocimiento más profundo de la realidad a estudio, toda vez que donde no llega una forma de estudio, llega la otra. Lo cualitativo y lo cuantitativo se complementan para arrojar mayor luz sobre el campo de estudio en cuestión.

Cada técnica (cuantitativa y cualitativa) tiene "su propio dominio de referencia y [...] ambas permiten aproximar una interpretación coincidente de la realidad social, aunque por diferentes derroteros metodológicos" (Olaz, 2012:10). Cada una de las técnicas,

señala Alonso, "planea sobre espacios de cobertura diferentes" (Alonso, 1988 en Olaz, 2012:13).

"Esa doble perspectiva [el eterno debate entre lo cualitativo vs. lo cuantitativo] queda representada en dos grandes escenarios ideológicos. Así, mientras que la primera considera que la sociología debe explicar necesariamente la realidad, la segunda intenta aprehenderla para comprenderla" (Olaz, 2012:15). Autores como Durkheim (1992:39), Weber (1969:5), S. J. Taylor y R. Bagdan (1992:15) mantienen abierto ese debate desde cada una de sus trincheras. Pero se puede concluir que "ambas perspectivas metodológicas, la explicativa y la comprensiva, o dicho de otro modo, la corriente cuantitativa y cualitativa, abordan el estudio de la realidad con técnicas diferentes para la recogida de análisis de datos" (Olaz, 2012:16). Es precisamente esa dualidad, esa riqueza de perspectivas la que se quiere aprovechar en este estudio y es por ello por lo que se ha preferido no solo un análisis de contenido del discurso, sino también una serie de entrevistas en profundidad a determinados protagonistas en la construcción del discurso de los políticos a estudio: Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas.

Esta perspectiva integradora es, pues, la que se toma en este trabajo como referencia. Utilizando ambas formas de análisis de la realidad a consideración, se pretende llegar a una forma de conocimiento de la materia más rica y profunda.

Autores como A. Ortí (1989) y M. Beltrán (1985) están de acuerdo en esa complementariedad de técnicas a la hora de plantear un análisis de investigación dentro del ámbito de las ciencias sociales. También se suma a este punto de vista M. Latiesa (1991).

Las técnicas cuantitativas "recurren a modelos matemáticos, que son *per se* sistemas axiomáticos –abstractos y formalizados–" (Cicoruel, 1982:36). Frente a esta forma de técnicas estadísticas y cálculos de probabilidad, donde hay un "margen de error controlado" (Guardiola, 2000:19), está la técnica cualitativa (como la entrevista en profundidad) que "no pretende realizar generalizaciones [...], procediendo durante el análisis a encontrar la estructura subyacente en los discursos y el sentido de los mismos" (Olaz, 2012:17).

Abundando en las diferencias de las dos técnicas, en la investigación cuantitativa hay contenidos homogéneos, respuestas estándar previsibles. Las fichas de análisis, por

ejemplo, mantienen la misma pregunta a todos los textos propuestos como susceptibles de ser analizados. Sin embargo, en el caso de la entrevista en profundidad existe "flexibilidad en su estructura, elasticidad en las posibles respuestas" (Ibídem). Aunque se plantee una misma entrevista tipo a todas las personas seleccionadas, cabe la posibilidad de que cada una de ellas responda de una forma distinta. "Una de las principales diferencias entre ambas técnicas radica en el hecho de que las técnicas cuantitativas basan su esencia en preguntas cerradas, favoreciendo que el investigador imponga –aun sin quererlo–, su visión de la realidad al sujeto investigado, quien marca a través del desarrollo discursivo su apreciación de la realidad ante el investigador y, por consiguiente, nuevas vías de acceso a la comprensión del fenómeno" (Olaz, 2012:17-18).

En esa batalla de puntos de vista e imposición de realidades a la otra parte que plantea Olaz, parece razonable que abordar una investigación desde los dos puntos de vista deja la partida igualada, en tablas. Y desde ese punto intermedio parece más correcta la aproximación a la realidad que se quiere estudiar.

### **3.2.1 Aspectos metodológicos de la entrevista en profundidad**

En todo caso, "la entrevista en profundidad es uno de los instrumentos empíricos más empleados en la investigación social [...]. Es una situación cotidiana en la que, a priori, toda persona cuenta con experiencias previas para participar en ella" (Olaz, 2012:26). Es más bien extraño que alguien no haya tenido una charla extensa en su vida. Sobre cualquier tema o cuestión, pero la inmensa mayoría (por no decir todo el mundo), conoce esta forma de intercambio de información. Muy probablemente no desde una perspectiva académica, sino desde el punto de vista de una conversación informal y casual. Pero, aún así, sirve como experiencia para quien debe pasar por ese momento de entrevista en profundidad. Conoce los resortes y el procedimiento.

Añade García Ferrando que "en la medida en que la entrevista se ha difundido como una técnica de amplio uso en la investigación de las ciencias sociales, así se han ido desarrollando la teoría y la práctica de la entrevista (García Ferrando, 1996:150). Es decir, por mucho que sea una forma intuitiva de acceso al conocimiento, necesita de una teoría, un corpus teórico que la structure y una práctica que ayude en su desarrollo. No es tan sencillo como iniciar una conversación con alguien: necesita de una preparación.



"Cualquier proyecto de investigación con independencia de su orientación (cuantitativa, cualitativa o mixta<sup>58</sup>) y de las técnicas empleadas (cuestionarios, grupos de discusión, entrevistas en profundidad<sup>59</sup>, etc.) deberán obtener en sus primeros estadios los datos suficientes para que, debidamente contextualizados, permitan aflorar la información" (Olaz, 2012:22). Al final, las preguntas de una investigación son las mismas que las de una información periodística, que podría considerarse como una miniatura de investigación social sobre un hecho concreto de actualidad. Qué, quién, dónde, cuándo, por qué, y para qué son las cuestiones a las que aspira a responder una entrevista en profundidad (y, por extensión, cualquier forma de investigación social).

Plantea Olaz que la primera pregunta a la hora de plantear una entrevista en profundidad es el "por qué". Punto complicado "cuya traducción práctica inicial se convertirá en un *Guion de Items* sobre los que se planteará al entrevistado" (Olaz, 2012:23). Fundamental, añade este autor, buscar el tono y el lenguaje adecuado al asunto tratado.

El "quién" tiene que ver con la representatividad muestral. Sin embargo, la lista de nombres que se van a someter a la entrevista no tiene que ser una muestra estadística de la población a estudio, sino que se tiende a seleccionar perfiles-tipo de expertos en el tema en cuestión. En el presente trabajo, estos sujetos son los equipos de comunicación de los partidos políticos a los que pertenecen los políticos seleccionados.

Tras abordar con los datos de las entrevistas el qué, cómo y quién, es el turno del dónde, "el espacio geográfico (ecosistema) sobre el que se desarrolla el trabajo de campo" (Olaz, 2012:25). La dimensión espacial hace referencia a dos elementos: el lugar donde se localiza el entrevistado (social, económica, políticamente...) y también, añade Olaz, dónde se realiza efectivamente la entrevista. El espacio físico donde se reúnen entrevistador y entrevistado. El primer lugar en este estudio viene definido en el objeto de estudio, donde se ha incluido una reseña y contextualización de los políticos a estudio. El resto de colaboradores a los que se entrevista son profesionales de la comunicación cuyos perfiles vendrán detallados en el encabezado de cada entrevista.

---

<sup>58</sup> Precisamente el presente estudio opta por ese enfoque mixto, como se ha explicado: por la complementariedad de las técnicas cuantitativas en la forma del análisis de contenido y las cualitativas en la forma de entrevistas en profundidad.

<sup>59</sup> Cabe señalar que las dos técnicas por las que opta este trabajo son dos: las fichas de análisis y las entrevistas en profundidad.

El último aspecto a considerar está en el cuándo, aunque aclara Olaz que, en realidad, este es un punto a plantear casi simultáneamente al dónde y el quién. Propone Olaz espaciar las entrevistas, de modo que haya posibilidad de mejorar la entrevista en función de las respuestas que se van observando. Esta forma de *feedback*, de retroalimentación, funciona como sistema de perfeccionamiento de las entrevistas y, por tanto, del proceso de análisis de la realidad a estudio.

### **3.2.2 Tipología de las entrevistas en profundidad**

Mayntz (1975: 134-135) establece que las entrevistas en profundidad pueden clasificarse atendiendo a:

1. El grado de estructuración:
  - 1.1. Entrevistas no dirigidas (cualitativas no estructuradas).
  - 1.2. Entrevistas intensivas o en profundidad.
  - 1.3. Entrevistas por medio de un cuestionario estandarizado.
2. El modo de realización:
  - 2.1. Entrevista oral.
  - 2.2. Entrevista por escrito.
  - 2.3. Entrevista autoadministrada.
3. El número de intervinientes:
  - 3.1. Entrevistas individuales.
  - 3.2. Entrevistas de grupo.

Atendiendo a estos criterios, las entrevistas planteadas en el presente estudio se corresponderían con entrevistas intensivas o en profundidad, orales e individuales. Pero conviene echar un ojo también a la forma de categorización que hacen de las entrevistas en profundidad otros dos teóricos de esta forma de investigación: Taylor y Bargan.

Para Taylor y Bagdan, hay tres clases de entrevistas en profundidad (Taylor y Bogdan, 1987: 132):

1. El relato de vida (el investigador trata de aprehender las experiencias detectadas del entrevistado y cómo las aplican al objeto de estudio). Este tipo de entrevista en profundidad tiene gran tradición y ha sido abordada por la Escuela de Chicago (Shaw, 1931 y 1966; Sutherland, 11937; Agnell, 1947 o Frazier, 1978).

2. El segundo tipo de entrevista en profundidad tratan de aproximarse a "acontecimientos y actividades que no se pueden observar directamente" (Taylor y Bagdan, 1987:102). En este tipo, los entrevistados se convierten en informantes "infiltrados" en un proceso en el que no se puede tener acceso de otra forma. Porque esté vedado al público o porque ya haya ocurrido en el tiempo y no se pueda recrear.
3. El tercer tipo de entrevista en profundidad busca "proporcionar un cuadro amplio de una gama de escenarios, situaciones o personas. Se utilizan para estudiar un número relativamente grande de personas en un lapso relativamente breve si se lo compara con el tiempo que tomaría el estudio de observación participante" (Ibídem).

Ahora, según esta clasificación, las entrevistas que se conducen en este trabajo serían una mezcla del tipo uno y dos: la entrevista a políticos y expertos en comunicación política supone una solicitud de relato de vida, puesto que la vida, formación y punto de vista de esas personas determinan de un modo fundamental la configuración del discurso de los políticos y los partidos. Pero también es, de alguna forma, del tipo dos, puesto que la configuración del mensaje y del discurso del político es algo que se estudia a toro pasado, es decir, que no es observable más que después de haber ocurrido, en las huellas que deja. Y, por otro lado, no es tampoco un proceso público, sino algo más bien estratégico y cerrado a quien no pertenece al equipo de comunicación de los políticos.

### **3.2.3 Metodología de investigación con entrevistas en profundidad**

En la entrevista en profundidad, "el entrevistador cuenta con un guion tentativo de aquellas cuestiones sobre las que se quiere profundizar" (Olaz, 2012:29). El cuestionario, es, pues, la parte "central" del proceso global de la investigación por este método. No en vano, se trata de la forma en que el investigador se aproxima a la realidad estudiada. "El guion se convierte en un medio, más que en un fin, permitiendo construir el marco de la relación en el que el entrevistador-entrevistado interactuarán". Por esa razón, "el diseño del guion es quizá una de las fases más frágiles y que más pueden comprometer el contenido, alcance y dimensión de las posteriores conclusiones a realizar" (Olaz, 2012:30).

Lo señalado no quiere decir que haya un solo modo de hacer un cuestionario acertado para una entrevista en profundidad. "Cabe afirmar todavía en los tiempos actuales que el arte de construir un buen cuestionario descansa fundamentalmente en una buena experiencia, que se va adquiriendo, sobre todo, con la cosecha de fracasos" (García Ferrando, 1996:153). "Caminante, no hay camino/ se hace camino al andar", que diría el poeta Antonio Machado. La experiencia va perfilando el mejor de los cuestionarios y un buen conocimiento *a priori* del tema a estudio ayuda a perfilar las preguntas.

Establece Ángel Olaz que el "proceso de construcción de las preguntas en una entrevista [...] busca una triple finalidad":

- i. Establece un vínculo entre entrevistador y entrevistado.
- ii. Conoce qué piensa y que sabe el entrevistado sobre el asunto en cuestión.
- iii. Genera "una corriente empática que permita la proactividad" (Olaz, 2012:33).

Para llegar a estos tres propósitos es necesario tener en cuenta: (1) el grado de conocimiento del entrevistado sobre el asunto a tratar. De esa forma se evitan preguntas obvias o, por el contrario, otras que escapen al área de saber de la persona cuestionada. (2) La terminología y (3) el lenguaje usado también deben adaptarse al interlocutor. El (4) marco de referencia, es decir, de donde surgen las respuestas y el conocimiento del entrevistado. Una especie de marco o *background* donde el sujeto pueda explicar el origen de su cercanía al tema estudiado. (5) El clima afectivo, para evitar tensiones que cierren la colaboración del entrevistado. Y, por último, aspectos básicos pero relevantes para la entrevista en profundidad como la (6) ergonomía o las (7) condiciones ambientales. En este estudio se da por sentado el profundo conocimiento sobre comunicación política y generación de discurso que tienen los profesionales que se dedican a ellos en los equipos de los partidos políticos seleccionados (1); La terminología (2) y el lenguaje (3) técnico que se usa en estas entrevistas por lo tanto, no les es ajeno a estos entrevistados. El marco de referencia (4) se infiere de los perfiles que de los entrevistados se ha hecho y que da datos sobre su formación, experiencia y conocimiento del tema en cuestión. Durante las entrevistas se procura un clima de profesionalidad y distancia, lejos de tensiones que dificulten la toma de datos por un (5)

clima afectivo negativo. Por último, (6) ergonomía y condiciones ambientales (7) escapan de la voluntad del entrevistador, toda vez que son los entrevistados, condicionados por sus agendas y trabajos, quienes determinan el cuándo y dónde se producen los encuentros.

Plantadas estas cuestiones, cabe poner sobre la mesa qué se va a preguntar: ¿Sobre qué plantear la entrevista? ¿Hacia dónde guiar la conversación? "Es importante en la preparación de las preguntas, que éstas se limiten a una sola idea o a una sola referencia" (Olaz, 2012:37). Abrir la temática de las preguntas consigue en el mejor de los casos que el entrevistado solo responda a una parte de lo planteado (la que menos le incomode, de las que más sepa), y deje el resto de las cuestiones en blanco. En el peor, que se confunda y no se saque una respuesta clara sobre ninguno de los temas propuestos. En todo caso, parece buena idea "la posibilidad de una respuesta en términos de estar a favor en contra". (Ibídem).

La cuestión de si la entrevista debe contener preguntas abiertas o cerradas es la siguiente gran preocupación en el planteamiento de una entrevista en profundidad. Como regla general, Olaz establece que es mejor preguntas cerradas de forma general salvo para aquellos temas muy concretos, a modo de "ventana o rendija al exterior" (Ortí, 1989:179). Sin embargo, las preguntas abiertas son más adecuadas para entrevista en profundidad cuando se explora la opinión de un experto en el tema –como puede ser en el caso de la presente investigación–. Cuando el entrevistado tiene un conocimiento tal del tema en cuestión que aún con un cuestionario cerrado sus respuestas puedan ser heterogéneas o "cuando el grado en que el tema ha sido pensado previamente por los entrevistados es diferente de la realización masiva de exploraciones vía cuestionario estandarizado" (Lazarsfeld en García Ferrando, 1996:57).

A modo de conclusión: "Si el objetivo de la encuesta va más allá de la mera clasificación de la población, e incluye el deseo de conocer algo sobre el marco de referencia de los entrevistados o del proceso por el que han llegado a sustentar sus puntos de vista particulares, lo más apropiado es formar preguntas abiertas" (García Ferrando, 1996:57). Y añade como ejemplo de lo expuesto: "Así, sobre el tema del aborto sí se desean conocer los motivos que conducen a manifestar apoyo o rechazo a su regulación, puede estar justificado preguntar abiertamente por qué los entrevistados tienen una opinión u otra" (Ibídem).

Pero hay más aspectos a tener en cuenta a la hora de plantear la entrevista en profundidad. En primer lugar, "la destreza personal del entrevistador", señala Olaz. Este punto supone un ejercicio de autocrítica para el investigador necesario a la hora de plantearse las entrevistas. Ser investigador no confiere automáticamente la habilidad de conducir entrevistas de una forma productiva.

En segundo lugar, hay que hacer una selección de los entrevistados. Como ya se ha señalado, en el caso de los textos que conforman el objeto de análisis del discurso, los entrevistados tienen que aportar un conocimiento pertinente y relevante para el tema a tratar. Además, añade Olaz, tiene que ser una muestra suficientemente representativa. Así, se plantean entrevistas a todas las personas involucradas en la tarea de comunicación desde las organizaciones políticas seleccionadas, así como los políticos que las dirigen. En todo caso, hay que centrar muy bien la selección de los entrevistados. "Es difícil determinar a cuantas personas se deben entrevistar. Algunos investigadores tratan de entrevistar al mayor número posible de personas familiarizadas con el tema o acontecimiento" (Taylor y Bagdan, 1987:108). Más allá de factores aleatorios de selección de entrevistados, se prefiere usar aquí un principio de jerarquía: se aspira a contar con el testimonio de quienes dirigen la comunicación y determinan la construcción del discurso, así como con los propios políticos.

### **3.2.4 El control en las entrevistas en profundidad**

Un tema de especial relevancia en este tipo de métodos de investigación social es las posibles exageraciones, distorsiones o mentiras en las que pueden incurrir los entrevistados. Esto, que es cierto para cualquier individuo, puede ser más problemático a priori, cuando los entrevistados son profesionales de la comunicación política, si no directamente políticos. Todos ellos están instalados, por norma general, en una posición de constante "venta" del producto, de comunicación persuasiva. Por ello es necesaria la toma de ciertas precauciones. Es lo que Taylor y Bagdan llaman "controles cruzados", porque, explican, "todas las personas son propensas a exagerar sus éxitos y negar o escamotear sus fracasos". Más aún en el caso de la política.

Lo que el investigador quiere sacar a la luz con esta técnica de "control cruzado" no es tanto la verdad como *una* verdad, la del entrevistado. "La traducción más o menos honesta del modo en que los informantes se ven realmente a sí mismos y a sus experiencias". También "Los controles cruzados tienen por objeto examinar la

coherencia de lo dicho en diferentes relatos del mismo acontecimiento o experiencia. Asimismo, se deben apelar a tantas fuentes de datos diferentes como resulte posible" (Ibídem).

Shaw añade que "la validez y el valor del documento personal no depende de su objetividad o veracidad. No se espera que el delincuente necesariamente descubrirá sus situaciones de vida con objetividad. Por el contrario, lo que se desea es que su historia refleje sus propias actitudes o interpretaciones personales. Las racionalizaciones, las fábulas, los prejuicios, las exageraciones, son tan valiosas como descripciones objetivas, siempre que, desde luego, esas reacciones sean adecuadamente identificadas y clasificadas" (Shaw 1955:2-3 en Taylor y Bagdan).

Así, lo relevante es ver cómo narra un hecho el entrevistador, no la verdad o no del relato que construye. Los controles cruzados de los que se hablaba buscan precisamente determinar cuándo el relato del entrevistado se aparta de la verdad objetiva. Buscar la coherencia (o la falta de ella), en el relato de los hechos que hace el entrevistado.

El conocimiento de la biografía de los informantes, así como el de la historia sobre la que se inquiera, ayuda a este control cruzado. El otro elemento que ayuda en este trabajo de investigación en ese sentido es el cúmulo de datos que la parte de análisis cuantitativo aporta y que sirve como medio de control y referencia para testar la veracidad del relato de los entrevistados y determinar dónde se producen las anomalías que pueden suponer elementos dignos de interpretación para los objetivos de la investigación en curso.

### ***3.3 Guion de ítems para la entrevista en profundidad***

#### **1. Información personal**

- Sexo, edad, nombre.
- Formación.
- Filiación política.
- Uso de Internet (desde cuándo/cuánto/dónde/cómo).
- Uso de redes sociales (desde cuándo/cuánto/dónde/cómo).

#### **2. Información profesional**

- Cargo actual.
- Cargos en el pasado.
- Otras ocupaciones en su vida laboral.
- Formación académica.

#### **3. Información sobre comunicación y redes sociales**

- Gestores de los perfiles del político.
- Objetivo del uso de las redes.
- Redes en las que el político tiene presencia.
- Diferenciación de redes.
- Jerarquía en la organización de la comunicación en redes.
- Jerarquía en la organización de la comunicación en Internet vs. organización de la comunicación *offline*.
- Percepción del político en los medios analógicos.
- Percepción del político en Internet y las redes sociales.
- Interacción con los otros usuarios en las redes sociales.
- *Feedback* en las redes sociales: percepción, uso y aprovechamiento.
- Las redes como espacio de ganancia/ confirmación de voto.
- Estrategias para la Red.
- Configuración de los mensajes: redacción, planteamiento y coordinación con la comunicación *offline*.





## 4. Hipótesis y objetivos

*«No sonrías, querido –dijo–. No soy fotógrafo. Ni siquiera se me podría considerar artista. Es decir, siempre que entiendas por artista al que ve, toma, y simplemente transmite. Siempre tengo presente el problema de la distorsión y nunca pinto lo que veo, sino lo que pienso»*

*Truman Capote<sup>60</sup>*

**E**n España leen periódicos todos los días o casi todos un 55,4% de hombres por un 27,6% de mujeres. El perfil de personas que siguen la prensa (ya sea analógica o digital) de forma constante es de un hombre de entre 35 y 44 años (en un 47,1% de los casos). De quienes suelen seguir lo que publica la prensa, el 63,9% lo hacen en papel y el 28,2% en ediciones digitales. Quienes más siguen la prensa por Internet son hombres de entre 25 y 34 años. En todo caso, cuanto más jóvenes, más corta es la distancia que separa la lectura digital de la analógica de noticias<sup>61</sup>.

Esa tendencia a informarse en medios digitales en la misma proporción que en analógicos que se observa en ese estudio sociológico apunta que, con el paso del tiempo y la incorporación de los nativos digitales a este universo de respuestas, los números serán aún más iguales. Es por tanto presumible que la configuración de la realidad, de la Opinión Pública, de la comunicación de la que se van a valer los políticos y partidos para ganarse el favor de los ciudadanos tiende a estar, en el peor de los casos, igual en lo digital que en lo analógico.

Si a estos datos se le suma lo ya expuesto en este trabajo sobre el acceso a la información exclusivamente a través de Internet y de las redes sociales, es también plausible entender que la configuración de la imagen de los políticos, de las

---

<sup>60</sup> Truman Capote. *Otras voces, otros ámbitos*. Editorial Compactos Anagrama, Barcelona, 2000, página 139.

<sup>61</sup> Datos extraídos del Centro de Investigaciones Sociológicas. Estudio de Hábitos de lectura de diarios, datos de diciembre de 2014. Disponible en [http://datos.cis.es/pdf/Es3047sd\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3047sd_A.pdf) [Consulta el 02/02/2015]

instituciones, de las leyes que se aprueban, no es responsabilidad para una gran parte de la sociedad solo de los medios analógicos como los periódicos impresos. La imagen, el discurso que se genera en la Red, en Facebook, en Twitter, son igualmente determinantes a la hora de establecer lo que un político o un partido quiere comunicar a sus votantes, a la sociedad. Por lo tanto, los esfuerzos, se entiende, estarán en ambas plataformas: la analógica y la digital. Twitter (y Facebook) "son un altavoz gratis para los políticos –«Ya no es necesario “pagar por un micrófono”, parafraseando a Ronald Reagan en su discurso presidencial de 1980»–<sup>62</sup>", se podría resumir.

Teniendo todo esto en cuenta, los objetivos de este trabajo de investigación, son:

1. Comprobar qué imagen se crea de un político local a través de los medios de comunicación tradicionales y si esa imagen coincide o no con la que el propio político puede crear de sí mismo a través de las redes sociales Facebook y Twitter.
2. Estudiar si el discurso mediado (el que se da en los medios de comunicación impresos analizados en esta investigación) frente al discurso directo que gestionan los propios protagonistas de la acción política pueden producir el mismo resultado en la imagen del político o resultados completamente diferente. Dependerá de si se aprovechan o no las distintas funciones y elementos que ambas formas de comunicación se ponen a disposición de los intereses políticos.
3. Determinar si hay un lenguaje nuevo en el mundo de la comunicación política de ámbito local de las redes sociales. O si es mera réplica de lo que el político –en este caso Juan Ignacio Zoido (PP) y Juan Espadas (PSOE) – proponen en los medios de comunicación analógicos.
4. Hacer una comparación entre el texto analógico y el digital. Ver si el discurso de uno y otro son copias o se genera una forma de comunicación original. En muchos casos la tendencia natural de los responsables de comunicación (más preocupados por medios de comunicación tradicionales) es la de republicar las

---

<sup>62</sup> En Moguer Terol, M. La campaña electoral en Twitter: «Ya no es necesario pagar por un micrófono», disponible en <http://sevilla.abc.es/elecciones/andalucia/20150320/sevi-twitter-politicos-votos-201503191001.html> [Consulta el 12/04/2015]

apariciones y menciones de los candidatos y políticos en las redes sociales. Se busca ver si eso es así o no en el caso de los políticos y redes seleccionadas.

5. Establecer cuáles son los temas o ideas más repetidos, de modo que se pueda aclarar si la *agenda-setting* o temas de interés para los políticos se mantienen para ambas configuraciones de la comunicación: la de los medios analógicos y la de las redes sociales.
6. Demostrar si el público al que llega el político a través de las dos formas de comunicación son diferentes. Se parte de dos premisas:
  - a) Lo que cambia en uno y otro medio (analógico y digital) es la edad de la audiencia, que es más joven en Internet. Por lógica, los estratos más jóvenes de la sociedad se han criado ya con Internet como herramienta de trabajo. Es lo que se conoce como nativos digitales: las personas que cuando nacieron ya se vieron inmersas en un mundo donde la informática e Internet eran parte de la realidad cotidiana.
  - b) También cambia su filiación a las ideas expuestas, que es menos rígida en las redes sociales. Es decir, en el uso de los medios de comunicación tradicionales el que alguien compre y consuma información de un determinado medio implica, normalmente, el rechazo de otros. Así, el mundo que muestra un periódico es uno de los muchos mundos que se pueden escoger. Explica Lorenzo Gomis que “el periódico escoge entre todo lo que pasa, aquello que considera “interesante”; después distingue entre lo que es más esencial o interesante (recogido por el lead o primer párrafo y destacado en el título) y lo que lo es menos; y finalmente, trata de situar y ambientar la información para que se comprenda (reportajes y crónicas) y de explicarla y juzgarla” (Lorenzo Gomis: 1991:38-39).

Por el contrario, en las redes sociales el mensaje no llega filtrado por medios “marcados ideológicamente”, por lo que el acercamiento a posturas políticas más alejadas es menos traumático. De los muchos mundos que el político puede mostrar sobre él en las redes sociales, no hay más condicionante para enseñar uno u otro que la propia decisión del candidato o de su equipo de comunicación.

Así, las hipótesis que pretende comprobar el presente estudio sobre comunicación política en las redes sociales son:

1. La comunicación política es distinta en su expresión en Internet y de las redes sociales Facebook y Twitter que a través de medios tradicionales como son los periódicos impresos (*ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla* en este caso). Los recursos retóricos –la manera en que el político se dirige al electorado y la forma en que éste le percibe– son completamente distintos en un formato y el otro.
2. Los políticos generan un discurso distinto y nuevo en las redes sociales. Distinto, porque se basa en formas de comunicación que en los medios digitales no se da. Nuevo, porque es propio de medios como Facebook o Twitter que no existían con anterioridad. La forma en que se formula el discurso, los mensajes que políticos y partidos hacen llegar a la ciudadanía a través de las formas de comunicación digital difieren en forma y fondo de los que se generan en los periódicos y medios de comunicación analógica
3. La comunicación política en las redes sociales amplía el mensaje a públicos que no son objetivo primigenio en la planificación de la comunicación. En el caso de las redes sociales, el que un usuario establezca comunicación con un político hace que de forma automática la “conversaciones” en las que dicho individuo participe llegue al perfil del conjunto de sus contactos en esa red. La “conversación” se amplía y amplifica llegando a personas que en principio no era destinataria del mensaje y además no escoge voluntariamente que le llegue.
  - a) A través de las redes sociales, las formas que puede adoptar el discurso del político son mucho más amplias, bordeando en ocasiones lo personal y trascendiendo la esfera pública del candidato. Los comentarios personales que “acerquen” al político a la audiencia no tienen cabida en los medios tradicionales de comunicación puesto que estos son la voz de la dirección o accionistas del medio, pero no la del partido y menos la del político. Las expresiones personales quedan mediadas y faltas de espontaneidad y prácticamente relegadas a las entrevistas.

- b) La comunicación a través de redes sociales para los partidos políticos sólo es válida para la reafirmación del electorado y su movilización, difícilmente para la persuasión. De este modo, las técnicas discursivas usadas irán encaminadas en reafirmar al electorado en las ideas que ya tenían, no en cambiarlas de aquellos que no son cercanos al ideario del partido.
- c) La construcción del mensaje en las redes sociales no es unipersonal, puesto que un perfil se crea de los mensajes de su titular y de las respuestas/conversaciones de los contactos. Así, el control del discurso queda diluido en el caso de las redes sociales.
- d) La temática expuesta en los mensajes que publican los políticos en las redes sociales exceden lo político y entran en otros terrenos que nada tienen que ver con la gestión pública.
- e) Los políticos dan una imagen distinta en sus perfiles de las redes sociales que el que dan en los medios analógicos. El uso de fotografías es más amplio que el que se usa en los periódicos a estudio, lo que amplía las facetas que se pueden mostrar de un político.
- f) Los políticos usan las redes sociales como medio de comunicación directa con el electorado, con la sociedad, de forma que establecen una conversación horizontal con sus votantes. Igual que el uso del "yo" o la publicación de imágenes o comentarios personales, el hecho de que los políticos respondan a quienes les dirigen un mensaje busca acercar a los candidatos de cada partido al electorado.
- g) Los políticos no contestan a los usuarios que no están a favor de sus mensajes. En un reflejo de la comunicación política tradicional, donde el mensaje se dirige a los votantes ya adquiridos, los políticos prefieren establecer vínculos con quienes aparecen cercanos ideológicamente.
- h) La mayoría amplia de los mensajes que se publican en las redes sociales de Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas a estudio son de tono

positivo, falta de autocrítica o de elementos negativos sobre la propia figura del político o su política y propuestas.

## 5. Marco teórico

«Ya ante el tribunal, Tisias interrogó a Cósax así:

– ¿Qué prometiste enseñarme?

Y el maestro respondió con concisión:

–El arte de persuadir a quien quieras»

Xavier Laborda<sup>63</sup>.

**E**l presente trabajo tiene un marco teórico multidisciplinar. Para situarlo caben referencias a varias disciplinas tales como la Retórica, la Propaganda, la Comunicación Política y la Persuasión. Esa multitud de facetas es la primera dificultad a la que se enfrenta este estudio. Son muchas y muy variadas las fuentes de las que se aprovecha, por lo que trazar un marco teórico es más complejo que en otros trabajos de investigación que se enmarcan en tradiciones teóricas más asentadas y claras. La poca distancia temporal con el fenómeno por un lado y lo heterogéneo de las bases de esta investigación suponen un reto añadido. Pero también dotan al estudio de una riqueza y amplitud de matices que aportan distintos matices a esta aproximación al discurso político en Internet y las redes sociales.

Además de la multitud de referencias de distintos campos de conocimiento, la segunda dificultad de analizar la comunicación política en Internet es la falta de un marco teórico convencional. La bibliografía impresa sobre el tema es escasa y muy reciente, toda vez que la investigación sobre la Red surge hace muy poco tiempo. No es que no existan estudios sobre esta materia. Los hay, y en cantidad. Pero, como se ha señalado anteriormente, Internet es muy joven –nace como proyecto en 1969 pero no es hasta 1983 que toma una forma parecida a lo que hoy entendemos como la Red al adoptar el protocolo de transferencia de archivos TCP/IP<sup>64</sup>, como se verá en el apartado correspondiente a la historia de Internet–. Esto quiere

---

<sup>63</sup> Xavier Laborda Gil. *De retórica: la comunicación persuasiva*. UOC, Barcelona, 2012, página 34.

<sup>64</sup> TCP/IP es la forma en que los ordenadores se comunican entre sí. "Is still the preeminent communications protocol for linking together diverse computer systems [...] The name "TCP/IP refers to an entire suite of data communications protocols. The suite gets its name from two of the protocols that belong to it: the Transmission Control Protocol (TCP) and the Internet Protocol (IP). En Hunt, C. (2002). TCP/IP network



decir que la Red tiene poco más de 30 años. Pero es que además, a España no llegó hasta los años 90. Y no fue hasta finales de esa década del siglo pasado cuando las tarifas planas de conexión hicieron Internet accesible a la mayoría de la sociedad española.

Internet no solo es un campo de estudio joven. Es, además, un ente cambiante a gran velocidad, lo que dificulta el estudio de lo que dentro del ciberespacio acontece, no contándose tampoco con un estudio ilustrativo sobre la evolución del mismo. En todo caso sí que puede hacerse un repaso de las fuentes teóricas de las que se nutre la comunicación política en Internet. Y una de las primeras que cabe citar es la Retórica y la Argumentación.

### **5.1 Argumentación y Retórica**

La construcción del discurso, ya sea en nuevos medios como el que ocupa a este trabajo o en medios tradicionales –de comunicación, libros, mediante la oratoria...– precisa siempre de unos elementos comunes. Estos elementos no son más que las argumentaciones necesarias de las que se vale el sujeto para construir su discurso. La argumentación queda definida por la RAE de la siguiente manera: “(Del lat. *argumentum*). 1. m. Razonamiento que se emplea para probar o demostrar una proposición, o bien para convencer a alguien de aquello que se afirma o se niega”<sup>65</sup>. En la misma línea trabaja el Diccionario de uso del español de María Moliner<sup>66</sup>, quien habla de “aducir argumentos para sostener una opinión”. Y es precisamente esto lo que ocupa este capítulo: cómo sostener una opinión.

Usa la Real Academia dos verbos especialmente esclarecedores para definir la argumentación: demostrar y convencer. Demostrar a otro que lo que se dice es lo correcto, lo apropiado, lo cierto. Convencer a otro de que el punto de vista del narrador es el adecuado. Sería la argumentación pues una forma de atraerse al otro hasta la posición del narrador, del emisor del mensaje. En el caso concreto de la argumentación en política estos dos verbos adquieren especial relevancia. Un político, a la postre, busca el voto, la aceptación, la suma

---

administration (Vol. 2). "O'Reilly Media, Inc.". ("TCP/IP es la forma más extendida de comunicación entre ordenadores con diversos sistemas operativos [...] EL nombre TCP/IP se refiere a un paquete de protocolo de comunicación. Dicho paquete debe su nombre a los dos protocolos que lo componen: el protocolo de control de transmisión y el protocolo de Internet" T.d.A. ). Baste de momento con la idea de que es la forma en que unos ordenadores "hablan" con otros y se transmiten información, creando lo que se conoce como Internet. En todo caso, el concepto, al igual que el desarrollo y nacimiento de la Red se explicarán pormenorizadamente más adelante.

<sup>65</sup> *Diccionario de la lengua española*, Vigésimo tercera edición, Real Academia Española, Madrid, 2014.

<sup>66</sup> María Moliner. *Diccionario de uso del español*, segunda edición, Editorial Gredos, Madrid, 1999.

del otro a su causa. Es por esto fundamental que demuestre –por la vía de la razón o de los sentimientos, como se verá más adelante– y que convenza. En esta línea, para Luisa Santamaría, la argumentación es el “acto por el cual una persona, o un grupo, intenta conducir a un auditorio a adoptar una posición recurriendo a las exposiciones o aserciones dirigidas a demostrar la validez o la fundamentación” (Santamaría, 1997: 91-92). Introduce Santamaría la idea de auditorio que también se desarrolla en este marco teórico con las aportaciones de Perelman.

En todo caso, no hay que perder de vista que un político usa los medios de comunicación para formar su discurso y por lo tanto interviene la argumentación. Y más aún en el caso de las redes sociales, donde busca la adhesión y reafirmación de su audiencia. De cualquier manera, y aún cuando el partido o el político no intenten usar argumentos a su favor o no estén conscientemente usando los medios a su alcance, la audiencia no puede separar la imagen que tiene del candidato o el partido, por lo que percibirá que todo mensaje de éste será parte de su discurso y por lo tanto le resultará un argumento ante el que puede tomar tres posturas: aceptación, negación o ignorancia.

Es especialmente relevante este último punto expuesto sobre la recepción del mensaje por parte de la población: es la audiencia quien configura el mensaje puesto que une y decodifica todos los mensajes que le llegan sobre un asunto. Es por lo tanto la audiencia quien realmente le da valor a la argumentación. Así hablan también Perelman y Olbrechts-Tyteca en su *Tratado de la Argumentación. La nueva retórica*. "Para argumentar es preciso, en efecto, atribuir un valor a la adhesión del interlocutor, a su consentimiento, a su concurso mental" (Perelman, 1989: 50). Si el interlocutor no está (no existe ese "concurso mental"), no quiere dar o niega su consentimiento o adherirse al interlocutor, los argumentos que construyan el discurso de éste caerán en saco roto. Esto es tan obvio como decir que para que se de la comunicación tan importante es el emisor como el receptor.

Así, continúa Perelman, el hecho de argumentar es darle importancia al otro (Perleman, 1989:52). Tiene esto un matiz de humildad, puesto que el querer convencer a otro, hacer que se adhiera a las ideas que se proponen es un reconocimiento tácito de que no se tiene la verdad absoluta y de que se necesita de la aprobación de la audiencia, sea ésta colectiva o unipersonal. Esto es más que visible en el caso de los políticos, cuyo último fin es que haya una identificación tal con el discurso y con los argumentos del partido que el electorado los elija en una votación.

Habiendo quedado claro que la argumentación necesita de la audiencia y que el emisor debe darle su lugar e importancia, se puede seguir ahondando en la figura del emisor cuando de un argumentador se trata. Añade Perelman en su *Nueva Retórica* que "normalmente es necesario tener cierta calidad para tomar la palabra y ser escuchado. [...] Se percibe mejor la argumentación cuando la desarrolla un orador que se dirige verbalmente a un auditorio que cuando está contenida en un libro puesto a la venta" (Perelman, 1989: 54). Esto es: la presencia, el nombre o la fama, si se prefiere, influirán en el auditorio a la hora de atender a las explicaciones de un político. No es casual que sean los cabezas de lista o los ministros los que cierren los mítines en las campañas electorales. Son los más reconocibles por la audiencia y por lo tanto los que conseguirán que el mensaje llegue de mejor manera. Es la misma idea que usan los publicistas a la hora de vender un producto: un emisor conocido, del que la audiencia tenga referencias, será mejor escuchado. Es más que frecuente que en los anuncios se intente asociar un producto a un personaje de éxito. Para que lo que esté en venta adquiera los valores intangibles que se le atribuyen al personaje pero también para que el auditorio preste más atención a lo que se le quiere vender porque lo hace una cara conocida.

Lo aclara Perelman cuando dice que "la calidad del orador, sin la cual no le escucharían [...] puede variar según las circunstancias: unas veces bastará con presentarse como un ser humano, decentemente vestido; otras, será preciso ser un adulto; otras, miembros de un grupo constituido [...]". (Perelman, 1989: 54). Igual que el público que conoce al orador –se usa en este caso orador como sinónimo de emisor–, le entiende mejor y le llega mejor su mensaje, esta idea funciona igual en el sentido inverso.

El orador que sabe a quién habla puede adaptar mejor su discurso y llegar mejor a su auditorio. Así, un político puede hablar en "el idioma" de quienes le escuchan si conoce a priori quiénes son. Este punto es además importante puesto que Perelman habla de que además de conocer a la audiencia, es ventaja a la hora de argumentar y buscar la adhesión el pertenecer al mismo grupo que el auditorio. O al menos, parecerlo<sup>67</sup>.

Cabe aclarar que se usa en este trabajo audiencia y auditorio de manera indistinta, puesto que, atendiendo a la definición que hace el propio Perelman, auditorio sería "el conjunto de

---

<sup>67</sup> Esto tiene más importancia en Facebook o Twitter por una razón lógica: si no se es miembro de la red social, no se puede llegar a los usuarios de esta. Y poco importaría entonces la validez que le otorguen al emisor o el conocimiento que éste tenga del medio y de la audiencia. Hay que ser miembro de la red para empezar a participar en ella.

aquellos en quienes el orador quiere influir con su argumentación". Lo que coincide con la audiencia, bajo el criterio de esta investigación. Una vez más, el que el objeto de estudio sea una web establece alguna peculiaridad. Así, en Facebook o Twitter, el auditorio no se define por los contactos que interactúan con las publicaciones del sujeto de estudio. Ni por el total de los contactos, sino por el total de los contactos a los que llega su mensaje, estén o no en la red del político. No en vano, las publicaciones de uno de los miembros de una red social no solo son visibles por sus contactos. Lo son también por los contactos de su red si estos lo deciden. Así, su discurso llega a mucho más público, lo que puede ser una ventaja.

Pero también puede ser un peligro: el mensaje que llega a los usuarios de las redes sociales en segundo término no es un discurso coherente y controlado. Puede que alguien reciba una publicación y la siguiente no, porque el nodo intermedio, el contacto en común con el político, no comente la información y por lo tanto quede solo a disposición de los contactos del candidato. El discurso se fracciona y pierde sentido, por lo que sólo aquéllos mensajes que tienen coherencia por sí mismos pueden funcionar en las redes sociales para que lleguen a cualquier contacto, siga este al político en cuestión o no. Cada mensaje, siguiendo con esta lógica, debería tener sentido en sí mismo sin necesidad de otros, separado del resto del discurso del político.

Siguiendo con el conocimiento de la audiencia, Facebook es probablemente, uno de los sitios donde más información relevante sobre el receptor se puede reunir. Y además es información generalmente sincera y desinteresada. Es aquella que los usuarios de la red social "cuelgan" para conocimiento de sus amistades y familia. Si en el *Nuevo Tratado de la Retórica* se exhortaba a conocer al receptor (Perelman, 1989: 56), Facebook permite conocer hasta en lo más personal a la audiencia, puesto que la relación se establece por perfiles personales. En ellos la gente revela su nombre y sus apellidos. Pero también su fotos, quiénes son, sus amigos, dónde viven, cuáles son sus aficiones, sus problemas... Es un pulso constante a la realidad social que los usuarios facilitan abiertamente y que está a disposición de todo los miembros de la red. Es sin duda una ayuda monumental a la hora de saber a quién se dirige el político.

En el caso de Twitter la información que aporta el dueño del perfil puede ser más reducida, al menos en principio. Los datos biográficos que comparte se reducen mucho, pero no así los datos que se pueden extraer del perfil en función de los mensajes que se publican. En todo caso se mantienen, como en Facebook, el nombre, foto, localización geográfica y,

normalmente, una o dos frases de autodefinición. En todo caso esos datos unidos a la información que contiene el discurso que el usuario articula en Twitter aportan una información más que relevante para que quien esté interesado, conozca a la perfección a quién está detrás y, en consecuencia, pueda modular su mensaje para hacerlo más efectivo.

El conocimiento, siguiendo la idea de Perelman, ayuda a configurar el mensaje. Y a cada público hay que hablarle de una forma. Esto es lo que dicen tanto Cicerón como Aristóteles o Quintiliano. Así, los dos primeros dejan claro que hay que adaptar el discursos a la audiencia –lo que es especialmente fácil en Facebook o Twitter, gracias a lo que de ella se conoce pero también difícil por la imposibilidad de controlar plenamente a quién llegan los mensajes–. Aristóteles (*Retórica*, 1388b) explica que hay que hablar distinto a las audiencias en función de su escala social. Hay otros autores que establecen la diferenciación en su formación (Cicerón en *Partitions oratoriae*, 90). Mientras, Quintiliano habla de diferencias en función del carácter (Quintiliano, *De Institutione Oratoria*, lib III, cap VIII, página 38 y siguientes).

Lo más acertado, recoge Perelman (Perelman, 1989:62), sería una mezcla de lo dicho por Aristóteles, por Cicerón y por Quintiliano, es decir, tener en cuenta la escala social, el carácter y la formación. De poco servirá un discurso cargado de tecnicismos y cultismos en un contexto de analfabetismo. Y poca utilidad tendrá una explicación razonada ante un público exaltado que busca acción.

Pero no todo es Perleman en el estudio de la Retórica. Desde su nacimiento hasta hoy muchos son los estudiosos que han aportado a esta disciplina, de la que cabe hacer ahora un repaso.

La Retórica, que en principio es oral, impregna hoy día todos los elementos de la comunicación política, puesto que todos ellos se unen para configurar un discurso que no es ya solo oral, sino que también es visual y sonoro. "El marketing político comprende una gran cantidad y variedad de medios de comunicación: desde los que está ligados a la escritura (prensa, octavilla, panfletos...), objetos promocionales (pegatinas, llaveros, bolígrafos...) o audiovisuales (vídeos, informativos...)" (López Erice y De Santiago 2000:13).

Pero antes de la llegada de ese despliegue de medios para apoyar la comunicación política, la Retórica, la forma de comunicación persuasiva, era algo mucho más simple. Un "juego" entre el emisor, el orador y su público, su audiencia, que además estaba presente en el momento de la "emisión" del mensaje.

Con la llegada de los medios de comunicación y de la mediación del discurso a través de instrumentos tecnológicos, aumenta la dificultad de reproducir esa cercanía primitiva de la comunicación política. "Por la especial dificultad que conlleva dirigirse a oyentes lejanos y ausentes con el calor y la efusividad propios de la presencia y la cercanía, el hombre político se ve obligado a pasar por un duro entrenamiento en las diferentes virtualidades y características de los distintos medios de comunicación de masas (pero sobre todo en televisión [...]) que es la versión moderna del entrenamiento al que los antiguos rétores de Atenas y Roma sometían a sus discípulos a los que enseñaban la Retórica" (Ibídem).

Como ya se ha explicado antes en este trabajo, la televisión ha perdido su papel hegemónico como medio de comunicación para los hechos políticos. Los jóvenes tienden a informarse a través de Internet y los propios medios de comunicación tradicionales apuestan de forma decidida por la Red como medio de difusión. Entonces habría que adaptar la frase anterior que proponen López y Santiago y adaptarla a este nuevo tiempo. La formación no solo puede ser audiovisual. También debe ser digital. Tan importante es conocer cómo se comunica en televisión como saber la forma en que se hace en Internet y en las redes sociales.

Esto no quiere decir que en lo fundamental hayan cambiado las claves de la comunicación política a ojos de López y Santiago. "Sigue importando mucho también hoy día la presencia física del político, su vestimenta, su decoro..." (López y De Santiago 2000:13). Como lo externo del político es clave también lo es lo externo del mensaje. Cuando no es el político el que físicamente presenta el mensaje sino que lo hace a través de textos y de fotos (por ejemplo a través de un perfil en redes sociales), lo visual, la imagen es también un elemento a tener en cuenta. Colores, imágenes, la foto de perfil... Todo es parte del mensaje como también en lo mítines clásicos lo eran los carteles o la música, Y por lo tanto es una parte a tener en cuenta y diseñar con el mismo cuidado.

Pero volviendo a los inicios, la Retórica se puede definir como un juego presencial en Grecia y Roma. "La Retórica política comenzó siendo el arte de la elocuencia que el orador debía desplegar ante asambleas de un reducido número de conciudadanos [...] él solo desde la tribuna" (Ibídem). Eso con el tiempo pasó a ser un discurso mediado para poder llegar a través de los medios de comunicación a toda la audiencia que no puede estar presente en el momento de emisión del discurso. Y con la llegada de Internet y las redes sociales esta tendencia se revierte. Primero el político habla a una audiencia presente en el foro romano. Luego la televisión, la radio y los periódicos median el mensaje y hacen llegar el discurso del

político a todos. Internet y las redes sociales vuelven a dejar al político –si así lo decide– solo ante su electorado.

Al principio la Retórica era fundamentalmente "oral, corporal, visual". Ante una audiencia reducida y presente, el orador solo se apoyaba en su presencia y su voz. Los discursos se aprendían de memoria, explican López y De Santiago. "Se pronunciaban sin leerlos y acompañados de gestos y ademanes por los que se trataba de reforzar por la vía de la vista la impresión que la palabra iba dejando en los oídos y los cerebros de los oyentes" (López y De Santiago, 2000:15). No existían entonces elementos indispensables hoy día como la escenografía, la música, carteles, medios técnicos... o por lo menos la mayoría no estaban tan desarrollados como lo pueden estar en el siglo XXI. Vista y oído eran las claves en la comunicación política. La diferencia con respecto a la comunicación política de hoy es enorme. "Las imágenes que en la actualidad pueden apoyar el discurso de un político son ya ellas mismas de un poder retórico y pragmático extraordinario" (Ibídem) o lo que es lo mismo: "el medio es el mensaje"<sup>68</sup>, que proponía Marshall McLuhan.

La primera sentencia de este trabajo de investigación hacía referencia justamente al poder de la televisión como herramienta de comunicación de masas y como instrumento para los políticos. "Si la televisión ha creado la actual generación de políticos, ¿Qué hará Internet con la próxima? Los políticos aprendieron a desenvolverse frente a las cámaras de televisión y muchos se están dando cuenta de la importancia de Internet"<sup>69</sup>, rezaba la frase. Ahonda en esta idea el que la televisión genera "una serie de nuevos efectos cognitivos integrados en un general proceso de persuasión que afecta a la visión del mundo tanto de los individuos ligados por el susodicho medio de comunicación de masa, es decir, a los futuros electores, como también a las instituciones políticas, que se ven obligadas a plegarse a las necesidades formales e institucionales de los citados medios" (López Erice y De Santiago, 2000:16)<sup>70</sup>.

Si la televisión crea "nuevos efectos cognitivos", esto es, nuevas formas de conocer el mundo, de aprehender el mensaje de un discurso político, Internet debería tener, como el

---

<sup>68</sup> En Lance Strate: "El medio y el mensaje de McLuhan: La tecnología, extensión y amputación del ser humano", disponible en [http://www.infoamerica.org/icr/n07\\_08/strate.pdf](http://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf) [Consulta el 13/01/2015]

<sup>69</sup> Jean Eaglesham, "Politicians yet to realise impact of Internet, warns Google chief"; Financial Times; Fecha de publicación: 04/10/2006; Disponible en: <http://www.ft.com/cms/s/06adcbce-5345-11db-99c5-0000779e2340.html> [Consulta el 01/06/2014]

<sup>70</sup> J. G. Blumer-M. Gurevitsz en Antonio López Erice y Javier de Santiago 2000:16



resto de los medios de comunicación, unas formas propias de generar contenido y de hacerlo llegar a la audiencia. Con la televisión, por ejemplo, no existe la posibilidad de réplica. Internet y las redes sociales tienen, en primera instancia, la capacidad de dar la palabra al receptor, haciéndolo a su vez emisor del mensaje también, compartiendo con el político la construcción del discurso.

Aunque Platón despreciase a la opinión pública, como ya se ha explicado, esta es –o debería ser– el centro del mensaje del discurso político. El uso de medios de comunicación para suplir la necesidad de salvar la brecha espacio-temporal que separa al político de su audiencia no debería hacer perder esta idea de fondo. Sin embargo, "el discurso retórico de un político a través de televisión en la actualidad no ha de ser, por más que siga siendo retórico, idéntico o de características similares a los discursos que dirigían a voz en cuello, y sin la ayuda de micros o cámaras, los oradores griegos a los ciudadanos" (López Erice y De Santiago, 2000:17). Siguiendo con este razonamiento y rescatando algo que también se ha enunciado en este trabajo, no puede ser tampoco igual la comunicación política en Internet como lo era en televisión. Un discurso escrito para la radio chirría en televisión. Uno pensado para televisión resulta extraño para Internet.

Uno de los problemas para generar un discurso persuasivo con esos medios nuevos de los que se hablaba en el párrafo anterior –con cualquier medio de comunicación en el que la audiencia no esté presente, en realidad– es que sin ver quién recibe el mensaje, ¿Cómo se modula el discurso? ¿Cómo se adapta para quienes no se conoce, puesto que no están frente al emisor? El conocimiento de la audiencia es uno de los elementos clave de la Retórica. ¿Cómo salvar ese problema cuando el mensaje se emite por medios aún más complicados tecnológicamente y que alejan aún más a la audiencia como es la televisión? Más incluso: ¿Cómo plantear ese mismo problema cuando el discurso tiene como objetivo un medio que fragmenta de tal modo la audiencia como Internet y las redes sociales, que además añaden la disolución de las fronteras entre emisor y receptor? Tras "un discurso televisado hay diferentes tipos de oyente, una audiencia formada por individuos de muy diversa índole" (H. Gruber, 1993:3).

Esta es una de las ventajas de la comunicación política a través de las redes sociales. Con voluntad se puede conocer perfectamente quiénes son los receptores del mensaje, ayudando así a la configuración del discurso. Los recursos retóricos pueden usarse así del modo más efectivo. No hay que olvidar que los usuarios de las redes sociales vuelcan en sus perfiles



toda la información sobre sus vidas, lo que es extremadamente útil para segmentar y organizar un discurso a la medida de la audiencia.

"La tecnología actual ha permitido la existencia de discursos digitales, creados por medio de dicha tecnología y comunicados a través de los canales que ésta hace posible. En el discurso digital pueden incluirse diversas clases, como el correo electrónico, para el que es posible establecer la que denomino '*nueva ars dictaminis*', las páginas y sitios web como discurso o macrodiscurso, los discursos de las redes sociales y las redes sociales como discursos, los discursos de las bitácoras o blogs, etc. por lo que se refiere a los discursos digitales basados en la tecnología de internet, pero también hay que tener en cuenta los discursos que, sin estar asociados a internet, se basan en la tecnología digital de los procesadores de textos, bases de datos, etc"<sup>71</sup>. La tecnología configura, como establece Tomás Albaladejo en este texto, discursos propios, con unas características, como se ha venido insistiendo, distintas a otro tipo de textos.

En la Retórica del discurso digital hay que distinguir "entre la Retórica que está presente en páginas y sitios web en los que se encuentran discursos retóricos como los pronunciados por los líderes políticos, que suelen ser incluidos en los sitios web de sus partidos o instituciones, y la retórica de la propia configuración digital de lo que se ve o se puede ver en la pantalla, que es igualmente discurso, un discurso de carácter multimedial"<sup>72</sup>. Aclara Albaladejo que la Retórica no es solo una forma de construir los textos en Internet o las redes sociales. Es también una faceta de determinados textos que se recogen en Internet. Pero sí que es cierto que en el caso de la comunicación política en Internet, ésta "sigue siendo retórica, pues busca, al igual que el discurso político tutelado por la Retórica clásica, generar en el oyente efectos cognitivos que les muevan y persuadan a una acción favorable al orador" (López Erice y De Santiago, 2000: 23).

La Retórica moderna es, pues, la disciplina que, dentro de la Teoría General de la Comunicación, "nos enseña a operar con esa forma de praxis social e instrumentos de comunicación práctica entre agentes sociales y políticos que en el discurso retórico por lo que, si la sociedad en la que la Retórica opera es una sociedad ideal, se convierte esta

---

<sup>71</sup> En <http://www3.ubu.es/blogubuabierto/wp-content/uploads/2014/07/T.Albaladejo.-Ret%C3%B3rica-pol%C3%ADtica-comunicaci%C3%B3n-digital-ampliaci%C3%B3n-poliacrosis.pdf> [Consulta el 17/03/2014]

<sup>72</sup> *Ibidem*

disciplina en una especie de gramática de la acción social y política razonable" (López Erice y De Santiago 2000: 24).

Esta forma de vida ideal ("*ideale lebensform*", según Habermas y N. Luhmann, 1971:101), es la que se da cuando, en una sociedad libre se produce un verdadero consenso "ligado a la comunicación no amenazada por la imposición de la fuerza". La Retórica sería, pues "el arte de manejar, en el dominio de la comunicación, encrucijada de Retórica, Política y Sociología, un arma de acción político-social, el lenguaje, de innegable esencia pragmática y de clara vocación sociopolítica", explican López Eire y De Santiago (2000).

Retórica y Política son dos conceptos íntimamente ligados ya desde el origen mismo de la palabra Retórica. En la raíz de la palabra está el término de "rethor", es decir, el político que en el mundo griego es capaz de hacer la "retha" o propuesta de Ley.

Como ya se ha señalado, la Retórica llega a Atenas desde Siracusa. Cuando el Derecho y la justicia ya no son propiedad de un tirano o de los aristócratas, pasa a manos de los ciudadanos. Y entonces deben ser capaces de convencerse unos a otros para ganar los juicios en los que se enfrentan y que otros ciudadanos dirimen. "La Retórica viene a ser la hija de la Democracia y del Derecho, del poder del pueblo y del imperio de la Ley" (López y De Santiago, 2000:29).

Los ya nombrados Córax y Tisias son los autores del primer tratado sobre Retórica de la historia (*Arte Retórica* se llama). "Para que la Retórica nazca y prospere" explican López y De Santiago, "se necesita un ambiente social de libertad política en el que se pueda decir todo lo hablado con franqueza". La necesidad de esa libertad para la Retórica y la existencia de Retórica en sistemas libres hace que Democracia y Retórica sean dos técnicas estrechamente relacionadas.

Aristóteles distingue tres tipos de oratoria en los discursos públicos:

- a) Judicial: el discurso de un ciudadano ante los tribunales de Justicia.
- b) Deliberativa: el discurso del ciudadano en las asambleas que aprobaban la gestión de los asuntos públicos.

c) Edípica: la del discurso ritual y litúrgico en una solemne ceremonia conmemorativa<sup>73</sup>.

Atendiendo a esta clasificación, el discurso político en los medios de comunicación, en las redes sociales, en Internet, se corresponde la mayor parte del tiempo con el segundo epígrafe, el discurso de tipo deliberativo. En muy pocas ocasiones –formales y protocolarias– se da la tercera forma de comunicación pública.

Establece Aristóteles que la diferencia entre el hombre y el animal es que estos últimos solo pueden expresar sentimientos de dolor o placer, es decir, tienen una comunicación limitada. Pero el hombre tiene la capacidad hacer ver a sus semejantes "lo provechoso y lo nocivo, lo justo y lo injusto" (Aristóteles, 1997:27)<sup>74</sup>. Este tipo de comunicación en primer lugar persuasiva, pero además simbólica, complicada e intelectual, asegura el filósofo, es solo propia de los humanos, en ningún caso de los animales.

El hombre es así capaz de persuadir, su comunicación tiene la finalidad de influir –puede tener la finalidad de influir–. El medio por el que llega a esta influencia, dice Aristóteles, es el logos, el lenguaje racional, que "sirve para expresar con voz, de manera que sea percibido por la razón, lo útil y lo perjudicial, lo lícito y lo ilícito" (López y De Santiago, 2000: 39). Así, "los animales poseen voz ('phone') al igual que el hombre [...] pero solo el hombre es dueño del lenguaje racional o 'logos'" (Ibídem).

La relación entre la Retórica y la Dialéctica es estrecha. Serían ciencias correlativas para Aristóteles. Aclara el filósofo que la Retórica es una ramificación de la Dialéctica, una "ramificación lateral", concretamente.

Como Chaïm Perleman en su *Nueva Retórica*, Aristóteles advierte de la necesidad de conocer a la audiencia para persuadirla. "¿Cómo si no llegar a los oyentes para persuadirles, si no se les conoce" reflexiona. "¿Cómo imaginar cuál puede ser con toda probabilidad su reacción o respuesta a un discurso si se ignoran los principios de las concepciones y el código de valores por los que se rigen, los procesos cognitivos de los que usualmente se valen, los estratos sociales de los que forman parte, las inquietudes y las frustraciones que son propias?".

---

<sup>73</sup> En "Polifonía y poliacroasis en la oratoria política. Propuestas para una retórica bajtiniana", de Tomás Albaladejo, disponible en <http://www3.ubu.es/blogubuabierta/wp-content/uploads/2014/07/T.Albaladejo.-Polifon%C3%ADa-y-poliacroasis-en-la-oratoria-pol%C3%ADtica.pdf> [Consulta el 30/02/2015]

<sup>74</sup> Aristóteles: *Política*, 1253, a14, disponible en <http://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/dikaion/article/view/1787/2395> [Consulta el 12/01/2015]

Justamente toda esa información aparece reflejada en los perfiles de las redes sociales, lo que ayuda a configurar y modular el discurso debido al profundo conocimiento de la audiencia.

Aristóteles integra en la Ética la Retórica, que a su vez es parte de la Política:

Figura 3. Relación entre Política, Ética y Retórica

### ***POLÍTICA > ÉTICA > RETÓRICA***

La Retórica, dice, es una actividad política porque es una actividad propia del ciudadano que la ejerce sobre sus semejantes (Aristóteles, *Ética a Nicómaco*, 1094 b 3-4). El filósofo subordina lo retórico a lo ético y esto a su vez a lo político. Tiene sentido en su planteamiento: la Retórica, como se ha visto, es una herramienta al servicio de la Política, de la organización de la polis, de la ciudad, del gobierno. Así, "hasta en la más alta poesía confluían la Retórica, la Ética y la Política, entendidas como actividades propias del hombre" (López y De Santiago, 2000:42) en tanto que animal político.

En la Atenas de los siglos V y IV antes de Cristo "disputas acerca de cuestiones como los derechos de propiedad no se resolvían recurriendo a un grupo de profesionales como el de los abogados y hombres de leyes, sino debatiendo abiertamente en público" (D. Leith y G. Myerson, 1989:32). Los juicios son el inicio de la Retórica, que, como se ha visto, es inseparable de la Política.

Protágoras, en el diálogo platónico que lleva su nombre<sup>75</sup>, afirma que o se concede que todo ser humano tiene capacidad política o no habrá ciudades (Platón, Protágoras, 322c). En un tiempo en el que la Política primero era reservada a la aristocracia y luego solo a los ciudadanos, Protágoras pretende que toda persona pueda tener capacidad de ejercer poder, de gobernar, de estar en la política. "Discutiendo con el Sócrates platónico, sostiene que de carpintería el que de verdad entiende es el carpintero y de arquitectura el arquitecto [...] pero de política todo ciudadano entiende, todo ciudadano participa" (López y De Santiago, 2000: 46). Esta afirmación es muy actual con la llegada de las redes sociales, donde se da la oportunidad a todo el que quiera participar en política de articular un discurso público en igualdad con el resto de los participantes de la cosa pública.

---

<sup>75</sup> Protágoras, de Platón.

Así, todo hombre posee la capacidad retórica "en virtud de su sociabilidad y politicidad, es decir, todo hombre es capaz de usar el lenguaje para realizar cambios" (Gorgias en López y Santiago, 2000:47). Visto de otro modo, "el lenguaje es un gran soberano que con un cuerpo minúsculo y aún insignificante lleva a cabo durísimas obras, pues hechiza, persuade y hace cambiar de opinión (Gorgias, Fragmento 11, 10, D-K). Atendiendo a todo lo anterior, se puede resumir en que el hombre es un animal político, y retórico al mismo tiempo.

### **5.1.1 Historia de la Retórica**

¿Cómo cambia y evoluciona la Retórica desde sus inicios? Como se ha señalado, esta disciplina nace en Grecia, en los juicios que se establecen por la propiedad de determinadas cosas. Estos juicios orales son la cuna de la Retórica, en un primer momento oral. Con la invasión de Roma y de Macedonia, este arte queda expuesto a potencias extranjeras. Potencias que, además, configuran fabulosos imperios de enormes dimensiones, por lo que hacen llegar estos conocimientos a gran parte del mundo conocido. Con estas nuevas civilizaciones –sobre todo el Imperio Romano–, ocurre uno de los cambios fundamentales en esta disciplina que permite fijar el conocimiento y que se transmita con mayor facilidad. Con la pérdida del modelo de Estado-ciudad, donde los ciudadanos se reunían cara a cara, la Retórica pierde la oralidad y empieza a quedar fijada en textos escritos.

Los nuevos imperios, gobiernos de estados que van más allá de las murallas de una ciudad, necesitan que el conocimiento pueda llevarse de una punta a otra del territorio. Las cartas de Isócrates son de los primeros ejemplos de este paso de lo oral a lo escrito en los tratados de Retórica (*Panegírico, A Demonico, a Nicocles*).

Otro de los hitos en la historia de la Retórica es la vuelta a la escuela de la Retórica. Vuelve a la tradición sofista de una Retórica didáctica, pedagógica. Es la Retórica de la época Helenística "que se explicaba en las escuelas a los niños de 12 o 14 años a base de algo de teoría y muchos ejercicios prácticos de declamaciones que imitaban los ejemplos estudiados (López y De Santiago, 2000:57).

Cuando la Retórica no puede ejercerse en la plaza pública se acerca a la Literatura y sueña con tiempos mejores. Se vuelve sobre sí misma y habla de éxitos pasados para mantener sus enseñanzas.

Como se señalaba, después de Grecia la Retórica será fundamentalmente escrita. Epístolas, para más detalle, será la forma preferida de transmisión de conocimiento. Si durante su

desarrollo en Grecia era un conocimiento oral, durante el Imperio Romano una disciplina de estudio en las escuelas, más tarde se hace arte escrito, epistolar, principalmente a través de la mano de los altos cargos de la Iglesia Católica. La Retórica se cristianiza en Roma, donde la Iglesia se hace religión única y hasta donde había llegado desde Grecia. Sigue siendo un arma política, pero ahora para ganar oyentes a la nueva causa del Cristianismo.

Cuenta Lactancio que "el orador cristiano a la hora de predicar cuenta no solo con la inestimable ayuda del arte de la Retórica, sino además con la incomparable asistencia que brinda el Espíritu Santo"<sup>76</sup>. La predicación de la Palabra es el objetivo principal de la Retórica en torno al siglo IV y V después de Cristo. "La Retórica clásica le sirve a los cristianos de Occidente para llegar mejor a las masas de fieles con el fin de modificar sus formas de pensar y sus conductas, realizando así una función política similar a la que se había desempeñado en los tiempos paganos" (López y De Santiago, 2000: 61).

El discurso retórico se hace sermón de la mano de la Iglesia. Con los mismos fines, se produce en distintos escenarios. Figuras como Eusebio de Cesarea, Gregario de Nacianzo, Basilio el Grande, Gregorio de Nisa o Juan Crisóstomo son ejemplo de grandes oradores y maestros de la Retórica cristiana.

La Retórica sigue siendo política en este momento, por ser propio de la sociedad, del ejercicio en la polis, en comunidad, pero ya no será en la Antigüedad tardía o en la Edad Media un recurso político de influencia en los conciudadanos fuera de la Iglesia. En la política entonces toman partido "la arbitrariedad del poder, la violencia, la corrupción"<sup>77</sup>. Sin libertad, la Retórica como se ha visto, no tiene sentido. Llega con la Edad Media pues una época oscura en este arte.

El lenguaje judicial o el de la Corte no necesita de la Retórica. Los procesos administrativos o judiciales se llenan de tecnicismos y de fórmulas que expulsan la argumentación persuasiva del juego de la gestión pública en favor de la estandarización y la asepsia. El lenguaje técnico saca a los profanos de la Justicia y de la política dejando así inválido uno de los principios de la Retórica: todos los ciudadanos son parte de la política y usan la Retórica para ejercerla.

---

<sup>76</sup> Lactancio, Instituciones Divinas, VI, 1.1

<sup>77</sup> *Ibidem*

La Retórica, llegada la Edad Media, se refugia como se ha visto, en las cartas. Nace la "Retórica política epistolar" en el *Ars dictaminis* de Alberico. El dictamen es una "derivación de la Retórica que nació a finales del siglo XI en la abadía de Monte Casino en la obra del citado Alberico: *Flores de la Retórica* que trataba de la ornamentación estilística de las cartas y el *Brevario*, donde Alberico trata sobre "la forma y contenido de los documentos epistolares".

En el siglo XII, el dictamen se convierte en asignatura de la Universidad de Bolonia. Ante la necesidad de formar a juristas que dominen el arte epistolar y la correspondencia diplomática, la disciplina llega a las aulas –vuelve, podría decirse en realidad, puesto que ya había sido materia de estudio en tiempos pretéritos–. No hay que olvidar que la configuración política de la época se escapa de la Ciudad-Estado con Roma y las relaciones entre reinos, ciudades y territorios es fundamental ahora para el desarrollo político. La diplomacia y el crecimiento de las fronteras de los países da alas a la Retórica, disciplina necesaria para comunicarse primero con todas las partes del territorio y también con el resto de los reinos y países.

La continuidad de la Retórica clásica en el paso de la Edad Media al Renacimiento viene marcada por "los secretarios epistolares o *ab apistulis* del Papa o de la República de Florencia, quienes se convirtieron en excelentes figuras del humanismo" (López y De Santiago, 2000:65). Pero no solo en las cartas se mantiene la Retórica. La oratoria judicial medieval mantiene el uso de este arte y deja patente el ya mencionado carácter político de la Retórica.

Con la llegada del Renacimiento y la Edad Moderna no desaparece el uso de la Retórica. En el Renacimiento se discutirá sobre la relación entre Retórica y Dialéctica: ¿Van unidas? ¿Son dependientes? ¿Están subordinadas? En el siglo XVIII Francis Bacon, Lord Canciller de Inglaterra "reconocía en *The Advancement of Learning*<sup>78</sup> (1623) [...] la importancia de la Retórica en la vida pública, o sea, en la política ("eloquence prevailth in active life", F. Bacon, *The Advancement of Learning* y *De Dignitate Scienciarum*, en J. M. Roberston 1905, 413-638, Cfr. II 18, 1). Porque "la Retórica tiene por objeto la persuasión de los oyentes y consiste sencillamente en aplicar la razón a la imaginación para mover así mejor la voluntad de la audiencia ("to apply reason to imagination for the better moving of the will").

---

<sup>78</sup> En <http://www.gutenberg.org/files/5500/5500-h/5500-h.htm> [Consulta el 12/02/2015]

George Campbell es, quizá, el mejor ejemplo de estudioso de la Retórica del siglo XVIII. Con su tratado *The Philosophy of Rethoric*<sup>79</sup>, que toma prestadas ideas de los filósofos Locke (el hombre posee una mente que es una hoja en blanco sobre la que se escriben las experiencias de la vida y van configurando al hombre) y Hume (la mente funciona por asociación de causa-efecto). El tratado se componía de tres libros: *Naturaleza y fundamentos de la elocuencia* (sobre las bases de la Retórica); *Fundamentos y propiedades esenciales* (dedicado al estilo) y *Las propiedades discriminatorias de la alocución* (sobre la importancia de las ideas cómo base del discurso). Con la llegada del siglo XX llegaría una obra fundamental en el estudio de la Retórica: La de Chain Perleman, *Nouvelle Rethorique*. Perleman aborda la Retórica en un siglo clave de la comunicación, el de la aparición de la radio, la televisión y lo más determinante para este trabajo: Internet y las redes sociales. Pero no es el último retórico.

Establece Luis Martínez-Falero<sup>80</sup> en *La retórica en el siglo XX. Hacia una Retórica General* que a partir de Perelman y Olbrecht-Tyteca, el uso de la Retórica como teoría general del discurso "amplió esta perspectiva neoretórica, hasta el punto de que, tras la crisis de las poéticas estructuralistas, la revisión del corpus retórico se ha convertido en una vía de progreso para la Teoría literaria del siglo XXI, a través de la configuración de una Retórica General Literaria en la que participen otras ciencias dedicadas al estudio del discurso humano. En este artículo se analizan todas estas propuestas desarrolladas a lo largo del siglo XX, buscando esa pretensión interdisciplinar que marca esa teoría general del discurso". No muere pues el estudio de la Retórica con Perleman ni este autor es el último teórico de la disciplina.

Cita Martínez-Falero a varios autores decisivos en el estudio de la Retórica en la segunda mitad del siglo XX: de Jean Cohen (*El lenguaje de la poesía*), Gérard Genette (*La Retórica ilimitada*), Käte Hamburger (*Logique des genres littéraires*), Luigi Heilmann (*Rethoric, New Rethoric, and Linguistic Theory*) o Francisco Vicente Gómez (*Neoretórica y renovación epistemológica de los estudios lingüístico-literarios*). Sin embargo, pese a que es cierto que todos estos autores estudian la Retórica, es de justicia reconocer que el campo de aplicación de esta disciplina es la literatura más que la política para estos investigadores.

---

<sup>79</sup> En <https://archive.org/details/philosophyofrhet00campuoft> [Consulta el 13/02/2015]

<sup>80</sup> En <http://revistas.ucm.es/index.php/DICE/article/view/DICE0202110229A/12344>, [consulta el 22/10/2014]



El profesor Juan Rey sitúa a James Murphy como un experto en Retórica cuando, explica, da por buena su explicación sobre el origen de esta rama del conocimiento: "Es más sensato pensar que el nacimiento de la retórica como actividad no es el fruto de una o varias personas", dice, en referencia a la explicación clásica sobre el germen de la disciplina de la mano de Córax y Tisias, "sino el resultado de un amplio proceso que James Murphy llama la 'conciencia retórica'" (En Murphy, 1988)<sup>81</sup>

Barthes es otro de los autores de la segunda mitad del siglo XX que abordan el estudio de la Retórica. El propio Rey reconoce que "desde el comienzo de la Edad Media y hasta el siglo XX, la retórica —o lo que queda de ella—, sufre un largo proceso que, acentuando el declive la dejan no muerta pero si moribunda"<sup>82</sup>.

Sin volver a repasar de nuevo la historia de la Retórica sí cabe aquí por acertada la idea de Rey sobre los tres procesos que llevan a esta disciplina a sus horas más bajas. Se trata de tres procesos: diversificación (es decir, los nuevos tratados no recogen solo los textos clásicos, sino que hacen añadidos y quitan partes, de modo que se diversifica la teoría retórica. Murphy dirá que la teoría retórica se "diversifica" (Murphy, 1986:99) Mortara Garavelli, recoge Rey, habla de "disgregación" (Garavelli, 1991:29); el segundo proceso es el de "escriturización", ya explicado. La Retórica deja de ser oral y pasa a los libros y cartas. El aumento de las distancias físicas y la imprenta ayudan a este proceso; el tercer y último proceso es el de "reparto". En el sistema educativo de la Edad Media y el Renacimiento, explica Rey, la Retórica queda arrinconada por otras disciplinas que gozan de más popularidad. En los últimos años quien mejor ha estudiado la Retórica es Peter Simonson, tanto en el ámbito de la vida cotidiana como en el de la política.

En España cabe hacer mención a Emilio del Río, María del Carmen Ruíz de la Cierva y Tomás Albaladejo, editores de la colección Quintiliano de Retórica y Comunicación.

---

<sup>81</sup> Disponible en [https://grupo.us.es/grehcco/ambitos21definitivo/ambitos21\\_rey.pdf](https://grupo.us.es/grehcco/ambitos21definitivo/ambitos21_rey.pdf) [Consulta el 30/10/2014]

<sup>82</sup> En *Revisión crítica de la historia de la Retórica desde los postulados de la Comunicación*, disponible en [https://grupo.us.es/grehcco/ambitos21definitivo/ambitos21\\_rey.pdf](https://grupo.us.es/grehcco/ambitos21definitivo/ambitos21_rey.pdf) [Consulta el 30/10/2014]

Especialmente en su publicación *Retórica Política: Los discursos de la construcción de la sociedad*, publicada por el instituto de estudios riojanos en 2012<sup>83</sup>.

Como ya se ha señalado, Albaladejo establece que "la tecnología actual -por la tecnología digital- ha permitido la existencia de discursos digitales". El profesor Albaladejo propone (y en este trabajo se entiende como acertada esa opinión) que dentro del discurso en Internet y las nuevas tecnologías habría que distinguir dos partes: por un lado, la retórica que hay en el discurso político que se recoge en el formato digital y, por otro lado, "la retórica que está presente en la configuración digital de lo que se ve o se puede ver en la pantalla, que es igualmente un discurso, un discurso de carácter multimedia" (Albaladejo, 2012:54).

"Las nuevas tecnologías permiten que las construcciones o recursos de la construcción discursiva creados por la mente humana puedan establecerse en los discursos más fácilmente que antes de la existencia de aquéllas y su aplicación comunicativa" (Albaladejo, 2012:55), explica Albaladejo. Muestra de ello son, por ejemplo, los enlaces, los hipervínculos (porciones del texto que son un nodo que redirige a otra parte del discurso). Las nuevas tecnologías hacen posible, gracias a estos enlaces, la mayor difusión de un discurso retórico puesto que se puede volver a leer y escuchar cuantas veces se quiera. Primero porque queda registrado y, segundo, porque a través de los hipervínculos se puede volver a ellos siempre que se quiera, no se pierden.

Como ya se ha señalado en este trabajo, la forma, la disposición de los elementos en el discurso digital son de vital importancia. "Desde la Antigüedad clásica son muy importantes en él los elementos visuales junto a los acústicos" (Ibídem), explica Albaladejo. Así, "la *actio* o *pronuntatio* es, como indica Cicerón [...] importante para la percepción visual".

Desgrana también Albaladejo los distintos tipos de discursos que en el ámbito de las nuevas tecnologías, en Internet, se pueden generar: verbal visual (la escritura); verbal acústico (vídeo y audios); visual no verbal (elementos y efectos visuales estáticos y dinámicos) y acústicos no verbales (música y silencios).

Pese a lo acertado del análisis de Albaladejo, una de sus proposiciones no parece del todo correcta. Explica que el discurso digital está al alcance de más receptores, puesto que se

---

<sup>83</sup> En *Retórica política y comunicación digital, la ampliación de la poliacroasis*, disponible en <http://www3.ubu.es/blogubuabierta/wp-content/uploads/2014/07/T.Albaladejo.-Ret%C3%B3rica-pol%C3%ADtica-comunicaci%C3%B3n-digital-ampliaci%C3%B3n-poliacroasis.pdf> [Consulta el 07/07/2014]

vencen las limitaciones espaciales y temporales de la difusión de mensajes en el mundo analógico. Esto es cierto pero de forma relativa. Para acceder al discurso digital es necesario disponer de unos medios físicos (ordenador, tablet, teléfono...) y de conexión a Internet.

Donde sí parece acertado Albaladejo es cuando afirma que la distribución de discursos digitales salvan lo márgenes temporales. Indudable esto, puesto que una información publicada en Facebook, en Twitter, en una web o un correo electrónico tardan lo mismo en llegar a la calle de al lado que a un país al otro lado del mundo. No ocurre lo mismo con los medios analógicos. Internet, a la postre, crea la "posibilidad de llegar a más receptores [...] porque se produce una ampliación de la policroasis" (Ibídem).

Como se ha señalado, el uso de tecnología digital puede favorecer la difusión de los discursos de la política. En este momento, señala Albaladejo, coexisten la comunicación retórica oral y la digital. Que, además, se añade aquí, no son necesariamente distintas, sino complementarias desde el momento en que el discurso oral se recoge en una web por ejemplo. Es el caso de los discursos parlamentarios, abunda Albaladejo, quien señala que "los discursos retóricos políticos de carácter parlamentario se encuentran registrados en los diarios de sesiones de los parlamentos" (Albaladejo, 2012: 58). Y, añade, son accesibles desde las páginas webs de dichos parlamentos. Tanto es así que en Internet está incluso el diario de sesiones de las Cortes de Cádiz de 1812.

Pero la relación entre retórica política y comunicación digital no se limita a la reproducción: "Una página o sitio web es un discurso digital y posee una constitución retórica", explica Albaladejo. ¿Por qué? Porque en su construcción "actúan las operaciones retóricas y su organización es retórica", indican Burbules<sup>84</sup>, Navarro Colorado<sup>85</sup>, Lundholm<sup>86</sup> y el propio Albaladejo. Además, añade, está orientada a los receptores, cuya atención reclama y a los que intenta persuadir o convencer.

Por último, añade Albaladejo que "la comunicación digital de los discursos pone a disposición de los ciudadanos un instrumento de gran validez para el contraste de unos discursos con otros". La utilidad de esto es mayúscula. Si la Democracia se basa en la

---

<sup>84</sup> En <http://faculty.education.illinois.edu/burbules/papers/rhetoric.html> [Consulta el 19/03/2015]

<sup>85</sup> En <http://www.dlsi.ua.es/~borja/ishr03.pdf> [consulta el 21/10/2014]

<sup>86</sup> En [http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/933/1/Nr\\_1\\_ML.pdf](http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/933/1/Nr_1_ML.pdf) [consulta el 21/10/2014]

facultad de los ciudadanos para decidir en función de una información veraz que reciben de los medios de comunicación, es de capital importancia que los ciudadanos puedan no solo informarse bien, sino además, contrastar las distintas fuentes de información. Precisamente una de las tesis de este trabajo viene a colación aquí: se entiende que gracias a Internet los votantes pueden acceder a más información y, sobre todo, esa información es más variada, responde a distintas opciones políticas.

Esto por un lado enriquece la formación y por lo tanto el criterio de los ciudadanos, pero además permite ampliar el arco de respuestas que los ciudadanos dan a los políticos. "En la comunicación digital", explica Albaladejo, "es habitual que un oyente lo sea de varios discursos" Albaladejo, 2012:61). Insiste en esta idea cuando propone que "los receptores no solo son más numerosos, sino también pueden ser más variados en cuanto a sus ideologías, sus concepciones de la sociedad, sus expectativas respecto de los propios discursos políticos y de la actividad de los mismos" (Ibídem).

### **5.1.2 El medio para la Retórica**

El conocimiento no sólo abarca a la audiencia, siguen los tratadistas sobre la Retórica. También hay que conocer el medio. Así, cada medio al final tiene sus propias opiniones dominantes, sus propias convenciones que funcionan solo en ese contexto. Son verdades absolutas para ese momento y lugar. El orador debe conocerlas todas y adaptarse. Además, en el caso de Facebook o Twitter, al ser dos redes sociales en Internet, tienen características técnicas específicas también que el orador debe respetar: minúsculas y mayúsculas –está socialmente aceptado en Internet el que las mayúsculas equivalen a un grito–, invasión de la intimidad –la proxemia en Internet es diferente a la que se acepta en el mundo real, puesto que en el día a día es poco posible un acercamiento tan directo entre las personas como el que se da en Internet y las redes sociales–, límites del espacio personal diluido –en cuanto que existen espacios comunes gestionados por varias personas, espacios que imitan los personales pero son de empresas o corporativos...– o neologismos de uso más que extendido (principalmente anglicismos) –como es el caso de WTF<sup>87</sup>, NSFW<sup>88</sup>, FAIL<sup>89</sup>, WIN<sup>90</sup>...–

---

<sup>87</sup> WTF: equivale a la expresión en inglés What The Fuck!, voz malsonante que literalmente traducida quiere decir ¡Pero qué coño! Es una interjección que denota sorpresa y en Internet se aplica a cosas sorprendentes, sean éstas buenas o malas.

<sup>88</sup> NSFW: equivale a la expresión inglesa Not Suitable For Work, que literalmente traducido es: no apropiado para/en el trabajo. Se usa para avisar de que un contenido no es apropiado para ver en el puesto de trabajo. Generalmente se trata de escenas de sexo.

Además de las características específicas nombradas, hay que tener en cuenta que el emisor puede tener que dirigirse a un auditorio heterogéneo (como es el caso de Facebook o de Twitter y como es el caso de la mayoría de los actos comunicativos en política).

Cuando el orador debe persuadir a un auditorio heterogéneo como es el se encuentra en las redes sociales (Facebook o Twiter, por ejemplo), continua Perelman, deberá utilizar "múltiples argumentos para conquistar a diversos miembros del auditorio" (Perelman, 1989: 58). Esto no es más que la segmentación por públicos, de lo que ya hablaba en párrafos anteriores Aristóteles, Cicerón y Quintiliano. No todo el mundo quiere oír lo mismo ni es sensible a los mismos argumentos. O aún siéndolo, no le afectan igual expuestos de una forma que de otra. Así que hay que preparar argumentos para cada grupo identificable dentro de la audiencia o auditorio al que se quiere llegar. Sin embargo, cuando no se puede controlar exactamente a quién le llega el mensaje es cuando llega el problema. Es el caso de Facebook, donde los amigos y los amigos de los amigos también reciben las publicaciones del emisor. O el caso de Twitter, donde los "retuits" (esto es, republicar el mensaje de otro) amplifican su alcance a nodos de la red donde no estaba pensando que llegasen en principio. Se vuelve a la idea ya expuesta de la dificultad de conocer el destinatario final del mensaje cuando la red de contactos del político puede republicar para sus contactos el mensaje del primero.

Y se puede rizar más el rizo: no hay que perder de vista que un mismo individuo puede pertenecer a distintos grupos del auditorio y que el auditorio, aún siendo heterogéneo, puede clasificarse en distintos grupos. De esta manera adquiere más importancia aún la cantidad ingente de información que se puede reunir en Facebook o Twitter de la audiencia en comparación con la vida real. Ante la desventaja de la hipersegmentación de la audiencia, se tiene la "hiperinformación" que los propios usuarios facilitan a los políticos.

### **5.1.3 La forma y el fondo**

La forma, sin embargo, más allá del fondo, está también del lado del emisor. Explica Perelman que "para influir mejor en un auditorio, se puede condicionar por diversos medios: música, iluminación, tono demagógico, decorado, control teatral" (Perelman, 1989: 60), medios aplicados desde la Edad Media hasta la actualidad. Las iglesias no eran los edificios

---

<sup>89</sup> FAIL: traducido sería Fallo. Se aplica cuando alguien (persona o animal) comete una acción especialmente estúpida en el intento de llevar a cabo una acción. Como resultado, se falla en el intento.

<sup>90</sup> Sería complementario a FAIL. Literalmente significa Ganar. Cuando un individuo o animal intenta llevar a cabo una acción y el resultado es positivo, pero de manera especialmente brillante.

más grandes e imponentes que se construían por mera vanidad del Vaticano. Eran un mensaje. En la forma, en lo monumental, la Iglesia transmitía la importancia de su institución. El mensaje era la forma, no el fondo. Los cantos, el incienso, los ricos ropajes... Todo esto es parte de un “decorado” que ayuda a transmitir lo que de otra forma sería muy difícil de argumentar. La forma, como el fondo, condiciona e importa.

En el caso de Facebook o Twitter, como en toda comunicación web, la forma es de gran importancia. Los colores, la maquetación, la accesibilidad y la usabilidad del sitio web determinan la relación del usuario con la información que se “cuelga” o publica. Al no disponer ni Facebook ni Twitter de la posibilidad de personalizar la apariencia de la página más allá de la foto y la información que se le quiera añadir, el partido o el político no tienen que preocuparse de estas cosas. El perfil en la red social es como es y no se puede cambiar. Sin embargo, no hay que olvidar que el marco o contexto donde se integra la información que debe llegar al auditorio puede ser de ayuda, sí. Pero también puede ser un estorbo. Así, en Facebook hay que tener en cuenta todo lo que tiene que ver con la forma y el usuario puede cambiar y controlar: fotos que se suben, colores, vídeos, imágenes de perfil, red de contactos... De la misma forma en Twitter, con el añadido de que mucho del contenido que se publica es, en realidad, republicación o amplificación de mensajes de otro y en ese caso puede suceder que la configuración del discurso del usuario venga en gran medida determinado por lo que otros configuran.

En este sentido, el *Stanford Persuasive Technology Lab*<sup>91</sup> (SPT, en adelante) explica que “estudios recientes indican que la credibilidad de una web está relacionada con su apariencia” (SPT en Salaverría, 2005:186). Así, al igual que los diseñadores gráficos han de asumir nuevos retos para la comunicación online en aras de algo tan importante para un político como es la credibilidad, los profesionales a cargo de la comunicación digital han de estar en constante actualización de sus habilidades y competencias para que no solo el discurso y los argumentos que lo construyen sean válidos, sino para que estos sean vistos por el público como válidos. Así, hay que tener en cuenta la importancia de la forma en las formas de comunicación digital.

La foto del político puede ser una ayuda o un estorbo. Si la imagen que se pretende transmitir está en consonancia con la que la foto que el candidato muestra, la información será

---

<sup>91</sup> En <http://captology.stanford.edu/> [Consulta el 9/04/2014]

coherente y por lo tanto redundará en beneficio del político. Ahora bien, si la imagen que se muestra dice una cosa –un hombre desaseado, al no estar peinado; un hombre despreocupado al aparecer en un contexto poco serio; un hombre informal al aparecer con ropa poco seria...–, pero la imagen que se quiere dar de él es otra, esa distorsión hará que el candidato pierda credibilidad y la comunicación a través de la red social sea percibida más como una impostura que como una forma de acercamiento más directa al político. La coherencia hasta en estos pequeños detalles es fundamental a la hora de plantear un discurso que llegue cumpliendo los objetivos deseados.

Los colores de la página de Facebook no pueden cambiarse a gusto del usuario, por lo que, como se decía antes, este es un problema al que no hay que enfrentarse. Pero sí establece un reto: al tener todo el mundo en la red una misma apariencia en su perfil, la diferenciación debe hacerse más evidente mediante otros recursos: una foto especialmente cuidada, atención a la red de contactos que se eligen... No sucede lo mismo en Twitter, donde sí se puede cambiar el color de fondo. Pero poco añade esa particularidad, puesto que el resto de los elementos permanecen iguales para todos los perfiles, de modo que, una vez más, la diferenciación estará más en otros detalles.

Los vídeos y las imágenes que se cuelgan en el perfil son, como la foto del político, un arma de doble filo. Esto es así porque el usuario tiene un control relativo sobre lo que se “cuelga” en su perfil. Efectivamente el político sabe lo que él o su equipo de comunicación publica en su página. Pero no puede controlar a priori lo que otros cuelgan sobre él. Cualquier persona de su red puede “etiquetarle” –esto es, listarle como persona que aparece en la foto o vídeo que se publica– sin su permiso. En el propio político o en su equipo está la responsabilidad de revisar estas publicaciones e intentar que no perjudiquen su línea de comunicación o distorsionen su discurso.

De esta manera, flaco favor le hace a un político conservador que es especialmente duro contra el aborto si un miembro de su red le etiqueta en una foto de los asistentes a una reunión a un congreso pro aborto. Aunque el político no haya estado, siempre es ruido que se cuele en la comunicación que el usuario quiere llevar a cabo desde su perfil. “El consumidor de servicios de información ha pasado de receptor a usuario” (Rojo Villada, 2008:49). Los contactos de la red social del político, como explica Pedro Antonio Rojo Villada, no son ya consumidores pasivos, sino actantes en el proceso comunicativo. De la forma pasiva de comunicación (mero receptor) a la forma más activa (no sólo recibe la información, sino que

la configura y ayuda a crear el discurso del candidato). No es comparable el proceso comunicativo en los medios analógicos, donde el político conocía el diseño de los medios donde se iba a insertar su discurso –quizá no la maqueta exacta, pero si una muy parecida, puesto que las maquetas en los medios de comunicación impresos varían muy poco–. Así, en el caso de Internet y de las redes sociales, “se pasa de la lectura de noticias en papel, a interactuar y participar con la información en tiempo real” (Caminos, Merchán y Armentia, 2000: 50).

En esta línea insiste Gómez Aguilar, quien añade además una idea muy interesante: “una nueva cultura digital modifica los procesos de creación, elaboración y uso de la información” (Gómez Aguilar, 2004: 77). Esto no es más que, a nuevos medios, nuevas técnicas de comunicación. O lo que es lo mismo: no se puede aplicar viejos conceptos comunicativos en medios distintos. Y no sólo eso, sino que el receptor –que ya se ha visto que pasa a ser usuario más que receptor pasivo– también cambia sus rutinas y uso de la información que le llega. Ahora la reelabora, responde al emisor en el mismo plano y enriquece el discurso de su interlocutor. Esto hace que la argumentación en Internet y en las redes sociales poco tengan que ver con lo que ésta era en los medios de comunicación analógicos tradicionales.

“La estructura clásica de las informaciones se desintegra por la navegación a través de diferentes periódicos, páginas o secciones, propia de un medio digital y del lenguaje hipertexto” (Kent, 1999: 6). Esta afirmación recogida en *Pricing and paying in the electronic information environment*<sup>92</sup>, apoya la idea antes expuesta de que nada tiene que ver la comunicación a través de medios tradicionales y a través de medios digitales. Tanto es así, que la propia estructura de las informaciones se diluye y cambia de un formato a otro. Y esto es algo a tener muy en cuenta a la hora de establecer el discurso a través de uno u otro medio.

Pero no solo lo analógico y digital por su estructura hace que el discurso y la argumentación del político cambien y se adapte al medio en el que se va a publicar. Como se ha visto en las declaraciones de Rojo Villada, el usuario cambia a su vez. Y añade que los usuarios hacen búsquedas y tienen hábitos de consumo de información en función de la hora del día a la que acceden a Internet. Así, “los usuarios digitales están configurando rápidamente nuevos hábitos de acceso y uso de la información y diferentes niveles de acceso para diarios de información económica, deportivos y de información general” (Rojo Villada, 2008:50).

---

<sup>92</sup> En <http://www.csu.edu.au/special/online99/proceedings99/pricing-kent.htm>, [Consulta el 15/05/2014]



Esto es tan cierto para los medios de comunicación digitales como para la comunicación que se establece a través de las redes sociales. Al final, los usos de Facebook y Twitter pueden ser muchos. Desde los amistosos a los profesionales<sup>93</sup> pasando por los políticos. Y no se hará la misma consulta en la red social en las horas de trabajo que en el fin de semana. Así, el discurso del político se debe adaptar a todos esos factores.

Así, y si se tiene en cuenta que “los diarios digitales ya realizan varias ediciones en función de la franja horaria (...) y procuran establecer estrategias diferenciadas para cada tipo de público en función de la banda horaria, la edad...” (Davis, 2000:12), se puede concluir que la comunicación a través de redes sociales no tiene por qué saltarse este precepto de adaptación del discurso. Es más, como se ha visto antes en el *Tratado de Nueva Retórica* de Perelman, hay que adaptar el discurso al usuario. Y si el usuario cambia con las horas del día –o lo hacen sus gustos, que tanto da-, lo mismo parece lógico que se haga al establecer la información que se propone en Facebook, en Twitter o en cualquier otra red social en la que se esté presente.

Según recoge Ramón Salaverría, la mayoría de los internautas se conecta desde casa, y no desde el trabajo como ocurría al principio de la llegada de Internet a España. Quizá sea esto porque al principio las conexiones eran tan caras que solo podían permitírselas las empresas y con la democratización del ADSL y las tarifas planas cualquiera puede conectarse desde su hogar. Ahonda Salaverría en el perfil de los internautas y aclara que se va igualando el acceso por sexos, siendo un 57,2 por ciento de los internautas hombres y el resto, un 42,8, mujeres. También el rango de edades se va extendiendo, y si antes eran sobre todo los más jóvenes los que más accedían a la Red, ahora la franja de edad crece hasta edades más tardías. Esto puede ser por la ya nombrada democratización del acceso a Internet por un lado y porque los primeros usuarios, aquéllos que se conectaban desde su puesto de trabajo hace 10 o 12 años, hoy se conectan desde casa y, lógicamente, son 12 años mayores. También porque el acceso a Internet ya no es exclusivo de un ordenador conectado a la red en el despacho de casa o la oficina. Los dispositivos móviles (en el más amplio sentido de la palabra), permiten una conexión casi constante a la Red. Las tabletas, las ya (casi) obsoletas pda's, portátiles, y sobre todo, los omnipresentes teléfonos inteligentes, mantienen a la población en constante conexión a Internet, independientemente de su ubicación u hora.

---

<sup>93</sup> Todos ellos recogidos, así como la forma de aprovecharlos en Vander, 2008.

## 5.2 Convencer y persuadir

Es importante, llegado este punto, dejar clara la diferencia entre persuadir<sup>94</sup> y convencer. El fin último de la comunicación política, ya se dé ésta en un medio convencional o digital, es la de sumar fuerzas para un candidato o partido. Así, el objetivo será convencer o persuadir, dependiendo de lo que se busque en cada momento y si se atiende a las definiciones que de estos términos hace Richard Whately. Así, convencer es “sólo la primera fase que induce a la acción” (Whately, 1963 en Perelman, 1989: 66). Convencer sería más que persuadir. Sería racional. Se persuade “al autómeta” (al cuerpo, a la imaginación, al sentimiento...a todo lo que no es racional). Pero se convence al cerebro, a la razón. Un discurso vacío pero apasionado, una exhortación sentida desde un púlpito puede dar con la adhesión del auditorio. Pero eso es más débil que el convencimiento. Éste sólo se da cuando el receptor hace suyo el argumento del emisor de manera razonada. Es capaz de explicar por qué está de su lado. Persuadir sería conseguir la adhesión a una idea sin que el persuadido sea capaz de razonar el por qué se suma a esa tesis.

Independientemente de las formas de conseguir la persuasión y el convencimiento, los dos términos que Whately contrapone, hay que recalcar que la consecución de uno o de otro dependerá de los objetivos comunicativos marcados por la organización (cualquiera que sea su naturaleza). Cuando la tesis a defender sea más una cuestión ideológica que razonable, puede ser que al partido o al político le interese más seguir la vía de la persuasión. Cuando las ideas a defender tengan una base razonable, lo más apropiado parece que sea el que la organización busque la convicción del auditorio.

Así, hay dos tipos de argumentaciones:

- a) Persuasivas: solo valen para un auditorio particular. No son válidas más allá del aquí y el ahora de un público. El tipo de argumentación para un momento concreto, como el debate que puede darse antes de la aprobación de una ley. Los argumentos usados son válidos hasta el momento en que se aprueba –o no– dicha norma en cuestión. Más tarde, y si el político quiere reabrir el debate, debe tener en cuenta las nuevas circunstancias que concurren, y por lo tanto variar su argumentación.

---

<sup>94</sup> Sobre la Persuasión como forma de comunicación se pueden consultar las aportaciones imprescindibles de Jaeger (1939), Hunt (1961), Reardon (1981), Brown (1995), McCroskey (1983), Spang (1991), Duck y MacMahan (2014), Martin Salgado, (2008), Laborda Gil (2012), y autores clásicos como Córax, Tisisas, Antifonte, Gorgias, Protágoras, Prodicus, Hispias, Antífona, Trasimaco e Isócrates.

- b) Convincentes: válidas para todo ser racional. Son, dice Perelman, verdades absolutas válidas para todo momento y auditorio.

Atendiendo a lo anterior, el político o el partido deberán decidir qué tipo de argumentación deben usar para alcanzar los objetivos que se plantean. Y todo ello sin perder de vista la forma –igual de importante que el mensaje en sí, como se ha visto–, al auditorio –que debe recibir un mensaje adaptado a su perfil– y el medio –las características del Facebook y Twitter como herramientas de comunicación, por ejemplo, en el caso que ocupa al presente trabajo de investigación–.

Pero, ¿qué es la persuasión? "La persuasión nos rodea [...] Estamos expuestos cada día a aproximadamente 1.500 mensajes persuasivos" (Schultz, 1982 en Martín Salgado 2008:21). Más aún: "Cerca del 60% de nuestro tiempo es empleado en la comunicación interpersonal y electrónica" (Berlo, 1972). Si sumamos la primera premisa y la segunda, es obvio que la persuasión es parte consustancial a la vida del hombre, a la comunicación, ya sea en la red, en los medios de comunicación o en los encuentros interpersonales. "Siglo tras siglo, bajo las distintas circunstancias del esfuerzo y la fortuna humanas, una de las características particulares del hombre ha sido su deseo y habilidad para comunicarse, para intercambiar significados con sus prójimos", insiste Raymond Williams (en Williams, 1992:25). El hombre es comunicación desde sus inicios y ésta es la mayor parte del tiempo persuasiva, se puede resumir. Fundamental es entonces el saber cómo, quién y de dónde surge la persuasión.

Una tercera idea relevante: "La comunicación puede ser considerada la matriz en la que están enclavadas todas las actividades humanas, el denominador común de los distintos campos de las ciencias sociales y humanas, fundamento pues de una teoría unitaria del comportamiento cultural" (Sierra Caballero, 1999: 20).

Si la comunicación es la esencia del ser humano que, además, busca la persuasión igual que es persuadido en todo momento, Sierra insiste en la idea de que todo lo que acontece al hombre tiene que ver con la comunicación. No hay aspecto en la vida del hombre que no sea un mensaje, de una u otra forma, consciente o inconscientemente. La comunicación es conocimiento. Pero también es el vehículo de transmisión de todos los conocimientos, de todas las disciplinas. De ahí la importancia de su conocimiento, de saber cómo funciona y de cómo servirse de ella para convencer. De cómo persuadir.

Explica además la profesora Martín que no solo somos objetos pasivos que reciben intentos de persuasión. "Nos pasamos buena parte de nuestro tiempo intentando persuadir a quienes nos rodean" (Martín Salgado, 2008:14). Esta reflexión acerca de forma significativa la comunicación persuasiva al objeto último de ese trabajo: las redes sociales. En este contexto comunicativo, no existe una sola dirección en los mensajes y, como ya se ha señalado y como se explicará también más adelante, la comunicación 2.0 supone que no solo existe un emisor que lanza un mensaje (persuasivo en este caso). En las redes sociales, cada uno de los usuarios que la forman puede ser persuasivo.

Como ocurre en el estudio de discurso político, muchas disciplinas han intentado una aproximación a este tipo de comunicación: "Estudiosos de la Retórica, psicólogos, publicistas, asesores de comunicación" (Ibídem). No era un comentario vacío el que abría este apartado, cuando se decía que muchas eran las fuentes de las que se nutría el presente estudio. También la comunicación de ámbito político es un tema de estudio multidisciplinar, como refuta esta afirmación de la doctora Martín. Muchos son los autores que han definido el término persuasión, base de la comunicación política: Scheidel (1967); Andersen (1971); Bettinghaus (1973); Smith (1982); Brostrom (1983); O'Keefe (1990) o Zimbardo y Leippe (1991). Muchos estudiosos y de multitud de líneas de investigación distintas. Pero todos ellos refieren en sus definiciones ciertos elementos comunes que merecen un comentario.

"La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección".

Esta es la forma en que Martín Salgado condensa todas las definiciones anteriores de los "padres" de la Persuasión. Lo primero que se puede destacar es que para persuadir hace falta una intención. Todas las definiciones de Persuasión hablan de una u otra forma de intención: Para Smith (1982) y Bronstrom (1983) hay un "propósito"; para Andersen (1971), el emisor o comunicador "busca"; Scheidel (1967) y Bettinghaus (1973) son más directos y hablan de que el emisor "conscientemente intenta". Resume Martín Salgado: "La persuasión es comunicación intencionada y premeditada" (Martín Salgado, 2008:22).

Cabe una anotación sobre el término "premeditada" que usa Martín. La premeditación se acepta como característica inherente a la comunicación persuasiva en este trabajo si se entiende como que hay concordancia entre dónde quiere llegar el emisor con su mensaje y donde finalmente su audiencia (singular o plural) acaba. Pero no si supone que el emisor

tiene que preparar de modo elaborado la comunicación para que se considere que es persuasiva. Si se entiende así, quedarían fuera de esta definición cualquier acto espontáneo e inmediato de comunicación: un chat, un mensaje de Whatsapp<sup>95</sup>, una conversación casual.

Se comprende que la premeditación, entonces, es una forma de preparación más o menos elaborada de lo que se dice. Pero que en este término cabe la elaboración rápida que permiten los encuentros comunicativos descritos como ejemplo.

Salvado este primer punto, el segundo en la definición de comunicación persuasiva es la intención. "Toda persuasión es comunicación pero no toda comunicación es persuasiva" (Martín Salgado, 2008: 22). La segunda condición para que la comunicación sea de tipo persuasiva es la intención: "Objetivos conscientes, prefijados y específicos" (Ibídem). No es válido solo alterar la conducta del receptor. Hay que alterarla en un sentido concreto, en la dirección que se desea. Solo entonces, cuando confluyen intención y preparación, se puede hablar de comunicación persuasiva.

Un elemento clave en la definición que aquí se ha hecho de persuasión es el de "libertad". Los ciudadanos tienen:

- a) La posibilidad de acceder a información sobre cada opción política
- b) La posibilidad de seguir o no las recomendaciones del persuasor.

La palabra "recomendaciones" está empleada, se entiende en este trabajo, con mucho tino. Si el mensaje no es una recomendación, una sugerencia, sino que es una orden, entonces no tiene sentido la persuasión. ¿Para qué apelar a las creencias, variar la actitud de nadie si de todos modos está obligado a seguir una conducta concreta? La libertad, pues, es esencial para el proceso de persuasión.

En el caso de la comunicación política, la persuasión es, en el fondo, muy simple: "vótame". Ciertamente admite algunas variaciones como "no votes al otro", pero no dejan de ser complementarias y, además, persigue el mismo fin: "dame el poder". La propuesta de todo partido político o de todo candidato, al final, es siempre la misma, independientemente de las siglas o ideología. Esto no quiere decir que las organizaciones políticas solo quieran el poder. O que el poder sea el fin, no el medio. Eso lo tienen que juzgar los votantes. Lo que se indica

---

<sup>95</sup> Whatsapp es un programa de mensajería instantánea de móvil a móvil

aquí es que sin el poder que da la elección, poco sentido tienen los programas, las soflamas ideológicas o los intentos de cambio.

Así, lo que todo partido pide es el voto –de forma directa durante el periodo electoral, pero no fuera de ese momento, puesto que no está permitido. Entonces, aunque no se pide directamente, sí se persigue conquistar la confianza del electorado que, llegado el momento, se transformará en votos. Es una forma indirecta, por así llamarlo, de pedir el voto, sin saltarse la legislación–. Ese es su objetivo y el fin de su comunicación. Y lo hace desde luego de forma organizada y premeditada. Hay quien diría que de hecho, cuanto más organizada y premeditada, mejores resultados conseguirá. Por todo ello se puede concluir que, efectivamente, la comunicación política es persuasiva. Incluso en el caso de la comunicación política fuera de periodos electorales, que es la que ocupa a este estudio, se puede decir que se trata también de un intento de persuasión, puesto que el trabajo del candidato o político en ese tiempo es el de crear un ambiente favorable. Aunque no pueda pedir directamente el voto, sí puede preparar el terreno para que, en el momento adecuado, sea más fácil conseguirlo.

De esta forma, alterar la conducta de un auditorio (individual o colectivo) tiene un objetivo: el voto. Y es muy fácil comprobar el éxito o fracaso de esos intentos de persuasión de la comunicación política. En España se miden cada cuatro años: las elecciones. Pero ¿cómo se llega a influir en la conducta? Este cuadro lo explica:

Figura 4. Relación entre Creencias, Actitud y Conducta

### ***CREENCIAS > ACTITUD > CONDUCTA***

Elaboración propia

Rokeach (1968) plantea la diferencia entre creencia ("una predisposición hacia un objeto, persona o situación") de una actitud ("organización de creencias"). Persuadir, concluye la profesora Martín, sería influir en actitudes, que se apoyan en creencias (Martín Salgado, 2008:22). Si se tiene un individuo que va a misa porque cree que Dios, habría que apelar a su creencia religiosa para intentar que cambiase su actitud hacia la misa y, en última instancia, su conducta, la de ir a misa.

"Las actitudes se componen de elementos cognitivos, afectivos y conductuales, se desarrollan durante un periodo de tiempo, son relativamente estables, frecuentemente reforzadas y

difíciles de cambiar" (Martín, 2008:23). La creencia es el sentimiento más profundo y asienta nuestras actitudes. Éstas nos predisponen para actuar de una forma u otra, para una conducta o para la contraria.

Establecen Bettinghaus y Smith (Bettinghaus, 1973 y Smith, 1982 en Martín Salgado, 2008:23) que la persuasión es un intento de cambiar las actitudes y la conductas. Se puede entender entonces que la comunicación política no es una forma de persuasión, razona Martín. Pero la base de este trabajo, como su investigación, es que sí lo es. Esto es, explica, porque se identifica el cambio de actitud en términos absolutos: del sí al no o al contrario. "La conversión" le llama Martín (Ibídem). Pero hay más formas de persuadir:

- a) Reforzar o fortalecer actitudes: se da, por ejemplo, en la comunicación política a grupos ideológicos cercanos. Sería cuando, dada una audiencia con unas creencias similares a las del emisor, éste solo tiene que insistir en esa línea.
- b) Formar una respuesta: el ejemplo más claro de este caso es el voto indeciso ante unas elecciones. Mediante la comunicación persuasiva de tipo político se puede generar una preferencia de voto para una opción.
- c) Movilización: cuando no existe intención de participación en el proceso electoral, por ejemplo.
- d) Desmovilización: cuando sí que existe intención de ir a votar, pero lo que beneficia al candidato o al partido es justamente lo contrario, que no exista ese voto. Sería una acción complementaria de la anterior.

Explica Jose Luis León que "en un contexto político, lo emocional tendrá mayor papel en las comunicaciones a los miembros del propio grupo de acción política. Banderas, himnos, la simbología del grupo, la excitación en la indagación serán elementos emocionales habituales en esas comunicaciones" (León, 1989: 59). No es casual el espectáculo que en las formas de comunicación política tradicionales se repite para todos los partidos. La fórmula de concentración de gente, música, discursos encendidos, globos, banderas... Es una forma de hacer pasar el espectáculo, la emoción por encima del mensaje. De ayudar a "digerir" las ideas como acompañamiento de lo ornamental, de lo pasional.

Internet y las redes sociales no son ajenas a este tipo de estrategias persuasivas de comunicación. La identificación de colores, emblemas, logos en la Red y Twitter y Facebook es una constante. Ayuda a identificar el signo político de los usuarios, claro. Pero también es parte del espectáculo, de la emoción. De la misma manera funcionan los elementos

audiovisuales que los políticos y los partidos pueden compartir desde sus perfiles y webs. Funcionan al mismo nivel que un mitin en la distancia, un espectáculo emocional mediado. Pero espectáculo que apela a los sentimientos, no a la razón.

"Los asistentes al mitin no son sino un elemento decorativo más, una especie de coro o comparsa que apenas sí interesa en sí, pues en quienes piensan los oradores es en los posibles telespectadores que verán el mitin, aunque sea parcialmente por televisión. Por otra parte, habitualmente los asistentes a los mítines de un candidato están convencidos de antemano y no es preciso hacer ningún esfuerzo para conseguir su voto" (Muñoz Alonso, 1989: 139).

¿Son también sujetos marginados, mero decorado los votantes en las redes sociales? Aunque no es el propósito de este trabajo de investigación el resolver esa cuestión, sí que se abre una posible línea de investigación más que interesante: ¿Hasta qué punto los espectadores en el caso de la comunicación política en las redes sociales son parte del decorado o son realmente protagonistas del discurso, parte activa de esa comunicación? ¿Se ha superado con las redes sociales, Internet y la comunicación 2.0 en las que se disuelven las fronteras entre el papel del emisor y el receptor las trabas para que los votantes, el electorado sea un actor más del juego político y su comunicación? ¿O por el contrario Internet y el empeño de los partidos y sus principales figuras en estar en Internet no es más que un modo de perpetuar el rol pasivo de quienes deben ejercer el derecho al voto?

### ***5.3 Propaganda y comunicación***

Se hablaba en el punto anterior de la importancia de persuadir al receptor –individual o colectivo–. La forma de hacerlo puede ser a través del uso de la Retórica y la Oratoria. Pero también puede hacerse mediante la Persuasión o la Propaganda. La palabra "propaganda" es de origen religioso. De ese ámbito salta al mundo secular e impregna la vida política, donde llega tras viajar la comunicación persuasiva desde Siracusa a Grecia y de ahí a Roma, inundando el derecho y la tradición latina. Se convierte este tipo de conocimiento en una disciplina fundamental para desenmarañar la verdad que los discursos políticos contienen. En realidad, para sacar a la superficie la realidad que esconden con más o menos acierto los textos. J. Habermas establece que es "cada vez más necesario conocer a fondo las peculiares características de la comunicación de masas para establecer una eficaz comunicación política" (Habermas, 1978:202).



Dice Guy Durandin que “la propaganda y la publicidad tienen, la una y la otra, el papel de influir a las personas a las que se dirigen, pero se diferencian en sus ámbitos de aplicación: habitualmente se habla de publicidad cuando esta influencia se ejerce en el dominio comercial y la propaganda cuando se trata de problemas políticos, ideológicos o de interés general” (Guy Durandin, 1995:135). Añade Muñoz Alonso que la campaña electoral es “expresión de un mercado político en el que concurren diversas ofertas y demandas, decidiendo, en definitiva, con su voto el ciudadano, entre las diversas opciones ofertadas, de acuerdo con la correspondencia de estas con su propia demanda” (Muñoz Alonso, 1989:130). Parece que siendo así, la forma más lógica de aproximación al problema de llevar a la audiencia hasta el punto planteado pasa por la Propaganda, más que por la Retórica o la Persuasión.

La salvedad la hace Juan Rey, quien habla de publicidad política en lugar de llamarlo propaganda. Razona Rey que “el término propaganda, por causas históricas y culturales, parece haber caído en desuso, y haber adquirido una carga peyorativa” (Rey, 1999:23). Razón tendrá cuando ya proponían los mismo años antes Merrill, Lee y Friedlander, quienes explicaban que “raras veces o casi nunca, los comunicadores hablan de sí mismos como propagandistas” (Merrill, Lee y Friedlander, 1992:75).

En todo caso, ahondando en el origen del término propaganda, recoge la profesora María del Mar García Gordillo que la palabra, “viene del latín *propagare*, verbo que describe la práctica del jardinero que mete en tierra los esquejes frescos de una planta para multiplicarla. Por ello, un significado del término, cuando fue por primera vez utilizado en su sentido sociológico por la Iglesia Católica, implicaba que la difusión de ideas por este sistema no era algo que se hubiera producido espontáneamente sino más bien una forma de generación por cultivo o artificial”<sup>96</sup>.

Con el significado que hoy le damos al término, explican Merril, John C. Lee, J. y Friedlander, el origen lo da la Iglesia Católica. Ésta estableció una orden nueva en el siglo XVII llamada *Congregatio de Propaganda Fide* (la Congregación para la Propaganda de la fe) y popularizó el término.

---

<sup>96</sup> Brown, J.A.C. en Garía Gordillo, M. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17mgarcia.html> [Consulta el 25/11/2014]

En la misma línea apunta la doctora Martín. Para ella hay quienes usan los términos Propaganda y persuasión como sinónimos. Sin embargo, Propaganda es "originalmente un término gerundio, del latín *propagandus*, que significa 'lo que debe propagarse'" y nace en el siglo XVII con el papa Gregorio XV quien crea la ya citada De Propaganda Fide en 1622 (Martín 2008: 5). Buscaba con este nuevo instrumento dirigir y coordinar las actividades misioneras de la Iglesia Católica por el mundo. Propagaban la doctrina de la Iglesia y lo hacían, además, de un modo muy eficiente. Tamaño alarde de organización estaba al alcance de muy pocos –si no de nadie más que de la Iglesia de Roma–. El llevar el mismo mensaje de forma coordinada e igual a todos los rincones del mundo conocido era el gran logro de la Iglesia de ese tiempo. La Propaganda nace como herramienta de estandarización, de regulación de información.

Frente a la definición original (la práctica del jardinero, lo que debe propagarse...), Brembeck y Howell se refieren a la Propaganda como una "campana de persuasión sostenida" (Brembeck y Howell, 1976:24). Lasswell añade otro dato a esta definición colectiva: la Propaganda, explica, "nace de dirigir opiniones y actitudes a través de la manipulación directa de la sugestión social" (Lasswell, 1927:9). Aunque parece acertada esta forma de definición y recoge elementos nuevos como el uso del término como un intento de dirección de voluntades por la manipulación, no hay que perder de vista el año en que Lasswell formula esta definición: 1927. Tiempo convulso entre la Primera Guerra Mundial y la Segunda, con medio mundo en una calma tensa en el mejor de los casos y los movimientos totalitarios que marcaron el siglo XX formándose y empezando a usar los métodos propagandísticos que harían de esta forma de comunicación una herramienta tabú.

La puntilla para que la Propaganda tenga esa mala fama es justamente la identificación de la propaganda con los movimientos nazis, comunistas o fascistas. En el libro Propaganda (1976), el francés Jacques Ellul aborda este tipo de comunicación desde la perspectiva de la manipulación psicológica. La Propaganda "alimenta, desarrolla y extiende un sistema de afirmaciones falsas, mentiras dirigidas a la transformación completa de las mentes, los juicios, los valores y las acciones, construyendo un marco de referencia para la falsificación sistemática" (Ellul, 1965: 61).

Con esta definición no es de extrañar que la Propaganda se perciba como el mismo demonio. Un sistema de comunicación, unas herramientas capaces de nublar el juicio de la gente, transformar sus mentes y valores y construir un marco para falsificación es algo a lo que

temer, sin duda. Pero una vez más, esta es una mirada sesgada del término, que tiene más en cuenta lo que los movimientos totalitarios hicieron con un tipo de comunicación que las posibilidades de la comunicación persuasiva de tipo político. Al final lo que hay es una identificación entre Propaganda y totalitarismo que solo perjudica al término comunicativo.

Volviendo a la definición de persuasión, se establecía en apartados anteriores que dicho tipo de comunicación solo podía darse en libertad. Cuando no hay posibilidad de elección y la sociedad solo puede aceptar las propuestas del sistema o padecer las represalias, no existe persuasión. Entonces puede decirse que lo que hay es propaganda. Toda comunicación en este caso es propaganda, pero se entiende aquí que no toda propaganda tiene que darse en este clima. En sociedades democráticas y libres se dan ejemplos de propaganda.

De la definición que hace la Iglesia de la propaganda cuando acuña el término a lo que se entiende hoy por esa forma de comunicación hay un mundo. La evolución de la propaganda desde el siglo XVII hasta hoy ha sido enorme, pero si en algo coinciden los expertos es que en ningún momento como en la Segunda Guerra Mundial se avanzó tanto en este campo. Aunque durante la Primera Guerra Mundial se institucionaliza la propaganda moderna con métodos científicos, el bando Aliado y el Eje se encargan de llevar esta “forma de comunicación social”, como la define Pizarroso, en una más de las armas para ganar la contienda. Si ya antes el término tenía un matiz peyorativo, a partir de la asociación mental entre esta palabra y los regímenes totalitarios del siglo XX, la palabra cae en desuso.

Establece el profesor Pizarroso que “si hablamos de la propaganda como fenómeno comunicativo tenemos que partir de que los procesos comunicativos podemos dividirlos sustancialmente en dos: información y persuasión”<sup>97</sup>. Así, continúa: “Definimos el concepto de información como un proceso de comunicación destinado a que el emisor haga compartir al receptor determinados datos o conocimientos”. Partiendo de esta premisa, añade: “En realidad la información como fenómeno comunicativo, pura y aislada, no existe en el medio social pues parte siempre de una intencionalidad y en ese caso tendríamos que hablar de persuasión”. Establece Pizarroso que la información siempre tiene un fin y por lo tanto nunca se da sin ser persuasión. De la misma forma que la Escuela Pancomunicacionista de Palo Alto establecía que es imposible no comunicar, puesto que incluso la no-comunicación supone a la postre comunicar (el deseo de no comunicar, por ejemplo), Pizarroso une la

---

<sup>97</sup> En <http://revistas.ucm.es/inf/11370734/articulos/HICS9999110145A.PDF>, [Consulta el 14/07/2014]

información y la intención en el emisor. “No pretendemos inducir que toda comunicación es persuasiva pero el sujeto que informa pretende en el fondo siempre una respuesta del receptor y todo proceso comunicativo cuyo objetivo es la respuesta, se define como persuasión”.

Destacan Merrill, Lee y Friedlander<sup>98</sup> que los recursos propagandísticos más usados son: etiquetas que apelan a los prejuicios de la gente; generalizaciones; el hombre sencillo – presentar al protagonista como uno más del pueblo–; estereotipos; hablar a través de otras fuentes... A estas técnicas se le suma las que describe Jesús María Vázquez<sup>99</sup>: El propio montaje del proceso informativo; portadas y cabeceras con títulos y subtítulos en tamaños grandes de letra de hechos no positivos o que no corresponden con el contenido; la presentación parcial de una verdad; el silencio y las omisiones de hechos noticiables y los vacíos sugerentes, así como la omisión y el ocultamiento de los sucesos; el investigar o fabricar sucesos o acontecimientos inexistentes, la mezcla de hechos y juicios de valor en una información...

Sin entrar en las particularidades más pequeñas de la propaganda, sirve para cerrar este apartado la reflexión que hace María del Mar García Gordillo, quien explica que “en el contexto internacional de finales del siglo XX –y comienzo del XXI, se puede añadir–, asistimos a una verdadera explosión propagandística realizada por organismos internacionales gubernamentales, empresas multinacionales y organizaciones no gubernamentales”<sup>100</sup>. No se acaba pues la propaganda con el fin de la Segunda Gran Guerra.

### **5.3.1 La Propaganda: características y usos**

El estudio de la Propaganda es uno de los ejes sobre los que se asienta este trabajo. Como se ha venido explicando, la comunicación política –en Internet, pero también en cualquiera de sus formas analógicas–, necesita que se tenga en cuenta distintas fuentes de las que se nutre: la Persuasión, la Retórica, la Propaganda, el Márketing... Pero aunque se ha estudiado mucho sobre Propaganda, el enfoque comunicativo "no es ni mucho menos predominante en el contexto de las Ciencias de la Información y la Comunicación" (Pineda, 2006: 13). Las aproximaciones desde otras disciplinas son, a ojos de Pineda, mayoritarias. Añade además

---

<sup>98</sup> En <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n17/17mgarcia.html> [Consulta el 3/10/2014]

<sup>99</sup> En <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n17/17mgarcia.html> [Consulta el 4/10/2014]

<sup>100</sup> *Ibidem*

que el estudio de esta disciplina tampoco es corriente principal en las Ciencias de la Información y la Comunicación, más preocupadas a su juicio en otras trincheras.

Autores como Walter Lippmann, Edward L. Bernays, Harold D. Lasswell, Arthur Ponsonby, Paul Felix Lazarsfeld, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, George Orwell o Leonard W. Doon marcan lo que Antonio Pineda llama la "época dorada" del estudio de la propaganda, que, añade, no quiere decir que fuera cuando mejor se estudió este fenómeno, sino cuando más se estudió. Una diferencia fundamental puesto que lo cuantitativo no es necesariamente sinónimo de cualitativo. Años después destacaría la portación a este campo de la ciencia de Herbert Marcuse, Noam Chomsky, Herbert I. Schiller y Jacques Ellul, quien para Pineda es "la última aportación influyente en la Teoría de la Propaganda del siglo XX".

El estudio de la Propaganda en España se ha marginado a "análisis históricos –casi siempre de sistemas totalitarios de propaganda– o de la experiencia local de la Guerra Civil española, la investigación de la Propaganda se reduce en su mayor parte al estudio funcionalista de las campañas de marketing político –electoral sobre todo– o a la denuncia crítica de la ideología, el poder y las acciones de Estados Unidos" (Pineda, 2006: 14). Precisamente como en este trabajo se pretende ahondar más allá de la mera observación de las técnicas de la Propaganda, se busca en este apartado una definición acertada de la Propaganda y una explicación desde un enfoque comunicativo de este fenómeno.

El profesor Pineda usa deliberadamente el término propaganda, pese a que, como se ha señalado, no es tendencia y se tiende a usar sinónimos, eufemismos, para señalar a una misma realidad pero evitando una palabra que la mayoría puede pensar "manchada" por según qué prácticas durante el siglo XX en el contexto de los movimientos políticos totalitarios. Pineda "a pesar del rechazo que suele provocar en la comunidad académica de las Ciencias de la Información y la Comunicación" (Pineda, 2006: 15) apuesta por esta palabra: Propaganda. ¿Por qué? Entiende que el resto de los investigadores usan precisamente como se ha señalado, eufemismos para esa realidad incómoda.

"En la teoría de la Propaganda convergen implicaciones políticas e ideológicas de gran trascendencia" (Ibídem). Elementos tales como la dirección de la sociedad, el control de las representaciones que guían la vida de los individuos, el papel de la cultura y sus relaciones con el poder son parte de los aspectos a considerar en el estado de la Propaganda.

Si antes se decía en este estudio que la fuente de la que bebe el presente trabajo son muchas y muy variadas (Teoría de la Información, Retórica, Persuasión...), la Propaganda establece a ojos de Pineda un subnivel (donde están los pilares sobre los que se asienta) igualmente complejo y heterogéneo. Esto es: la retórica es una de las bases de este estudio, pero a su vez hay que ahondar, cavar más hondo para entenderla porque en un nivel más profundo están las verdaderas razones de ser de la Propaganda, que explican este fenómeno y, por extensión, a los procesos comunicativos a los que afecta.

Destacan especialmente, más allá de los clásicos citados antes, las aportaciones de otros teóricos de la Propaganda como son Garth S. Jowett y Victoria O'Donnell. Especial reconocimiento merece el ya citado Lasswell y, en España, a Mario Herreros Arconada. Parece de recibo nombrar también a Alejandro Pizarroso (*Historia de la Propaganda*) y a María del Mar García Gordillo (*Relato Con-sentido del Mundo*)<sup>101</sup>.

Pineda estudia la Propaganda como "un objeto de estudio comunicacional y desde el punto de vista formal". Parece buena esta aproximación para el presente trabajo. Más allá de los estudios de la Propaganda como estudio de sistemas de poder o análisis ideológico de tal o cual idea, partido o político, la Propaganda es una relación específica entre Emisor y Receptor. Una forma de comunicarse, determinada por la intención de una de las partes. Recuerda este punto a la definición de la Retórica. No es esto casual, puesto que, de hecho, la Retórica es una de las bases fundamentales de la Propaganda. Una no se entiende sin la otra.

En el caso de la Propaganda como fenómeno comunicativo, –no agrario–, "lo que se fuerza no son animales o plantas, sino el pensamiento, el sentimiento o la conducta del Receptor en función de determinados intereses del Emisor" (Pineda, 2006:29). Más allá de deliberaciones sobre el origen etimológico del término, para Antonio Pineda es claro que "el fenómeno propagandístico, tal y como demuestra la historia de la Propaganda, es muy anterior al hecho de que se acuñe un término para designarlo". (Ibídem).

La evolución en el uso de la palabra Propaganda, explican Jowett y O'Donnell (1986:49) pasa por empezar aplicándose a cualquier organización que propagase una doctrina, para usarse después para describir la propia doctrina y, luego, las técnicas para difundir la doctrina:

---

<sup>101</sup> También son fuentes de interesante consulta Anaut (1990), Sánchez de Muniain (1946) o Lumley (1933).

Figura 5. Relación entre Organización, doctrina y técnicas

## ORGANIZACIÓN > DOCTRINA > TÉCNICAS

Elaboración propia

Pero, ¿Qué es Propaganda? ("What is propaganda?" se preguntaba ya en 1933 Lumley). "The definers do not agree", resumía (Lumley, 1933:42-43). Hoy día la definición tampoco es fácil. En las siguientes líneas se va a intentar una aproximación a la definición del término, de modo que quede fijado el punto de partida desde el que se va a estudiar la Propaganda dentro de Internet y las redes sociales en comparación con la que se hace en los medios de comunicación tradicionales o analógicos seleccionados para este trabajo.

El profesor Antonio Pineda, auténtica referencia en el estudio de la Propaganda<sup>102</sup> divide su definición en tres. Establece así tres aproximaciones a la definición de Propaganda: basadas en el contenido de la misma, basadas en el objeto de la Propaganda y, por último, en función de la valoración del fenómeno.

En 1927 Harold D. Lasswell define la Propaganda como "the management of collective attitudes by the manipulation of significant symbols"<sup>103</sup> en su artículo "The Theory of Political Propaganda" (Lasswell, 1927: 627). Por mucho, se parece enormemente esa definición a la que podría hacerse de la publicidad. ¿Dónde está por tanto la diferencia entre esos dos fenómenos entonces? ¿Son lo mismo? El elemento diferenciador podría estar en que la Propaganda "orientaría las actitudes colectivas hacia fines ideológicos, mientras que la Publicidad lo haría hasta fines comerciales" (Pineda, 2006: 35).

La Propaganda "vende" ideas; la Publicidad vende productos o servicios. Pero, ¿Qué pasa cuando el producto es en parte una idea? ¿Qué pasa cuando la publicidad tira de ideas o sentimientos para vender productos? La línea no es muy clara en esta división, al menos por el momento.

---

<sup>102</sup> En *Elementos para una teoría comunicacional de la Propaganda*, de Antonio Pineda (Editorial Alfar, Sevilla, 2006). Esta obra de Pineda es de capital importancia para un repaso más en profundidad de la Propaganda, puesto que el profesor de la Universidad de Sevilla analiza de forma sistemática y organizada todos los estudios y definiciones que se han hecho del fenómeno hasta llegar a una definición completísima y muy acertada del término.

<sup>103</sup> "La gestión de actitudes colectivas mediante la manipulación de símbolos colectivos" TdA

Kimball Young habla de "propaganda of ideas, opinions and attitudes, the real purpose of which is not made clear to the hearer or the reader"<sup>104</sup> (Lumley, 1933: 28)<sup>105</sup>. A lo que se añade en este trabajo: "or viewer", dada la importancia de lo visual en la publicidad y la propaganda. Especialmente importante es lo visual, lo gráfico, cuando se mira hacia la comunicación que se produce en Internet y las redes sociales. Más allá de disquisiciones profundas del origen y explicación de este tipo de comunicación, Internet, las webs, las redes sociales, son imagen en una pantalla. Color, forma, diseño. La parte visual es medular en el estudio de la comunicación digital. Porque, más incluso que la prensa o la televisión, es esencialmente visual. Más que la prensa analógica porque incorpora medios como el vídeo o las imágenes animadas que necesitan de un mayor análisis. Y más que la televisión porque Internet presenta una característica ya espuesta en este trabajo: la ruptura de dos reglas de la comunicación. Primero la de la separación de la figura del Emisor y el Receptor. Pero también la del tiempo de emisión. La información –de cualquier tipo, no se habla aquí de información diaria política, económica o deportiva– se consume a voluntad del Receptor, no del Emisor.

Herring (también en Lumley, 1933: 35) diría que: "By Propaganda is meant the means of persuasion employed in a conscious effort to influence the thought and action of one's fellow"<sup>106</sup>. Otra definición destacada es la de Robert K. Merton<sup>107</sup>: "Entendemos por Propaganda todos y cada uno de los conjuntos de símbolos que influyen en la opinión, las creencias o la acción sobre cuestiones que la comunidad considera controvertidas. Los símbolos pueden ser escritos, impresos, hablados, pictóricos o musicales. Pero si el asunto se considera fuera de debate, no es Propaganda" (Merton, 1987: 595).

El problema con esta definición de Merton es que no está delimitado qué es un tema que la sociedad considera "controvertido". Y pone Pineda como ejemplo una disputa sobre un entrenador de un equipo de fútbol. ¿Es un tema controvertido? ¿Genera debate? Sí. Pero, ¿es

---

<sup>104</sup> "En la Propaganda de ideas, opiniones y actitudes , el verdadero propósito de la misma no está claro para el oyente o el lector" TdA

<sup>105</sup> En <https://books.google.es/books?id=2kCFgv6FzuUC&lpq=PA67&ots=AMNxj-EX4K&dq=lumley%201933&hl=es&pg=PA69#v=onepage&q=lumley%201933&f=false> [Consulta el 14/11/2014]

<sup>106</sup> "Por Propaganda se entiende los intentos de persuasión empleados en un intento consciente de influir en el pensamiento y la acción de los otros" TdA

<sup>107</sup> En [http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/merton\\_robert\\_-teoria\\_y\\_estructura\\_social\\_1.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/merton_robert_-teoria_y_estructura_social_1.pdf) [Consulta el 27/10/2014]



suficientemente importante? "Este tipo de objetos de debate poseen una trascendencia social ínfima en comparación con una campaña de propaganda bélica o, incluso, una campaña de propaganda electoral" (Pineda, 2006: 36). Quizás en el conjunto general de la sociedad – España si se toma ese país como ejemplo– no genera una controversia tal como para cumplir la premisa de Merton. Pero sí que genera ese debate en el conjunto de los ciudadanos afectados por la decisión sobre el entrenador de fútbol. Es decir, un tema siempre será controvertido en función de la población a estudiar. Quizá no para un país entero, pero sí para un grupo humano. Y en ese grupo, sí puede haber propaganda sobre el asunto en cuestión.

Si bien es cierto que el contexto y lo que se plantea en la Propaganda de guerra es más dramático y afecta a las vidas de la gente de un modo más definitivo y profundo que el caso de un proceso electoral o más aún que en el caso del cambio de entrenador de un equipo de fútbol, eso no quiere decir que para el universo concreto de personas afectadas por la situación –guerra, elecciones, cambio de entrenador– no haya polémica y pueda por lo tanto ser posible la Propaganda. Esta discusión no es banal, y menos para este trabajo. En gran parte de las publicaciones que los partidos y políticos hacen en las redes sociales, el tema central no es un asunto de calado nacional. No es una guerra, una crisis económica. En muchos casos son asuntos más domésticos, pequeños, menos relevantes para el país, pero más para el público objetivo de esos mensajes. Y, a la vista de lo expuesto, sí se puede decir que en el contexto de las redes sociales e Internet se puede usar la Propaganda.

Además de que el asunto sobre el que se actúe sea de relevancia, hay que destacar que el ejercicio de la Propaganda es consciente y premeditado. En esa dirección apuntan Lasswell, Lerner y Speier cuando aseguran que "Propaganda can be identified as a deliberate effort to influence outcomes of controversy in favor of a preference"<sup>108</sup> (Lasswell, Lerner y Speier, 1979: 5).

Harry Pross (1989: 132), Theodor W. Adorno (1973: 99) o Ellul (1969: 168) coinciden en señalar otro de los elementos centrales en el uso de la Propaganda: la apelación a lo emocional en los mensajes propagandísticos. Especialmente en el caso de los movimientos totalitarios del siglo XX. Donde no llega la razón, llegará el sentimiento. Sin embargo, Pineda puntualiza que "no todos los mensajes propagandísticos apelan necesariamente a 'carencias emocionales'" (Pineda, 2006: 38). José Luis Arceo añade el carácter ideológico de

---

<sup>108</sup> "La Propaganda se puede identificar con un intento de influir en las respuestas a temas controvertidos en favor de una opción sobre otra". TdA

toda comunicación persuasiva, pero olvida que el emisor de ese tipo de comunicación no tiene que ser "un individuo", como él lo define (Arceo, 1988: 54), sino que puede que el Emisor sean dos personas, una institución, una empresa, un gobierno o cualquier otra forma de organización colectiva que persiguen un mismo fin y hace uso de la comunicación propagandística para ello.

Frederick E. Lumley, después de repasar definiciones de infinidad de teóricos y estudiosos de la Propaganda, establece que dicho fenómeno "is promotion wich is veiled in on way or another as to its origin or sources, the interests involved, the methods employed, the content spread and the results accuring to the victims—any one, any two, any three, any four, or any all five"<sup>109</sup> (Lumley, 1933: 44).

Pero no siempre algunos de los elementos de la Propaganda están ocultos como propone Lumley. Ni siquiera velados. Hay casos en que el Emisor (el estado alemán por ejemplo, durante el gobierno de Adolf Hitler) reconoce su intención, su arma y objetivos: "Admitimos abiertamente que deseamos influir a nuestro pueblo. Admitir esto es el mejor método para lograrlo" (Goebbels, el ministro de propaganda nacionalsocialista en Ellul, 1973: 16). Otras ideologías tampoco se ocultan: "Y van nuestros propagandistas sembrando por doquiera las simientes de la buena doctrina del Dios de nuestros padres la Patria de nuestros amores, el Rey de nuestros homenajes..." (Pineda 2006:43<sup>110</sup>).

Walton Kerr (1999: 22), Welch (2003: 320), Pizarroso (1993: 28), F. C. Barlett (1960: 464), Talcott Parsons (1942: 551), Smith, Lasswell y Cassey (1969: 1), Jean Marie Domenach (1986: 11), Pedro de Rojas Botto y Lillyan Jara Urrutia (1956: 36) así como Lindley Fraser (1957:1) o Jacques Ellul (1973:61), Bernays (1998:121) y en España además Alejandro Pizarroso y Martínez Albertos (1981: 32) o J. Timoteo Álvarez y P. María Secanella (1991: 1146) intentan definir el concepto de Propaganda con mayor o menor acierto. La mayoría de esas definiciones tiene un problema: el de dejar de lado los aspectos fundamentales del fenómeno (tales como el Emisor, que puede ser múltiple o unitario o la vaguedad de algunos de los casos a la hora de pormenorizar las "técnicas" que implican la Propaganda).

---

<sup>109</sup> "Es promoción en la que está velado de una forma u otra su origen, las fuentes, los intereses involucrados, los métodos usados, el contenido que se difunde o lo resultados en las víctimas, ya sea en uno, dos, tres, cuatro o en los cinco sentidos en los que se ocultan los datos" TdA

<sup>110</sup> Originalmente en José María Roma (Roma, 1994: 6)

Pineda entiende la Propaganda no como un conjunto de técnicas sino como algo más amplio, "como un fenómeno comunicativo, un tipo de discurso que se genera y manifiesta a partir de un tipo concreto de Emisor, destinado a un Receptor y caracterizado por ciertas prioridades esenciales en el mensaje generado" (Pineda, 2006: 64). La Propaganda, añade este mismo autor, es un fenómeno transhistórico y, además, previo a los medios de comunicación, existente desde la Antigüedad. Este punto ya se ha señalado antes. Así, la Propaganda es anterior a los medios de comunicación y los medios no son quienes "bendicen" la comunicación propagandística. Esta puede darse en otros formatos y medios, como son la música, la arquitectura o los actos simbólicos. Así se confirma la idea de que la comunicación propagandística puede ser también propia de Internet y las redes sociales. No toda la Propaganda tiene como fin los medios de comunicación analógicos o tradicionales.

Dirá Ronald Reagan –presidente de los Estados Unidos entre 1981 y 1989– que "la clave de un mensaje consiste en transmitir una sola idea, expresada de formas diferentes para que pueda ser asimilada. Esa idea hay que saber resumirla en un eslogan o frase importante para que perdure" (Reagan en Ferrer, 1992: 262) y, décadas antes el ministro nazi Joseph Goebbels afirmará que "para un público diferente, siempre un matiz diferente" (Goebbels en Domenach, 1986: 60). Esta última idea la desarrollará Perelman en su *Tratado sobre la Nueva Retórica*, como ya se ha visto en epígrafes anteriores de este estudio. El caso es que estas dos afirmaciones, aún viniendo de lugares tan alejados (un presidente estadounidense y un ministro nazi) tienen algo en común: señalan técnicas, herramientas de la Propaganda que son comunes a cualquiera que quiera hacer uso de este tipo de comunicación. Apunta además Pineda que este tipo de recursos de la Propaganda puede que ya estén en la Retórica clásica. Así es en el caso de la adaptación del mensaje a la audiencia o la separación del discurso en distintas partes para mover, llevar a la audiencia donde se quiere, es parte de las enseñanzas de la Retórica.

La Propaganda está, pues, presente en toda la historia de la Comunicación. Desde los primeros momentos del ser humano, el hombre quiso variar la voluntad de sus semejantes. Si no para algo tan grande como para llevar a las naciones a la guerra, sí para ideas más prácticas: cazar todos en la misma zona; expulsar a personas del grupo social; elegir un jefe... y para todo ello se echó mano de la Propaganda. Un proceso comunicativo que debe enfocarse:

- a) La comunicación es necesariamente una relación establecida entre un polo Emisor y un polo Receptor, y mediada por un Mensaje.
- b) El mensaje es un producto generado por el elemento Emisor.
- c) Dado el punto b y dada la intención que caracteriza a la comunicación en general de un Mensaje propagandístico debe estar regido por una intención o motivación que actúa como causa explicativa, en definitiva no solo del Mensaje, sino de la relación Emisor-Receptor mediante ese Mensaje.
- d) Esa causa explicativa es el poder. En otras palabras, el poder explica "la relación de intención que genera la comunicación propagandística" (Pineda, 2006: 75-76).

Resume Pineda: "El poder es, en definitiva, la causa universal de la Propaganda". Este autor, además, circunscribe la intencionalidad y la Propaganda a las comunicaciones unidireccionales. La Propaganda se da en una comunicación unidireccional donde el Emisor tiene el poder sobre el Receptor. El poder sería "recurso del que se dispone [...]. El poder implica alguien que lo tiene –es decir, que dispone del recurso– y alguien que no" (Ibídem: 81). En esa relación asimétrica es donde se puede dar la Propaganda. En cualquier otra circunstancia, el tipo de comunicación persuasiva no podrá ser Propaganda. Identificar quién y cómo se ejerce el poder es un primer paso fundamental a la hora de analizar la comunicación política desde el prisma de la Propaganda. En el caso del presente estudio, esta cuestión está meridianamente clara: los dos políticos elegidos –Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas– ostentan poder. Uno desde la Alcaldía de la ciudad de Sevilla y el otro, desde la dirección del principal partido de la oposición en la misma ciudad.

Esta idea del poderoso ejerciendo sobre los demás a través de la Propaganda, vale para toda estructura social. Cualquier forma de organización humana es reducible a un sistema donde unos ejercen el poder y otros no. Desde la familia (padres sobre hijos), la empresa (jefes sobre empleados) o la religión (sacerdote sobre los fieles).

Pero, ¿qué tipos de poder se ejercen en sociedad? Serían cinco:

- a. Político: cuyo "radio de acción equivale al alcance de la actividad de los gobiernos que ejercen el control del Estado". Se refiere en este caso a cualquier nivel de poder, desde el más pequeño (local) al máximo (nacional o internacional).
- b. Religioso: relativo a la iglesia en cualquiera de sus confesiones que están implantadas en una sociedad.
- c. Económico: el que ejercen las clases sociales que controlan el sistema productivo.

- d. Sociocultural: el poder que ejercen las instituciones sociales que controlan una sociedad o cultura.
- e. Militar: el que ejercen las Fuerzas Armadas (Pineda, 2006: 93).

Como forma de ejercicio del poder y frente a la fuerza física, "la Propaganda va a intentar controlar el espectro de lo posible en el pensamiento y la conducta" (Ibídem). En cierta medida, la Propaganda, propone este autor, es "poder simbólico" (aunque la identificación de los dos elementos no sea al 100%).

Vallés habla de tres elementos clave del poder político: la fuerza, la influencia y la autoridad. Son componentes que reciben nombres diversos según autores y escuelas, pero que están presentes de un modo u otro en todas las concepciones del poder (Vallés, 2002: 34). Lo mismo podría decirse en este caso de Internet y las redes sociales, donde se pretende la influencia del mismo modo que en los medios analógicos. Con una diferencia: con el paso del tiempo, y como se ha advertido ya, los medios analógicos -prensa, radio, televisión- tienden a perder peso e influencia por la bajada de espectadores, lectores y oyentes frente a Internet, que gana sobre todo en las nuevas generaciones. Estos ciudadanos, cuando alcancen la mayoría de edad, estarán habituados a configurar su realidad, a informarse, principalmente a través de los nuevos medios (también las redes sociales). La Propaganda, pues, tiene sentido que se traslade también a ese ámbito.

Uno de los elementos importantes en la definición de Propaganda es el concepto de "consenso". Esa idea adquiere especial relevancia con dos teóricos fundamentalmente: Walter Lippman y Edward L. Bernays. Lippman hablará de "fabricación" del consenso: "The manufacture of consent" (Lippman, 1965:158) y Bernays se referirá también a ese concepto en su ensayo *The Engineering of Consent*<sup>111</sup>.

Con este dato en la mano se entiende que la Propaganda no solo pretende que el Receptor siga las órdenes dictadas. Va más allá y quiere que quien reciba el Mensaje las acepte y las haga suyas, las interiorice. "La Propaganda sería una de las formas de la hegemonía [...] en la medida en que la hegemonía puede entenderse como 'una la variedad de estrategias políticas por medio de las cuales el poder dominante obtienen el consentimiento a su dominio de aquellos a los que domina'" (Eagleton en Pineda, 2006:131). No es solo que se quiera "mover" (en el sentido físico y también en el intelectual y emocional) al otro, es que se

---

<sup>111</sup> En [http://classes.dma.ucla.edu/Fall07/28/Engineering\\_of\\_consent.pdf](http://classes.dma.ucla.edu/Fall07/28/Engineering_of_consent.pdf) [Consulta el 16/09/2014]

pretende que ese movimiento nazca del individuo, del Receptor, tras la influencia de la Propaganda. No es una orden, es una semilla que se planta para que germine en la voluntad del Receptor y condicione su comportamiento o ideario.

A la postre, Propaganda es lo que trata de ejercer poder, no lo que trata de difundir una idea. Si quiere "vender" una opción política, una idea, un pacto... puede ser comunicación política, comercial, religiosa. Pero si esa comunicación pretende llegar o mantenerse en el poder, si el poder es el fin último, entonces sí es comunicación propagandística.

### 5.3.2 Modelos comunicativos de la Propaganda

Pero hay una salvedad: "El Emisor de la Propaganda no tiene por qué ocupar –o querer ocupar– una posición de poder que determine en todos los sentidos de la estructura de poder, a la manera de un estado totalitario o una monarquía absoluta[...]. Por el contrario, es posible que el emisor ocupe o quiera ocupar parcelas de poder concretas en la estructura social, donde existen diferentes poderes" (Pineda, 2006: 134). Y cabe añadir: también sería de tipo propagandística la comunicación que se ejerce en otros grupos sociales más pequeños que el conjunto de la sociedad siempre que, como se ha señalado, se aspire a ostentar el poder o perpetuarse en él. En Propaganda hay una relación, por tanto, delimitada por el poder. Hay un Emisor que ostenta el poder y un Receptor, sujeto a ese poder. Una relación asimétrica. De manera gráfica, dicha relación sería:

Figura 6. Relación asimétrica Emisor-Receptor

#### EMISOR > RECEPTOR

Elaboración propia

Una de las claves para diferenciar Propaganda de Persuasión está en el fin que esa comunicación pretende. En el caso de la Persuasión, el fin será beneficioso para Emisor y Receptor. Pero, ¿qué pasa en el caso de las redes sociales? El político (que ejerce el poder por definición frente al pueblo y es uno de los cinco poderes establecidos, como se ha señalado), plantea un mensaje que responden, redifunden y amplían los receptores. Se ha planteado ya que las redes sociales diluyen o difuminan la estructura clásica de Emisor y Receptor en la organización de la comunicación. ¿Afecta de igual modo la teoría sobre el ejercicio del poder en este contexto cuando no hay, a priori, una relación asimétrica en la comunicación?

En este trabajo se considera que la afirmación de que la relación entre Emisor y Recetor en la comunicación debe estar basada en la desigualdad, en el poder que uno ejerce sobre el otro para que pueda haber Propaganda es igual de aceptable para la comunicación tradicional, la analógica que para la digital, la de los nuevos medios, la de Internet y las redes sociales. Se entiende aquí que si lo definitorio es la relación de poder, los políticos no dejan de detentar ese poder en las redes sociales, lo que no quiere decir que en ese contexto estén siempre comunicando a través de la Propaganda en las redes.

El poder, en todo caso, no pregunta al sometido si está de acuerdo con lo que propone, solo pide adhesión ante el mensaje. ¿Cómo cabe esto en las redes sociales? Pues de la misma manera que en cualquier otro medio de comunicación. El que el poderoso pueda pedir la opinión de los demás a través de las Redes no quiere decir que lo haga. Y al revés. Que el Receptor, el polo sometido al poder en la relación comunicativa tampoco necesariamente da su opinión. Pero el punto determinante en esta disquisición está más bien en si puede darse o no comunicación propagandística en las redes sociales, habida cuenta de que la relación entre Emisor y Receptor no es del todo asimétrica y, por la configuración en red, donde cada usuario es un nodo igual al otro, no existe una situación en la que unos usuarios sean poderosos frente a otros. La respuesta es sí, puesto que, en primer lugar, la simetría no es completa. El Emisor siempre puede decidir cuándo inicia la conversación, si la acaba o si decide eliminar una parte. Y, por otro lado, el que un político o partido esté en cualquier Red Social no quiere decir que renuncie al poder que detenta fuera de Internet. La Red acerca a los políticos, a los partidos, a un medio donde el discurso que se crea se asemeja más a un diálogo presencial que a un mitin –como puede pasar en la televisión o los periódicos–. La posibilidad de respuesta por parte de los ciudadanos no anula que quien detenta el poder es el político y que su fin a la hora de estar en Internet es también el que le lleva a estar en otros medios de comunicación: conseguir o mantener ese poder.

Así, Internet y las redes sociales solo trasladan al partido o político a un nuevo contexto comunicativo. Y, por tanto, se siguen dando dos de las condiciones "a priori" para que pueda producirse comunicación propagandística en las redes sociales. "La Propaganda, en resumen, se basa en emitir órdenes –otra forma de nombrar su carácter antidialógico– y responde a una situación comunicativa asimétrica Emisor-Receptor en lo relativo al poder" (Pineda, 2006: 146). Pero añado algo muy interesante para este estudio: "El carácter antidialógico de la relación comunicativa propagandística no depende tanto de factores circunstanciales (el número de emisores y receptores, por ejemplo), como del hecho (formal) de que el flujo

comunicativo de dicha relación se encuentra siempre controlado por el Emisor" (Ibídem).  
Que, gráficamente, sería:

Figura 7. Flujo comunicativo dominado por el Emisor

## EMISOR--> RECEPTOR

Elaboración propia

Esto quiere decir que incluso en las redes sociales, donde se da un diálogo entre las propuestas del poder y el resto de los individuos de la red, puede haber Propaganda. Es el Emisor quien controla la relación (puede eliminar mensajes, editarlos, eliminar contactos y vetar así su participación en la conversación, limitar el alcance de sus palabras en cierto grado...). Esto apunta a que la comunicación propagandística es posible en las Redes, aun cuando existe diálogo y la relación comunicativa Emisor-Receptor queda diluida gracias a la participación de todos los elementos de la red en la conversación, en la construcción del discurso.

Al modelo de Emisor-Receptor de comunicación propagandística que propone Pineda, añade la configuración de cómo sería el tipo de interacción según la teoría nazi de la Propaganda o la propaganda basada en encuestas y la investigación de opinión:

Figura 8. Flujo comunicativo propagandístico

## EMISOR RECEPTOR

Fuente: Pineda, A. / Elaboración propia

Este modelo es el que podría exportarse a cómo funciona la Propaganda en las redes sociales. El Emisor propone una idea o mensaje que, según responden los contactos de su red, se modula y cambia. No para satisfacer a la audiencia, sino para llegar mejor a los objetivos propuestos. Frente a la comunicación realmente ideológica, no propagandística, que sí será:



Figura 9. Flujo comunicativo ideológico

EMISOR  $\rightleftarrows$  RECEPTOR

Elaboración propia

En este caso el emisor acepta que puede no estar en lo correcto y cambia su posición por el *feedback* de información que recibe.

Se entiende que el mensaje que se construye con intención propagandística, transmite ideas. Frente a otros tipos de comunicación (publicitaria, por ejemplo), "venden" otras cosas. "La Propaganda hablaría de ideas y valores, mientras que la publicidad vendería productos y servicios disponibles en un mercado" (Ibídem). Pero ¿qué es ideología? Según Terry Eagleton: "Nadie ha sugerido todavía una adecuada definición de ideología" (Eagleton, 1997: 19). Y añade: "Aunque fuera posible, inventar esta riqueza de significados en una sola definición de conjunto sería inútil" (Ibídem). Se antoja, pues, complicado definir el ámbito de la Propaganda. Y es una tarea fundamental, pues, como explica María Victoria Reyzábal, "los contenidos y la temática de la Propaganda pertenecen siempre a categorías ideológicas (política, religiosas, filosóficas) o hacen referencia a grupos con ideologías determinadas" (Reyzábal, 1999:39).

Gran parte del estudio de la Propaganda se basa en el análisis que el gobierno nacionalsocialista alemán hace en Alemania y parte de Europa durante los años que están en el poder, además de los otros sistemas totalitarios europeos de la época. Abunda la literatura científica sobre este tipo de comunicación propagandística. Sin embargo, el mismo ministro de Propaganda nazi, Joseph Goebbels, reconoce que el fondo, el contenido, no es lo relevante en este tipo de comunicación: "No hablamos para decir algo, sino para obtener un efecto

particular"<sup>112</sup>. Y añade Ellul: "Hitler modified the National Socialist ideology several times according to the requirements of Propaganda"<sup>113</sup> (Ellul, 1973:196).

Podría hacerse aquí una observación: el que los nazis subordinaran el contenido a sus mensajes, a la ideología que querían transmitir a la Propaganda no quiere decir que lo que acaben transmitiendo no fuera ideología. Desde luego no comunicaban de forma comercial, no vendían productos ni servicios sino ideas, aunque estas cambiaran en función de las necesidades de Hitler. Esto refuerza el modelo comunicativo en el que el Emisor modula sus mensajes para llegar al poder o mantenerlo. Idea en la que coinciden Pineda y también Ellul (1973:197) y Orwell (2001:71). El poder, como ya se ha señalado, varía sus mensajes en función de sus objetivos, no en función de la ideología que transmite.

Llegados a este punto se da por buena en esta investigación el gráfico de la "secuencia conceptual" de la Propaganda y el poder que propone Pineda:

Figura 10. Secuencia conceptual de la Propaganda

## **PODER > IDEOLOGÍA > PROPAGANDA > PODER**

Elaboración propia

Sentadas las bases de lo que compone los mensajes de la Propaganda, es el momento de abordar, ahora sí, una definición completa del término. Para Mario Hereros Arconada hay cinco elementos que definen qué es la Propaganda: es comunicación ideológica persuasiva (1); es comunicación interpersonal (2); es comunicación de contenido ideológico (3); pretende la perpetuación o el cambio de estructuras de poder (4) y persigue provocar la congruencia en el persuadido (5).

Pineda dirá que la comunicación propagandística atiende a seis premisas: la Propaganda como fenómeno comunicativo (1), el poder como causa de la Propaganda (2); la ideología como contenido fundamental (3); el control del pensamiento y la conducta como objetivos de

---

<sup>112</sup>

En [http://www.academia.edu/5210996/Marco\\_conceptual\\_del\\_imaginario\\_social\\_e\\_hist%C3%B3rico\\_de\\_la\\_propaganda](http://www.academia.edu/5210996/Marco_conceptual_del_imaginario_social_e_hist%C3%B3rico_de_la_propaganda) [Consulta el 25/11/2014]

<sup>113</sup> "Hitler modificó la ideología nacionalsocialista muchas veces de acuerdo con los intereses de la Propaganda" TdA

la comunicación (4); la preeminencia de los intereses del emisor (5); que el Emisor y el Receptor pueden ser un solo individuo o un conjunto (6).

Atendiendo a todas estas características, se entiende que la Propaganda es: "un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual o colectivo) transmite interesada y deliberadamente un Mensaje para conseguir, mantener o reforzar la posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del Emisor (Pineda, 2006:228).

Definida la Propaganda, queda por ver primero qué herramientas usa para llegar al Receptor y, después, cómo han ido evolucionando desde sus inicios hasta entroncar con su uso en Internet y las redes sociales. "Casi todo el mundo está de acuerdo en aceptar que se trata [la Propaganda] de un fenómeno que caracterizó y marcó la primera mitad del siglo XX" (Huici, 2010:11). Aunque es cierto que muchos teóricos y estudiosos han analizado hasta la saciedad la comunicación y la propaganda en los movimientos totalitarios del siglo XX, no se acaba con el fin del comunismo ruso esta forma de comunicación. Huici entiende que "la Propaganda no se ha extinguido, sino que ha evolucionado y, por ello, ahora no presenta el aspecto amenazante de una mandíbula enorme con incontable hileras de dientes" (Ibídem).

Más adelante se abordará un pequeño repaso de la historia de la Propaganda. Y ya antes se ha hablado sobre su origen, primero de su práctica y después de su denominación. De momento parece más interesante ver cómo precisamente se nombra a esta forma de comunicación. El término Propaganda, tras los regímenes dictatoriales del siglo XX se hizo incómodo, de modo que debió esconderse, disfrazarse de otras palabras que no recordasen a Goebbels, Hitler, Mussolini o Stalin. Este mecanismo, que Huici llama de "autolegitimación", pasa por "haber renunciado a su viejo nombre para sustituirlo por diversos eufemismo" (Ibídem): marketing político, publicidad política, marketing electoral, relaciones públicas, sinónimos encubiertos de la Propaganda.

La Propaganda se produce no solo, como se ha visto, en estados totalitarios. Es también propia de la Democracia ("La Propaganda es a las democracias lo que las porras a los dictadores", escribe Noam Chomsky<sup>114</sup>). La manipulación descarada, el adormecimiento de

---

<sup>114</sup> En "El Control de los Medios de Comunicación", disponible en <http://firgoa.usc.es/drupal/node/5540> [Consulta el 26/09/2014]

las conciencias, la generación de miedo o euforia son tareas que la Propaganda cumple en los sistemas democráticos" (Huici, 2010:14). ¿Cómo llega hasta la gente, hasta los ciudadanos, esta Propaganda en Democracia? "A través del discurso [...], de aquellos que, en principio, el común de las gentes no calificaría como propaganda. Estos discursos son puestos en circulación por los medios masivos de comunicación (los media) y pueden ofrecer un aspecto tan inocente como los productos Disney o las películas del Oeste (Ibídem). O la forma de un mensaje en Twitter o un "inocente" vídeo en Facebook, se podría añadir.

"Propaganda es un concepto que, al menos en el ámbito europeo, pertenece a lo que los lingüistas llaman 'palabras fuertemente estigmatizadas'". La carga peyorativa del término provoca que se le cambie el nombre, como ya se ha visto. Distinto collar, mismo perro. Con el siglo XXI esta forma de comunicación no desaparece. Solo se hace más sofisticada cambia de nombre para adoptar variantes de "publicidad política o electoral". Pero no es una definición acertada porque, como ya se ha visto, publicidad y propaganda "venden" cosas distintas. Productos y servicios frente a ideas, de modo que por mucho que este fenómeno comunicativo se apellide como "política o electoral", difícilmente se puede hacer pasar la Propaganda por Publicidad.

En segundo lugar, definir la Propaganda como política o electoral deja fuera mucho del verdadero alcance de este tipo de comunicación. No solo es propia de la política, sino que está presente en cualquier agrupación social donde hay poder, no solo en el caso de los políticos. Tampoco parece acertado el calificativo de electoral, puesto que no solo en la época de campaña electoral se hace uso de la Propaganda. Ni solo se usa con fines electorales. Esta forma de vestir a la Propaganda de una forma más aceptable socialmente no hace justicia al fenómeno. Pero, claro, "el proceso de estigmatización [...] ha hecho la palabra Propaganda casi un insulto" (Huici, 2010:22).

Escribía Jean-Marie Domenach que "la propaganda es polimorfa y cuenta con recursos casi ilimitados" (Domenach, 1962:47). Esta afirmación, sobre todo en su primera parte – la Propaganda como elemento polimórfico–, es relevante para este estudio. "Si tenemos en cuenta que Domenach escribe cuando la televisión acababa de despegar como medio de masas [...] y cuando la cibernética era casi un dominio esotérico reservado a una élite de especialistas y, por tanto, elementos que hoy forman parte de la vida cotidiana, como Internet, Youtube, etc, eran cosa de la ciencia ficción, entonces entendemos podemos concluir que la complejidad, el polimorfismo, la omnipresencia y la eficacia de la propaganda

no ha hecho más que aumentar, aunque nos encontremos ante la paradoja de que no se la llama por su nombre" (Huici, 2010: 25).

No corresponde a este trabajo determinar si la eficacia de la propaganda es mayor o menor hoy que lo que era antes. Y no hay datos a ese respecto aquí. Pero si se puede afirmar a la luz de las palabras de Huici que es cierta la omnipresencia de la Propaganda. Esta disciplina, esta forma de comunicación, tienen a llenar todos los espacios públicos, en una suerte de principio de gasificación de la Propaganda. Es expansiva, tiende a ocupar todo el espacio disponible y cualquier hueco nuevo donde se produce comunicación es inmediatamente colonizado por usos propagandísticos. Desde la comunicación oral a la escrita, la Propaganda ha ido tomando todos los espacios e Internet no es una excepción a esta regla, puesto que lleva blogs, periódicos online, newsletter, mails y, por supuesto, las redes sociales.

"El hecho de que la Propaganda moderna se vincule necesariamente a la comunicación de masas implica que compare con ella sus características fundamentales" (Huici, 2010:65). Y más aún: "La Propaganda establece no relación unidireccional en la comunicación, una comunicación 'unidireccional y monológica'", dirá Huici. El Emisor habla y el Receptor escucha. Pero, ¿Qué pasa con la llegada de Internet y la comunicación 2.0? "Cierto que las nuevas tecnologías están ayudando a cambiar esta relación y que los receptores siempre han intentado contactar con el Emisor [...], pero aún se está lejos de poder hablar de la comunicación de masas como comunicación dialógica en la que un Emisor y un Receptor, en pie de igualdad, alternan sus roles en una relación circular" (Ibídem).

Esto puede ser cierto para los medios de comunicación cibernéticos. Las ediciones web de los medios de comunicación de masas –no necesariamente periódicos, también pasa con radios y televisiones– presentan comentarios y votaciones dentro de sus contenidos. Eso iguala mínimamente el papel de Emisor y Receptor, pero como bien afirma Huici, no hace que la comunicación sea completamente simétrica. El Emisor sigue dominando el proceso comunicativo y tiene potestad para proponer el tema –marcar la *agenda-setting*, que diría un politólogo–, cerrar la conversación, eliminarla o incluso eliminar la parte del discurso del Receptor que le pueda resultar incómoda. Pero esto ¿es así también en las redes sociales? Este es un contexto en el que sí se puede entender una igualdad entre Emisor y Receptor. Pero tampoco esa simetría es completa. Si bien el diálogo se produce en igualdad de condiciones (Emisor y Receptor hablan y se responden en una relación comunicativa igualitaria en la que incluso pueden perder o al menos diluir los papeles de Emisor y

Receptor, sí es cierto que esa igualdad, esa simetría comunicativa se acaba cuando el Emisor decide o bien eliminar la conversación (toda o parte) o cuando acaba con la posibilidad de más relación (eliminando al Receptor como uno de los nodos de su red de contactos e imposibilitando así el contacto).

Establecen Pineda, Huici y Chomsky (Pineda, 2006:73), Huici (2010:69) y (Chomsky, 2006:125) que la Propaganda puede entenderse como un proceso comunicativo en dos niveles (el "*two steps flow communication*" de H. Lazarsfeld), donde primero alcanza a los líderes de opinión y estos "bendicen" y difunden entre el gran público las ideas y propuestas. En las redes sociales impera el principio de Pareto<sup>115</sup>. Esta norma establece que, de forma genérica, el 80% de una población solo tendrá el 20% de los recursos y el restante 20% de los habitantes acumulan el 80% restante. Esta regla aplicada a las redes sociales sostiene que el 20% de los usuarios de Internet y las redes sociales aportan el 80% del contenido que se genera y que el 80% restante solo genera el 20% del contenido. Luego, a efectos propagandísticos, lo interesante será llegar al 20% dominante, la "élite" que verdaderamente genera y mueve la información en las Redes. Ahí es donde tiene sentido el "two step flow communication". Las propuestas comunicativas primero pasan por ese escalón del 20%, para llegar al 80% restante después.

### 5.3.3 Propaganda: tipos y clasificación

Hay varias formas de clasificar la Propaganda. Para este estudio se han tomado las tres voces que se consideran más relevantes en este campo: Alejandro Pizarroso, Mario Herreros Arconada y Jacques Ellul.

---

<sup>115</sup> El teorema de Pareto establece una relación 20/80 en cualquier sistema social cualquiera. Dado un grupo social, siempre habrá entre sus miembros una relación 20/80, donde, por ejemplo, el 80% tiene solo el 20% de la riqueza y el 20% acumula el 80% de los recursos. O donde, como en este caso, el 80% de los usuarios de una red no aportan contenido, que es creado y publicado por la minoría del 20%. En "A measurement study of social network based applications", de Atif Nazir, Saqib Raza y Chen-Nee Chan, de la Universidad de California, disponible en <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.143.8328&rep=rep1&type=pdf> y en "Video streaming on online social networks: measurement and analysis", de Haiyang Wang, Haitao Li y Jianchuang Lui (Universidad Simon Fraser de Vancouver) y Ke Xu (Universidad de Tsinghua de Beijing), disponible en <http://www.cs.sfu.ca/~jcliu/Papers/VideoSharinginOnline.pdf> [Consultados el 11/11/2014]

Para Alejandro Pizarroso existen:

- a) Propaganda blanca: donde el Emisor está claramente identificado, a menudo porque él mismo lo hace. Huici establece que es el tipo de Propaganda "característico de tiempos de guerra" (Huici, 2010:72).
- b) Propaganda negra: según Pizarroso, es aquella en la que "la fuente emisora está deliberadamente falsificada, independientemente de la falsedad o veracidad de su mensaje (Pizarroso, 1993:29).
- c) Propaganda gris: "mensajes cuya fuente no puede ser identificada, al menos no con facilidad y, consecuentemente, también resulta dudosa la veracidad de sus contenidos (Ibídem).

Para Mario Herreros Arconada hay solo dos tipos de Propaganda

- a) Propaganda manifiesta: la que muestra claramente quién es el Emisor
- b) Propaganda encubierta: Donde se oculta quién es el Emisor de la comunicación.

Huici establece que la clasificación de Herreros deja algunos cabos sueltos porque "por ejemplo, en el caso de la Propaganda encubierta tendrían al menos dos variantes" (Huici, 2010:74). Sería el caso que se da cuando el contenido de la comunicación, de la Propaganda no es manifiesto pero su Emisor puede estar descubierto o no.

Jacques Ellul. Frente a la clasificación en función del Emisor que plantean Pizarroso o Herreros, Ellul habla de dos tipos de Propaganda, pero centrándose en su contenido.

- a) Propaganda política: Es "en la que pensamos todos cuando se pronuncia la palabra propaganda". Son las técnicas de influencia empleadas por gobiernos, partidos, administraciones, grupos de presión, etc., con el fin de modificar el comportamiento del público, según sus intereses (Ellul, 1990:75).
- b) Propaganda sociológica, que es la que más interesa a este autor. Es "un conjunto de manifestaciones por las que una sociedad [...] busca integrar en ella el máximo de sus individuos, unificar comportamientos de sus miembros según un modelo, difundir un estilo de vida hacia el exterior de sí misma y , así, imponerlo a otros grupos" (Ibídem).

Las vías de esta forma de Propaganda son la Publicidad, el cine comercial, la instrucción escolar, la música pop... "y se expresa sin la violencia o el carácter abiertamente imperativo de la Propaganda tradicional: actúa lentamente, por impregnación y alcanza su máxima eficacia en una sociedad relativamente estable y viva" (Huici, 2010:76).

Es justamente este tipo de Propaganda de la que habla Ellul la que se puede producir en las redes sociales e Internet (fuera del periodo electoral o, más bien, de forma continuada, más allá de campañas puntuales que entrarían en la definición de propaganda política).

### 5.3.4 Reglas y técnicas de la Propaganda

Jean-Marie Domenach enumera una serie de "reglas y técnicas" de la Propaganda que Huci recoge y, además, enlaza con la primera parte de este apartado: "Las reglas y las técnicas que enumera y describe aparecen ya –aunque no con las mismas denominaciones– en los tratados de Retórica clásica" (Huici, 2010:81).

a) Regla de la simplificación y del enemigo único: cuanto más simple es un mensaje, más fácilmente cala entre los receptores. "Formas fácilmente recordables" resume Huici, que busquen "un impacto emocional. En esta categoría entran elementos tan dispares como el Manifiesto Comunista o el Padrenuestro. Y si lo que se busca es la simplificación del discurso, ¿qué hay más simple que una sola frase? El eslogan, el lema, explica Domenach, debe ser capaz de "sintetizar la situación en la que se encuentran los receptores, a la vez que formula una promesa o acción para el futuro". Si un eslogan es breve, también lo es un mensaje en las redes sociales. En Twitter, por ejemplo, no se puede publicar nada mayor de 140 caracteres.

Igual que se propone un solo mensaje sencillo, fácil de entender, en Propaganda se tiende también a simplificar las "batallas", a elegir un solo enemigo. No son los partidos los que compiten en unas elecciones. Es Zoido contra Espadas. El poder (o quien aspira a él), elige a un solo individuo o colectivo al que señala como el origen de todos los males y ante el que se presenta como única opinión lógica, como salvador. San Jorge ante el dragón. Zoido promete crear el empleo que el PSOE destruyó. Espadas asegura que repartirá la riqueza que Zoido acumula. No hay palabras para el resto de las opciones políticas, que son borradas del discurso de los candidatos. Cada uno de ellos marca quién es su oponente y reduce a él los ataques. Aunque el oponente sea un colectivo (la derecha, la izquierda, los independentistas, los nacionalistas...). Y estos son ejemplos de Propaganda blanca, donde se identifica el Emisor. Los hay más perversos (los judíos como fuente de todo mal en la Alemania nazi; los masones como elementos sospechosos en la España franquista).

"Concentrar en una sola personas las esperanzas del campo al cual se pertenece o el odio que se siente por el campo adverso es, evidentemente, la forma de simplificación más elemental y beneficiosa" (Domenach, 1962:54). Pero, ¿qué pasa cuando la Propaganda es tan efectiva que



acaba con el enemigo señalado? "De inmediato se debe buscar otro villano o supervillano que concentre la atención de la población" (Huici, 2010:83). Sin salir de la temática básica de este trabajo, este extremo se ve perfectamente con la comunicación y la Propaganda política. Durante los cuatro años que dura la legislatura, el periodo en el poder señala a su oponente (y al revés, cada partido y/o candidato señala a su par en la lucha por el poder).

Cuando cambian los candidatos, bien porque pierden, bien porque se retiran, deben elegir enemigos nuevos. El PP de Juan Ignacio Zoido señaló al socialista Sánchez Monteseirín como su enemigo político antes de los comicios locales de 2011 en España. Cuando Monteseirín desaparece de la escena política, aparece como cabeza visible del PSOE de Sevilla Juan Espadas como candidato primero en 2011 y luego en 2015. El PP cambia entonces su diana y empieza a disparar contra Espadas. El propio Espadas hará lo mismo con Zoido. Y ni rastro del resto de los partidos. La comunicación política es una serie de acusaciones y contraacusaciones de uno a otro, obviando al Partido Andalucista, Izquierda Unida, Podemos o cualquier otra opción.

b) Regla de la exageración y la desfiguración: Nada parece más natural que exagerar las virtudes propias y minimizar las del adversario. "Exageración y desfiguración son dos aspectos de una misma realidad, o mejor dicho, la segunda es consecuencia de la primera: una realidad exagerada es una realidad desfigurada" (Huici, 2010:84). Este principio es quizás de los más fácilmente comprensibles en el ejercicio de la Propaganda. Hablar mal del otro y bien de uno mismo es el primer recurso de cualquiera que quiera desacreditar al oponente o ensalzarse a uno mismo como primera opción ante cualquier conflicto –entendido en este caso "conflicto" en el sentido más amplio del término, no solo en el bélico–.

c) Regla de la orquestación: la repetición de una consigna es básico en Propaganda. Pero "la repetición pura y simple fatiga pronto. Se trata, entonces, de insistir con obstinación en el tema central presentándolo bajo diversos aspectos" (Domenach, 1962:59). Ahí es donde entra en juego la importancia de la orquestación, es decir, de la coordinación de los mensajes de modo que, pese a la repetición de la idea de fondo, no se sature al receptor. Esta forma de Propaganda se podrá detectar en el estudio posterior de los sujetos a análisis en la repetición sistemática de los temas que exponen en las redes sociales y en Internet, más que por medio del análisis de los textos por las fichas que se ha preparado para tal fin.

d) Regla de la transfusión: ni la mayor propaganda, propone Huici, puede inculcar una idea en el Receptor si no hay ya algo sobre lo que trabajar. No se puede partir de cero, sino que la

Propaganda "opera siempre sobre un sustrato preexistente" (Domenach, 1962:67). O, de otro modo: "A menudo, la propaganda no hace más que explotar elementos que ya estaba en el inconsciente del público" (Huici, 2010:86). Y también: "Existen en las psiques de los pueblos sentimientos conscientes e inconscientes que la propaganda capta y explota. [...] La propaganda hace siempre un papel de partera, aun cuando sean monstruos los que ayude a dar a luz" (Domenach, 1962:68).

Cabe aquí hacer una salvedad. Si identificar el resto de las "armas" de la Propaganda es tarea más o menos sencilla (o complicada), este punto quizá sea el más problemático. Una simplificación puede ser más o menos evidente. Pero determinar qué valores preexistentes en la sociedad está explotando la comunicación propagandística es una dura tarea que supone un profundo conocimiento de la sociedad estudiada.

e) Regla de la unanimidad y del contagio: o lo que es lo mismo, el peso del grupo frente al individuo. Sobre este asunto ha profundizado especialmente Noelle Neumann con su teoría de la espiral del silencio<sup>116</sup>. En esta obra Neumann propone que la tendencia natural del hombre es seguir la voz mayoritaria en un grupo para no quedar excluido. También lo aborda Domenach, quien explica que "un individuo puede tener sobre un mismo asunto, y muy sinceramente, dos opiniones muy distintas y, a veces, hasta contradictorias, según opine en tanto que miembro de un grupo social (Iglesia, partido, etc.) o bien a título personal" (Domenach, 1962:70). También Huici: "lo que creemos una opinión pública mayoritaria sobre determinada cuestión no es más que el producto de una suma de conformismos de personas que creen que dicha opinión es la que defiende la mayoría" (Huici, 2010:89). Y añade algo definitivo: "La Propaganda se aprovecha abusivamente de este rasgo de los grupos humanos [el condicionar las opiniones de los individuos para contagiarlas] y lo estima como una fórmula casi infalible para obtener adhesión incondicional, irreflexiva" (Ibídem).

Al final, no hay decisión menos reflexiva, menos razonada que la que se toma porque los demás también lo hacen. Adoptar una idea, opinión o comportamiento de otros libera al individuo del proceso reflexivo por un lado y por otro, le hace sentirse integrado en el grupo.

f) Maniqueísmo: es la simplificación y la búsqueda de respuestas emocionales, no reflexivas, da como resultado "un discurso maniqueo, binario" (Huici, 2010:90). El mundo se divide, según este recurso de la Propaganda, en dos. Está el yo y los demás. Los buenos y los malos.

---

<sup>116</sup> Elisabeth Noelle Neumann, *La Espiral del Silencio*, Ed. Paidós, 2011, 2ª impresión.

No existe posibilidad de grados intermedios. Sin matices: todo se convierte en todo o nada, conmigo o contra mí. O yo o el caos. "Se trata de una concepción totalitaria de la realidad" (Ibídem).

De esto se deriva la demonización e idolatría de los elementos propuestos en el dúo opuesto del discurso maniqueo. Si el otro es el mal encarnado, toca odiarlo, es lógico. Y amar al del bando propio, dicha de bondades, es el proceso mental normal. Un recurso recurrente para este "arma" de la Propaganda es el de usar siempre un mismo calificativo para el "otro". Como hicieron los nazis, que se referían siempre a los judíos como "alimañas". O "la derechona" de la izquierda. "La progresía" de la derecha. "Rojos", "fachas"... Los ejemplos son muchos.

### **5.3.5 Propaganda: de la Antigüedad a Internet y las redes sociales**

En su estudio diacrónico de la Propaganda, el profesor Alejandro Pizarroso plantea que "la historia de la Propaganda no debería referirse solo a lo que es manifiestamente tal, sino a todo el complejo sistema de comunicación humana en una sociedad donde cada mensaje (escrito, hablado, simbólico, etc.) puede jugar una función propagandística independientemente de que al ser producido hubiera o no una intencionalidad definida en ese sentido" (Pizarroso, 1990:25). El estudio de esta disciplina, dice Pizarroso, debe ser "multidisciplinar". Este tipo de comunicación está en todos los ámbitos: literatura, arte, cine, política... y desde luego, también en Internet y las redes sociales.

Uno de los problemas a la hora de abordar el estudio de la Propaganda es precisamente el medir su alcance. Saber qué impacto real tiene en el Receptor. "Es muy difícil por no decir imposible medir los efectos de la Propaganda en cada momento histórico" coincide Pizarroso. Parece comprensible que lo sea cuando el periodo a estudiar está lejos en el tiempo. Pero, ¿es así de difícil hoy día? En el presente trabajo se estudia la comunicación política de dos políticos (Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas) en dos medios analógicos o tradicionales (*ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla*) y en dos redes sociales (Facebook y Twitter). Saber cómo afecta la Propaganda es una tarea difícil por mucho que se pueda entender que las elecciones son un reflejo de cómo han trabajado en ese sentido los partidos que concurren a las urnas.

Con el resultado de las elecciones no se obtiene una "foto" del alcance de la Propaganda de un partido. Primero porque puede suceder (al menos en un escenario teórico) que un partido o candidato no haga uso de la Propaganda en su comunicación con el electorado. Pero también porque el resultado de unas elecciones no son necesariamente traslación 100% fiable y cierta

de la comunicación que se ha hecho durante la campaña o en periodo interelectoral<sup>117</sup>. Ni tan siquiera al 50%. Influyen muchos factores: la comunicación que hacen los demás partidos, acontecimientos sociopolíticos ajenos al partido que concurre... Por todo ello es cierto que la Propaganda se puede identificar, analizar y estudiar. Pero medir sus efectos es una tarea realmente complicada, que, además, no compete a este estudio.

Pero además hay que sumar otro elemento que dificulta el estudio de la Propaganda: la censura. Su existencia distorsiona el resultado de cualquier investigación. Lo que no está, lo censurado, no se puede estudiar. Aunque es cierto que este análisis se centra en un sistema de gobierno democrático europeo (el de España en el siglo XXI), sí que hay en los medios censura ligada a dos elementos:

- a) La línea ideológica del medio de comunicación
- b) Los intereses económicos, que a su vez, serían:
  - 1. Intereses de los accionistas o dueños
  - 2. Intereses de los anunciantes

Estas formas de censura económica o ideológica –económica en última instancia, porque mantener una línea ideológica determinada busca fidelizar y mantener un público al que vender los anuncios–, también funciona en lo político. Una parte de la publicidad de los medios depende de organismo públicos (locales, regionales, nacionales...) y su inversión es usada a veces como medio de presión para minimizar la difusión de según qué elementos contrarios a los intereses del partido en el poder. "No dejan de ser un medio de Propaganda los inhibidores de la comunicación. La censura está ligada a la actividad propagandística" (Pizarroso 1990:31). Pizarroso añade: "impedir la difusión de ideas contrarias, seleccionar la información es un mecanismo de manipulación propagandística" (Ibídem).

"El siglo XX es el siglo de las masas y el fenómeno de la Propaganda será por primera vez objeto de estudio científico" (Ibídem). El siglo XXI, se añade aquí, es el de la era digital. No es que se reduzcan las distancias, como pasaba en el siglo XX, es que esas distancias desaparecen con la interconexión. No hay ya tiempos, la distribución de la información es

---

<sup>117</sup> Es decir, el periodo que va desde el día después de las elecciones y hasta el día anterior a la siguiente campaña electoral.

automática y simultánea. El mundo está conectado (al menos el mundo occidental desarrollado que es, a la postre, el objeto de estudio de esta investigación).

Con la llegada de los últimos años del siglo XX aparece Internet y en este nuevo medio también pueden encontrarse trazas de comunicación propagandística. Internet funciona a efectos comunicativos como un medio más. Pero con una salvedad. Es un medio de medios, donde están presentes todas las ideologías y todas las opciones. "Until the invention of the radio, the means of disseminating propaganda remained much the same throughout millennia. Monuments, public speeches, coins, and the growing use of the printed word, were all common forms of propaganda from the time of Alexander the Great to the reign of Queen Victoria".<sup>118</sup> Y añade: "The growth of the internet, however, has transformed propaganda beyond anything those tasked with its production and spread in earlier generations could have imagined. The internet is a wilderness of information that is, unlike previous methods of disseminating propaganda, near impossible to regulate or officiate. What's more, with the extent that we engage with this medium, and use it to share, spread and promote information, we have all become propagandists"<sup>119</sup>.

Quizá el final de la frase sea el elemento definitivo y la gran aportación de finales del siglo XX y primero del XXI. El gran avance con Internet de la Propaganda: todos nos hemos convertido en propagandistas. Los lectores, pero por supuesto todos los políticos, que tienen una ventana abierta desde las redes sociales en las que comunicarse, con Propaganda si ellos así lo quieren.

"A medida que Internet ha ido permitiendo la creación de medios de opinión autónomos, las grandes y pequeñas corrientes de opinión que los partidos políticos representaban han ido estructurándose y ganando presencia. Interactuar con ellos solicita un nuevo tipo de liderazgo

---

<sup>118</sup> "Hasta la invención de la radio, los medios de difusión de propaganda permanecieron iguales durante milenios. Monumentos, discursos públicos, monedas y el creciente uso de la palabra impresa fueron formas comunes de propaganda desde el tiempo de Alejandro el Grande hasta el reinado de la Reina Victoria" (TdA), en *The Internet, Social Media and Propaganda: The Final Frontier?*, del Dr Peter Johnston, disponible en <http://britishlibrary.typepad.co.uk/socialscience/2013/08/the-internet-social-media-and-propaganda-the-final-frontier.html> [Consulta el 01/11/2014]

<sup>119</sup> "El crecimiento de Internet, sin embargo, ha transformado la Propaganda más allá lo que los encargados de producirla y difundirla en generaciones previas podían haber imaginado. Internet es un desierto de información que, al contrario que otros medios de difusión de Propaganda previos, es casi imposible de regular o certificar. Y lo que es más, de la forma en que nos relacionamos con este medio y lo usamos para compartir, difundir y promocionar información, todos nos hemos convertido en propagandistas". TdA (Ibídem).

que no tema el contacto directo, no influido por los mecanismos partidistas" (Caldevilla, 2009: 32)<sup>120</sup>. Esos medios de comunicación independientes de los que habla Caldevilla son, precisamente, las redes sociales. Medios de comunicación ajenos a la mediación de los grandes grupos de comunicación, sin filtros ideológicos o económicos y configurados en exclusiva por los usuarios. Así "Internet ofrece un nuevo modelo de comunicación horizontal "sin jerarquías y descentralizada), en el que emisores y receptores a veces trazan líneas confusas" (Ibídem). Ese modelo es el nuevo escenario de la propaganda, la que se da en Internet y las redes sociales.

Uno de los principios que rigen a esta forma de comunicación digital (y, por extensión, a la Propaganda en este ámbito), es la interactividad, que "alcanza en la narrativa digital una dimensión determinante porque aúna las relaciones emisoras y receptoras propias de toda comunicación presencial. Las posibilidades que puede ofrecer una tecnología así para que un partido hable con sus militantes son enormes", explica Caldevilla. Sin embargo, añade, "El nuevo terreno de juego político no puede someterse únicamente a un servicio web, ni siquiera a una tecnología" (Caldevilla, 2009:34).

El determinismo tecnológico oculta una realidad importante: la tecnología no cambia por sí sola la realidad. Necesita de la concurrencia de la voluntad de los usuarios, de los políticos, de los partidos, de los votantes. Hay que ser conscientes, explican Fernández-Quijada y Ramos-Serrano de que la tecnología no viene a arrasar con todo lo anterior. Ese determinismo tecnológico que supone que la tecnología es motor independiente de cambio social tiene como contrapunto la experiencia "que demuestra por un lado que los cambios sociales son lentos y, por otro, que la innovación es un proceso complejo" (Fernández-Quijada y Ramos-Serrano, 2014:15). Los cambios es cierto que se aceleran enormemente con la tecnología, pero ésta, por sí sola, no es nada. Necesita de la mano del hombre, de su voluntad de cambio.

Internet y las redes sociales cambian la forma en que se comunica y provocan nuevos fenómenos en la comunicación política, "el más importante de todos estos fenómenos es, sin duda, el que constituyen las redes sociales como espacios deliberativos monumentales: redes de usuarios que, gracias fundamentalmente a Internet, forman su interacción de acuerdo con

---

<sup>120</sup> En Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales, David CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, en Pensar la Publicidad, 2009, vol. III, nº 2, 31-48, en file:///C:/Users/tex/Downloads/16073-16149-1-PB.PDF [Consulta el 29/03/2015]

una topología distribuida que hace prácticamente inviable filtrar los mensajes y el debate que se producen en su seno" (Caldevilla, 2009:35).

Un ejemplo de esta nueva forma de comunicación en red, producto de la interacción y libre de la mediación de los grupos mediáticos corporativos es el del terrorismo. El mensaje de los grupos armados no tendría más eco en los medios de comunicación que el que los propios medios de comunicación quisiesen darle. Pero con la llegada de Internet y las redes sociales, los usos propagandísticos de la comunicación están en manos no solo del poder tradicional, sino también de cualquiera con ansias de ocupar ese espacio de poder y que tenga una conexión a Internet y unos conocimientos mínimos de la técnica necesaria para construir un discurso digital. En 2015 los vídeos de ISIS (El Estado Islámico de Irak y el Levante) acapararon horas y horas de retransmisiones de televisión y páginas de periódicos. ¿De dónde surgen esos mensajes? ¿Dónde está el origen de esos ejercicios de propaganda en forma audiovisual? De Internet. Este grupo terrorista<sup>121</sup> difunde esos vídeos –con cuidada música, puesta en escena, montaje y planificación pensada para mayor gloria de la causa del movimiento que pretende un califato islámico– a través de las redes sociales<sup>122</sup>. En poco tiempo, los medios de comunicación analógicos se hacen eco de los mismos gracias a su éxito en las redes sociales y el ejercicio propagandístico tiene un efecto pleno: va de las redes, (donde se lanza), a los medios tradicionales de comunicación y vuelta a las redes, donde las informaciones al respecto se replican hasta la saciedad.

"Cada vez más, las organizaciones y redes yihadistas están confiando parte del proceso de elaboración y distribución de sus materiales propagandísticos a individuos y grupos, que no sólo no forman parte de su estructura organizativa, sino que incluso pueden carecer de contacto personal y un conocimiento directo con aquellos que protagonizan la violencia terrorista. Internet permite este tipo de trabajo colaborativo y desestructurado, capaz de poner en contacto y coordinar los esfuerzos de un heterogéneo grupo de personas ubicadas a miles de kilómetros de distancia" (Torres Soriano, 2009:2)<sup>123</sup>. Y añade Torres Soriano: " El

---

<sup>121</sup> Sin entrar en consideraciones políticas, se entiende que persiguen sus fines mediante el terror y de ahí el calificativo.

<sup>122</sup> En <http://www.elmundo.es/internacional/2014/06/29/53b0538b268e3e9f4a8b4579.html> [Consulta el 02/04/2015]

<sup>123</sup> En "Terrorismo yihadista y nuevos usos de Internet: La distribución de propaganda" en [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/terrorismo+internacional/ari110-2009](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/terrorismo+internacional/ari110-2009) [Consulta el 01/04/2015]



reconocimiento que reciben estas plataformas por parte de la comunidad radical las ha convertido en un actor capaz de influir en la agenda y en la estrategia del movimiento yihadista global".

"Al modo de las grandes empresas, la organización terrorista publica un informe anual en el que hace un repaso de su actividad en el último año, la evalúa y establece objetivos para el próximo, pero a diferencia de una empresa, no habla de volumen de producción, ni de las ventas ni del beneficio, sino del terror causado. Así, en el informe de 2013, ISIS enumera en una cuidada infografía el número y el tipo de atentados cometidos: 537 coches bomba, 160 atentados suicidas, 4465 bombas en la carretera, 336 ataques armados, 1083 asesinatos con armas con silenciador o armas blancas, 607 ataques con morteros, 1015 casas y templos quemados o volados por los aires, 1047 muertos por un francotirador, 8 ciudades ocupadas y libradas de infieles, más de 100 chífes expulsados, más de 100 prisioneros liberados... y así continúa el macabro balance. En total 7681 operaciones militares documentadas y cometidas por ISIS tan sólo en Irak durante el año pasado" (Barrancos, 2014:6)<sup>124</sup>. ¿Qué quiere decir esto? Esta información demuestra que los intentos de propaganda en Internet no son aleatorios ni casuales, sino que están planificados y atienden a una organización. Es propaganda, no un acto de comunicación impulsiva aislada.

Para Barrancos, la innovación de ISIS en materia de propaganda "se encuentra en el uso que han hecho de las redes sociales para difundir sus mensajes, adaptándose a los lenguajes propios de Twitter, Facebook o Instagram, controlando los tiempos, y adaptando su comunicación social a sus objetivos estratégicos y operativos. Y es que en un país en el que el crecimiento de internet es tan vertiginoso —de un 8,2% de penetración en 2012 pasó a un 23% en 2013—, la comunicación online es fundamental" (Barrancos, 2014:8).

Aunque el ejemplo del yihadismo pudiera parecer que carga negativamente el contenido de la propaganda en Internet y las redes sociales, no es ese el efecto pretendido. Más bien el contrario: el éxito de la difusión del discurso de los grupos terroristas es la prueba empírica de la efectividad de la propaganda en Internet. Y, en todo caso, es el mismo caso —salvando todas las distancias ideológicas— del ciberactivismo: personas que actúan por la difusión de ideas en Internet. En palabras de Caldevilla, "un ciudadano interesado en participar

---

<sup>124</sup> En "Los community managers del terror: la propaganda online de ISIS y su ofensiva sobre Irak" en [http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_opinion/2014/DIEEO82bis-2014\\_ISS\\_DavidBarrancos.pdf](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2014/DIEEO82bis-2014_ISS_DavidBarrancos.pdf) [Consulta el 16/02/2015]



activamente en política y que sabe que se vale de diversas herramientas que las nuevas tecnologías digitales disponen para conseguirlo. Este proto-ciudadano tiene una visión de la política propia, y aunque se sienta de izquierdas o de derechas, tiene una perspectiva capaz para no casarse con ningún partido político en particular" (Caldevilla, 2009: 32).

Esta actividad en un medio tan cambiante necesita lo que el sociólogo Zygmunt Bauman define como "sociedad líquida" (Bauman en Franco Buendía, 2014)<sup>125</sup>. "Una sociedad donde las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas puedan consolidarse en unos hábitos y en una rutina determinada. Por tanto, los triunfadores en esta sociedad son las personas ágiles, ligeras y volátiles como el comercio y las finanzas" (Franco Buendía, 2014). Ese tipo de sociedad actúa de la misma forma que Internet y que las redes sociales. La propaganda, por lo tanto, deberá ser igual: colaborativa, digital, volátil. Una propaganda 2.0.

#### **5.4 Opinión Pública y Comunicación Política**

Parece obvio que si para algo se utilizan los medios antes analizados –Retórica, Propaganda, Persuasión...– no es sino para influir sobre la Opinión Pública. Para llegar a los votantes y generarles la idea de que tienen que votarles. La Opinión Pública es un elemento importante para esta investigación. Pero, ¿Qué es? Este concepto, que se puede definir como "sumatoria puramente aditiva de opiniones individuales [...] o la media de las opiniones o la opinión media", según Pierre Bourdieu<sup>126</sup>, es más antiguo de lo que se puede pensar si se atienden a la explicación de Alejandro Muñoz-Alonso: "El término Opinión Pública es producto de la Ilustración. Durante el siglo XVIII y XIX se multiplican las reflexiones sobre qué es y qué importancia tiene la Opinión Pública" (Muñoz-Alonso, 1990: 23). Pero este autor va más lejos y apunta que la Opinión Pública, aún sin llamarse así, "es prácticamente tan vieja como la sociedad humana" (Muñoz-Alonso, 1990: 23). Así, añade que desde el principio de la Historia, quien ejerce el poder lo ha hecho pensando en quienes gobierna.

---

<sup>125</sup> En "De lectores a creadores de discurso político. Participación ciudadana en Twitter en las campañas electorales del PSC-PSOE (2010-2012)", en <http://ambitoscomunicacion.com/2014/de-lectores-a-creadores-de-discurso-politico-participacion-ciudadana-en-twitter-en-las-campanas-electorales-del-psc-psoe-2010-2012/> [Consulta el 02/03/2015]

<sup>126</sup> Conferencia impartida en Noroit (Arras) en enero de 1972: Bourdieu, 1973; Bourdieu, 1984; Martín Criado, 1984. En [http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu\\_OPE.pdf](http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu_OPE.pdf) [Consulta el 21/06/2014]

Será W. Phillips Dawson quien, en el artículo “Public Opinion” crea encontrar el origen real del término en el antiguo Egipto, en un poema titulado “Disputa con un alma cansada de la vida”. Aunque este fuera el origen del término, no se populariza y desarrolla hasta los filósofos griegos. Así, Muñoz-Alonso dice que “en efecto, el término doxa (opinión) griega se opone a la areté (verdad) como conocimiento inseguro, proclive al error” (Muñoz-Alonso, 1990: 24). De esta forma, si la ciencia se ocupa del ser y la opinión de su sombra, “la doxa platónica queda abajo en la escala del conocer en forma de semi-ignorancia”, concluye. Se introduce aquí un elemento interesante: el término Opinión Pública se muestra como despectivo. Lo elevado, el conocimiento verdadero, no está en las opiniones y por lo tanto no está en lo que el pueblo dice.

En todo caso, el término parece que nace con la propia sociedad, toda vez que Ortega y Gasset también expone que es un concepto íntimamente ligado a la condición humana y su vida en sociedad (Ortega y Gasset: *La rebelión de las masas* en Muñoz-Alonso, 1990: 24).

Montaigne es de los primeros en usar Opinión Pública como modo de definir esa realidad como "una fuerza social capaz de rechazar ciertos vicios execrables como la pederastia (Fernández Sebastián y Capellán, 2008:23). O como "auténtico juez que decide qué actos o conductas están bien o cuáles mal" (Fernández Sebastián y Capellán, 2008:23).

Aunque pronto el concepto se orienta hacia lo político, su dimensión moral (como juez de lo correcto, sancionador de lo apropiado) es una constante. Choderlos de Lachos (1782) desde Francia, Joseph von Sonnenfelds (1817) desde Alemania o, en España, Gumersindo de Azcárate (finales del siglo XIX), apelan a esta vertiente moral más que política de la Opinión Pública.

Pero, más allá de esa faceta, "los orígenes del concepto moderno de Opinión Pública hay que buscarlos en la Europa de la segunda mitad del siglo XVIII" (Fernández Sebastián y Capellán, 2008:26). Se produce entonces un cambio y Opinión Pública pasa de significar fama o reputación a "usarse en sentido político, aludiendo de manera todavía incipiente y difusa al apoyo por parte de las minorías cultas que todo gobierno estaría en el deber de preocuparse" (Glendinning en Fernández Sebastián y Capellán, 2008:26).

De las primeras manifestaciones estructuradas de la Opinión Pública en España dan cuenta Fernández Sebastián y Capellán (2008). Y, ya en el siglo XX, deriva en un concepto científico. Dada la importancia de la Opinión Pública como juez político, sancionador o no de

las medidas políticas del gobierno de turno, se hace necesario conocerla a un nivel más profundo. Y así es como la Opinión Pública llega a la universidad y se convierte en objeto de estudio cuantificable y medible en el siglo XX.

Así pues, ya sea mediante la prensa tradicional –la que se imprime y sigue leyéndose en papel cada día–; a través de la prensa digital –la que se edita y consume en las pantallas de ordenadores y otros dispositivos móviles– o a través de las redes sociales –canales de distribución de la información fuera de los “circuitos tradicionales”–, la circulación de noticias es siempre una forma de contrarrestar el poder que ejercen los gobiernos. Más aún, si la prensa es control para los políticos, ¿Qué será más beneficioso para sus intereses que el controlar un medio como las redes sociales, que es ajeno a los grupos mediáticos y supone una línea directa con los ciudadanos?

#### **5.4.1 Opinión Pública: elemento histórico y moderno**

"Opinión Pública es un concepto de plena actualidad y, al mismo tiempo, plenamente histórico" (Capellán, 2008:9). Histórico puesto que su nacimiento en la historia del hombre es tan antiguo, señalan algunos investigadores como lo son las primeras sociedades humanas. Y moderno porque elementos tan actuales como Internet y las redes sociales son parte de esa realidad en el siglo XXI.

Sin embargo Capellán llega a asegurar que hoy día no existe Opinión Pública: "cuando afirmamos que hoy en realidad no existe una Opinión Pública lo que queremos expresar, para una información adecuada sobre las diferentes cuestiones de interés público etc., se produce algo similar a lo que Máximo Chais denomina 'un estrangulamiento de la realidad a través de los medios'" (Capellán, 2008:18). Y eso es así porque la gente vive "en una sociedad en la que los medios, además de informar, se han convertido en armas en manos de los grupos de interés e instituciones, en auténticas armas de 'desinformación de masas'" (Capellán, 2008:18). Esa desinformación propiciada por grupos de interés de la que habla Capellán es evidente para los medios de comunicación tradicionales, parte de conglomerados mediáticos y de macro empresas de comunicación con accionistas en mundos tan dispares como la banca, la industria o el sector público. Pero no tanto, se sostiene en este trabajo, para los medios nuevos en Internet y menos aun para un contexto como el que se da en las redes sociales.

Para Fernández Sebastián y Capellán, la Opinión Pública es "uno de los elementos esenciales del funcionamiento político del Estado" (Fernández Sebastián y Capellán, 2008:23). Pero,

defienden estos autores, ya antes de la existencia de la Opinión Pública como tal había una fiereza social perceptible y bien definida que respondía muchas veces a esa denominación (Fernández Sebastián y Capellán, 2008:23). Fama, fama pública o reputación son algunos de los nombres que se le daban.

"Las elecciones pueden ser consideradas como la forma más elevada de expresión de la Opinión Pública, la forma suprema de manifestación de la voluntad política popular, superioridad funcional como procedimiento de expresión de esa voluntad estaría, pues, fuera de discusión" (Alcubilla, 1995:57). Esta idea, puntualiza Garrido Martín, "no implica que el cauce electoral constituye el único a través del cual se manifiesta la participación pero sí que sin la consolidación de dicho canal se hace imposible el compromiso de las masas en la vida política de una forma continuada y estable" (Garrido Martín, 2005:51). Si bien es cierto que las elecciones son la cristalización, la foto fija que refleja el estado de la Opinión Pública para un tiempo y sociedad concreta, es más que acertada la postilla de Garrido: no es ni mucho menos el único cauce de expresión de la Opinión Pública. Los medios de comunicación en primer lugar, Internet y las redes sociales en segundo dan un altavoz para que la sociedad exprese su opinión de forma bien clara y pública sobre cualquier asunto. Existe una posibilidad de compromiso de las masas en la vida política, como lo llama la profesora Garrido, más allá de las votaciones.

A la postre, la Opinión Pública se compone de todas las opiniones de la sociedad que, unidas, conforman un estado de opinión colectivo a favor o en contra de los acontecimientos que se vienen desarrollando en su seno. El poder político se contrarresta con el de la Opinión Pública. "El sueño de la razón liberal según el cual el proceso técnico e industrial alimentaban la ilusión de sociedades más igualitarias, donde los abusos del poder político se vieran sometidos a la atenta vigilancia de la Opinión Pública" (Fandiño, 2008:79). Aunque con un poso pesimista, esta afirmación adquiere gran relevancia con Internet y las redes sociales donde, gracias a los avances de la tecnología sí se puede aspirar a una expresión pública de la opinión de la sociedad.

El estudio de la Opinión Pública ha tenido siempre gran influencia de Estados Unidos, por lo que el profesor Rospir distingue tres etapas en la investigación de este fenómeno en América en el siglo XX –cuando, hay que recordar, la Opinión Pública se hace un elemento científico–, que son extrapolables al resto del mundo: de 1919-1939, que "queda identificado como las dos décadas más decisivas en la que la Opinión Pública se convierte en objetivo de estudio

universitario y moda intelectual (Rospir, 2008:122); 1940-1965, "comprende el triunfo de la complejidad metodológica, el denominado de la 'americanización' o modelo exportado (Ibídem); y desde 1965, periodo "de la reorientación teórica que facilita el paulatino encuentro y colaboración entre ambas orillas del Atlántico" (Ibídem).

Con la llegada del fin del milenio se produce un fenómeno nuevo: la Opinión Pública salta las fronteras y se convierte en un fenómeno internacional. Nunca hasta las manifestaciones contra la guerra de Irak se había producido un pronunciamiento de la Opinión Pública de forma coordinada a través de varios países y hasta continentes. Las cabeceras de las manifestaciones contra la intervención bélica que plantean EEUU y Reino Unido<sup>127</sup> (con España y otros países como aliados) tenían el mismo texto. Se corearon los mismos lemas en distintos idiomas, pero con el mismo contenido. Miles de personas de varios países salieron a la calle para luchar por un objetivo común: frenar la guerra en Irak. Se puede considerar que ese es el inicio de la Opinión Pública internacional. ¿Por qué importa esto aquí? Pues porque el uso de Internet (páginas web y correos electrónicos, era el año 2003 y aún las redes sociales no eran la realidad que son hoy día), supuso el cable que conectó a las sociedades de todos esos países y lo que les permitió estar conectados y coordinados. Sin Internet, no hubiera sido posible una respuesta común y coordinada. El "No a la guerra" que se coreó en las calles de Madrid, París, Nueva York o Buenos Aires, salía directamente de los correos electrónicos que los activistas se enviaban de uno al otro lado del mundo.

El segundo ejemplo que pone de relieve la importancia de Internet y las redes sociales tiene que ver ya sí con Twitter, Facebook y los sistemas de mensajería instantánea tipo Whatsapp. Las revoluciones en los países del norte de África (lo que ha venido a llamarse luego la "Primavera Árabe" que supuso el derrocamiento de varios regímenes dictatoriales en países africanos del arco mediterráneo), no pudieron ser posibles sin el uso de los móviles, de Internet, de Twitter. Como se ha señalado, estas revoluciones se llevaron a cabo en países que, al tener gobierno autoritarios, cerraron la comunicación al exterior en cuanto se iniciaron movimientos que desestabilizaban a la autoridad. O, antes incluso, cuando en los países vecinos se veía como la gente tomaba las plazas pidiendo un cambio. El uso de cuentas

---

<sup>127</sup> La intervención se produjo bajo la excusa de que en el país gobernado entonces por Sadam Husein había escondidas armas de destrucción masiva que suponían un peligro para el mundo. El presidente de EEUU en el momento, George Bush, así lo afirmó ante las Naciones Unidas con el objetivo de que se aprobase la guerra. El discurso íntegro está disponible en: <http://www.elmundo.es/especiales/2003/02/internacional/irak/discurso.html> [Consulta el 13/05/2015]

particulares de Twitter, de Facebook, de mensajería instantánea, hizo posible que la lucha de esos pueblos trascendiera sus fronteras pese al cierre de la comunicación de sus gobiernos. La Opinión Pública internacional tuvo conocimiento de lo que pasaba en la zona gracias a los propios protagonistas de la revolución, que publicaban en Twitter fotos de las cargas del ejército o en Facebook mensajes sobre cómo avanzaba su lucha.

Estos dos ejemplos (hay más, aunque más estudiados en España, como es el movimiento del 15M y su uso de Internet y las redes sociales para organizarse) ponen sobre la mesa una realidad que solo hace 15 años era impensable: la Opinión Pública, como la comunicación, se hace internacional de la mano de Internet.

#### **5.4.2 Un concepto más allá del espacio y el tiempo**

"Cuando consideramos los datos sobre Opinión Pública que figuran en las encuestas, lo que en realidad se nos ofrece es una cuantificación numérica, una medida del número de personas que, bajo determinadas condiciones sociodemográficas supuestamente suscriben esta u otra visión sobre determinado asunto" (Mañas, 2008:159). Así pues, y al hilo de esta reflexión de Beatriz Mañas, cabe preguntarse: ¿Son las encuestas la voz de la Opinión Pública? La primera respuesta lógica es no. Aún sin haber encuestas, hay Opinión Pública, es un fenómeno que no desaparece solo porque no sea medido puntualmente. ¿Dónde se expresa entonces? Alcubilla (1995:57) decía que en las elecciones. Pero éstas solo se celebran cada cuatro años. Los medios de comunicación podrían ser una forma de expresión de la Opinión Pública, pero los medios de comunicación tienen intereses propios: ideológicos, políticos, económicos, por lo que su reflejo de la Opinión Pública puede ser sesgado. Un espejo distorsionado que sirve a los intereses de la empresa dueña del medio y no a la sociedad a la que informa<sup>128</sup>. Con la llegada de Internet y las redes, como ya se ha planteado, los parámetros comunicativos y los receptores, la sociedad, se hace con un altavoz no mediado donde pueden por un lado expresarse públicamente y, por otro, interpelar a los políticos e instituciones para hacerles llegar su opinión.

La Opinión Pública se hace directa y no mediada. Si los movimientos pacifistas de primeros del siglo XXI consiguieron que la Opinión Pública trascendiera las fronteras físicas de los países y convirtió a la Opinión Pública en un fenómeno internacional, movilizándolo a

---

<sup>128</sup> Y eso, de hecho, no es malo *per se*, puesto que en la libertad de elección de la línea editorial de cada medio se produce, por lógica del mercado, que todas o casi todas las tendencias se vean reflejadas, lo que configura, en una suma de todas esas opciones, una forma ecuánime de reflejar a la Opinión Pública.

personas de distintos países por una misma causa, ese fenómeno se agudiza con Internet y las redes sociales, para los que no hay fronteras de ningún tipo – escribía Negroponte que "en las autopistas de la información circulan, sin peso y a la velocidad de la luz, bits de todo el globo" (Negroponte, 1997:26)–.

"La Opinión Pública internacional apenas difiere en su estructura y funcionamiento de la Opinión Pública que podríamos llamar nacional o local" (Monzón, 2000:312). Así, "factores relacionados con el mercado, el comercio, la guerra, la colonización, las ideologías, los medios de comunicación, intereses comunes, etc., han ido creando un espacio común que ha hecho saltar las clásicas barreras de frontera y soberanía" (Monzón, 2000:312). ¿Y por qué es interesante este hecho para la presente investigación? porque de la misma forma que llega un momento en el que la Opinión Pública ya no solo es algo local sino que trasciende las fronteras, con la llegada de Internet y de las redes sociales a la vida de la gente, la Opinión Pública trasciende el espacio físico, la distancia entre dos países, pero también el tiempo. La comunicación entre dos puntos alejados por miles de kilómetros es instantánea. De esta forma la Opinión Pública pasa a ser, para algunos aspectos, global gracias a Internet.

"Comúnmente es más habitual hablar de la Opinión Pública como un fenómeno dotado de cierta objetividad que sirve como termómetro político y, por tanto, como supuesta guía para la toma de decisiones" (Mañas, 2008:160). Sin embargo, Mañas no cree en la representatividad de dichos estudios, que son producto de un "proceso de elaboración", están preparados.

En todo caso, "el concepto de Opinión Pública ha pasado por bastantes avatares históricos. Desde que se consideraba a las elites burguesas como únicas capaces de emitir una opinión verdadera –conveniente– durante el siglo XVIII, hasta que se reconoce el derecho de las masas a tener opiniones dignas de consideración, el proceso de objetivación va desde los clubes, los cafés y la prensa hasta los resultados de las encuestas" (Mañas, 2008:163). Y vuelven ahora, a comienzos del siglo XXI a otros "clubes" digitales: las redes sociales.

De todos modos Mañas hace una aclaración: puede que la verdadera Opinión Pública no esté ni en las encuestas ni en los grupos de discusión ni en las redes ni en los medios de comunicación. O que esté en todos ellos a la vez. Porque "puede que intentar dar respuesta de si se puede o no medir la Opinión Pública resulte demasiado pretencioso" (Mañas, 2008:178).



Porque incluso en los casos en que la Opinión Pública se mide con datos y números, siempre hay agujeros en esa medición: "En un sistema democrático puede parecer chocante que alguien invitado a dar su opinión renuncie abiertamente a manifestarla" (Almazán, 2008:181). Pero eso pasa, por lo que parte de la postura de un grupo social queda oculto a las encuestas. En concreto Almazán se refiere a cuando la población prefiere la casilla de "No sabe/ No contesta" de las encuestas, dificultando así el poder pulsar el estado de opinión sobre una cuestión concreta.

"La Opinión Pública en el momento actual no solo pasa por los medios, sino que éstos influyen, manipulan, crean e incluso afirman ser la Opinión Pública" (Monzón, 2008:207). Los medios de comunicación tienen gran influencia en la sociedad y de esta forma la Opinión Pública y los medios se confunden como una sola cosa. Pero la Opinión Pública está, como se ha visto, en otros lugares: en las elecciones, en las encuestas, en Internet... El público espectador de los medios se ve influenciado y puede alterar así su actitud sobre determinados hechos. Monzón establece que la sociedad, el público, ha ido evolucionando. De público espectador (pasivo, iletrado, anterior a la imprenta), a público lector (ya tras el invento de Guttemberg) y después a público político (con la Ilustración y las revoluciones liberales), para llegar al último estadio: el público consumidor (de televisión, pero también de bienes y servicios). A estos tipos de públicos se le puede añadir uno más: el público *prosumidor*. El que surge con la web 2.0 y con las redes sociales. Un público que no solo consume información, el discurso de los medios sino que también lo crea, lo produce. De la pasividad a la actividad. De espectador a protagonista.

Los medios "se erigen en defensores y representantes de la Opinión Pública [...] y confundirán opinión publicada con Opinión Pública" (Monzón, 2008:214). Sin embargo, añade este investigador, el poder de los medios en la Opinión Pública será más limitado de lo que se piensa y su especialidad será más el refuerzo de ideas que la creación de un estado de opinión (Monzón, 2008:217). Es más, creará su argumentación asegurando que, de hecho, la audiencia influye también en los medios de comunicación y, por tanto, en la configuración de la Opinión Pública. Ese proceso que se inicia con los *mass media*, donde el ciudadano puede elegir qué medio comprar, qué canal de televisión ver, se completa con Internet y las redes sociales, donde se convierte el público, la sociedad, en medio de comunicación, en voz pública no mediada. Coincide Monzón, que explica que "los usuarios de Internet son lo mejor situados para crear esas nuevas formas de convivencia cuando contactan y sintonizan el mismo programa, foro o chat" (Monzón, 2008:224-225).



El ser humano se mueve, en primera instancia, en su grupo primario, donde "los miembros se hallan ligados más a otros por cuestiones emocionales cálidas, íntimas y personales, poseen una solidaridad inconsciente basada más en los sentimientos que en el cálculo. Tales grupos pertenecen generalmente a la clase de grupos pequeños, de contacto directo, espontáneos en su conducta interpersonal, y orientados, aunque no necesariamente en forma explícita, hasta fines mutuos y comunes" (Olmsted, 1972:112).

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, cita Monzón, descubren a mediados del siglo XX que es precisamente el grupo social el que más influencia tiene en la toma de decisiones del individuo (por encima de los medios de comunicación o de la comunicación persuasiva de los políticos y partidos). De ahí a la ya citada aquí teoría de los dos niveles (o *two-step-flow-communication*) de Lazarsfeld hay muy poco. Y, con la llegada de las redes sociales (grupos de personas organizadas al modo de la sociedad) se puede entender que la teoría de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet cobra toda la relevancia del mundo, aunque en el caso de las redes los grupos sociales que se forman sean más laxos y menos cercanos.

### **5.5 La Comunicación Política**

“La denominación de Comunicación Política en las Ciencias Sociales se refiere, actualmente, a un área interdisciplinar que está anclada entre la Ciencia Política, la Sociología y la más reciente Communication Research”, explica Juan Ignacio Rospir (Rospir, 1990: 368). Un campo de estudio tan heterogéneo es, por lo tanto, un campo de difícil estudio, y más si se tiene en cuenta que hay que estar al tanto de todos los elementos descritos anteriormente: Retórica, Persuasión, Propaganda, Opinión Pública... Ahonda en la cuestión interdisciplinar Rospir cuando afirma que la comunicación política “incide en el lugar central que los medios de comunicación tienen en el estudio y conocimiento del comportamiento político. A esta afirmación se llega de una forma comprensible cuando se asume una revisión comunicacional de aspectos tales como la socialización política o el funcionamiento del sistema político en su conjunto” (Rospir, 1990: 369).

Los inicios de la comunicación política se encuentran, para Luis Isla Molina<sup>129</sup> “en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos”. Es entonces cuando los líderes

---

<sup>129</sup> En <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/lisla.html> [Consulta el 12/05/2014]

empiezan a comunicarse con los gobernados. Con el paso de los siglos, las formas de establecer ese contacto se han ido perfeccionando y adaptándose a los medios que estaban al alcance de los poderosos.

Sin embargo, el estudio de esta disciplina no nace hasta 1975 según Rospir. “El primer libro que se dedica a la comunicación política con intención clara de contribuir a la construcción de un área de conocimiento con ese nombre es el de Steven H. Chaffee, *Political Communication. Issues and Strategies for Research*” (1975)<sup>130</sup>. Aunque este parece ser el primer libro que trata como disciplina independiente el estudio de la comunicación política, sí que es cierto que el propio Rospir habla de publicaciones anteriores sobre el tema. Así, los politólogos Encan, Eldersveld y Janowitz recogen en 1956 en *Political Behavior* que la comunicación política es un “proceso interviniente, junto con el liderazgo político y los grupos organizados, en la transición y normalización de la influencia política entre las instituciones formales del gobierno, por una parte y del comportamiento electoral por otro” (Encan, Eldersveld y Janowitz en Rospir, 1991:369). Ponen al final estos investigadores al mismo nivel de importancia el liderazgo de un político con la manera en que comunica sus logros y aptitudes.

Ya en 1976 aparece el libro *The effects of Mass Communication on Political Behavior*, de Sidney Kraus y Dennis Davis. Según aclaran los autores en el prólogo, el libro es el “resultado de la confrontación y comparación de más de 3000 estudios” sobre el tema que abordan. Ya en los años 80 la referencia principal dentro de esta disciplina es *Handbook of Political Communication*, de Dan D. Nimmo y Keith R. Sanders –editado en 1981– (Rospir, 1991:370). Los autores de esta obra, provenientes de campos tan distintos como la Sociología o la Politología defienden un estudio multidisciplinar de la comunicación política que aborde todas las vertientes que esta joven disciplina tiene.

Por último, Rospir señala como obra paradigmática dentro de esta disciplina científica el libro *New Directions in Political Communication. A resource Book*, publicado en 1990 por Dan Nimmo y David L. Swanson. Plantean estos dos autores que el desarrollo de la comunicación política con el uso de la televisión y los medios de comunicación de masas ha sido tan grande que hay que analizar los efectos que esto tiene en el comportamiento electoral. El electorado aprende las técnicas de comunicación política y de propaganda y se

---

<sup>130</sup> Disponible en <http://www.csub.edu/~mault/political%20communication%20sys.pdf> [Consulta el 11/01/2015]

vuelve un público cada vez más reacio a seguir el mensaje que se plantea. La comunicación política tiene pues un reto ante sí: evolucionar si no se quiere caer en la repetición que hace que la audiencia se convierta en sorda ante sus estímulos. Es precisamente a partir de los años 90 cuando Internet sale de los laboratorios de comunicación y pasa a ser un elemento de trabajo cotidiano. Primero entre las comunidades universitarias de Europa y Estados Unidos y poco más tarde entre la población en general (un repaso más pormenorizado del nacimiento y desarrollo de la red de redes se hace en capítulos posteriores). Así, con la llegada de Internet, la comunicación política tiene el reto y la renovación que necesitaba. Sin embargo, no será hasta bastante más tarde (muchos señalan la campaña de Barak Obama en 2008 a la presidencia de EEUU, aunque ya hay señas de uso de la Red como un medio más de comunicación en las primarias del partido demócrata entre el propio Obama y Hillary Clinton) cuando por fin Internet se convierta en uno más de los recursos de los políticos para comunicar.

Fuera de Estados Unidos cabe mencionar el trabajo de David Butler, quien desde 1952 publica una serie llamada *The British General Election*. En ella, Butler pone el acento sobre el papel de los medios en las campañas electorales. Especialmente, de la televisión. No en vano, la primera preocupación por la comunicación política en el Viejo Continente se da en la época en que la televisión no tenía rival como medio de comunicación.

En España cita como fundamental Rospir la obra de José María González Casanova, quien aúna dos líneas de investigación como son la del Derecho Político y la Comunicación para “construir una comunidad política más abierta y dinámica” (González Casanova en Rospir, 1991: 372).

Al tratarse, como ya se ha dicho, de una disciplina multidisciplinar, cabe tomar como antecedentes para el estudio de la comunicación política a autores como Lasswell o Lippman (teóricos de la información que han sentado las bases de los modelos de comunicación más aceptados hoy día). Sin duda entre los clásicos no ya de la comunicación política sino de la comunicación a secas están Paul F. Lazarsfeld y sus colaboradores de la Universidad de Columbia. No cabe duda de que su teoría del "Two-Step flow of communications" o "del doble flujo" es aceptada como una de las bases de la comunicación y es además de mucha ayuda a la hora de desenmarañar la forma en que los mensajes llegan al electorado.

Lazarsfeld y Katz entienden que existe un grupo –al que llaman “grupo primario” o grupo de liderazgo social– que es determinante en la formación de la opinión, ya que es él quien recibe

y procesa la información de los medios e interactúa con ellos. En este grupo se produce una segunda mediación o proceso de influencia hacia el resto del público. Así, con las redes sociales, la llegada a ese público objetivo que es el que crea el estado de opinión se hace más fácil que con los medios de comunicación tradicionales.

En todo caso cabe aclarar que se habla aquí de comunicación política pero no de manipulación, puesto, que atendiendo a lo que Jordi Berrio señala, la manipulación es “un uso del lenguaje destinado, como la persuasión, a la influencia de la conducta humana pero que se diferencia de ella por un conjunto de razones éticas, y psicológicas” (Berrio, 1983: 77-78). Añade que la diferencia entre persuasión y manipulación puede establecerse en dos puntos:

- a) Las premisas que se usan en la manipulación suelen ser falsas. Puede que se presenten como verosímiles o ciertas. Pero el emisor conoce de su falsedad y la oculta.
- b) La segunda diferencia es de aspecto ético: el emisor se mueve en el terreno de la ambigüedad o la mentira porque se persiguen unos objetivos éticamente condenables (Berrio, 1983: 77-78).

Así pues, la comunicación política, en tanto que materia heterogénea se desarrolla ahora en el reto de aprender nuevas formas para adaptarse a Internet y las herramientas que se ponen a su alcance en este nuevo medio.

### **5.5.1 La Comunicación Política: una aproximación**

Se ha tratado ya sobre Persuasión, Teoría de la Información, Retórica y Propaganda. Son todas esas disciplinas que funcionan como base de la comunicación política y que la influyen enormemente. Es de justicia ahora, en un trabajo sobre discurso político, entrar de lleno en qué es, cómo se ha estudiado y cómo evoluciona la comunicación política –que María José Canel llamará Comunicación Política en mayúsculas, para diferenciar el campo de estudio académico del término en minúsculas, que designaría al hecho de transmitir un discurso de contenido político (Canel, 1999:15) –. “*Retórica y Política*, de Aristóteles, escritas en el siglo IV A.C., proporcionan un buen número de puntos de referencia para la ubicación del comienzo de los estudios sobre política y comunicación” (Swanson en Muñoz-Alonso y Rospir 1995:3). Coincide el inicio de la comunicación política con el de la Retórica y tiene eso sentido, pues no se entienden la una sin la otra. “Los inicios de la comunicación política los encontramos en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las

comunidades depende de líderes locales con grandes habilidades para la elocuencia" (Yanes, 2007:358).

Sin embargo, el estudio académico moderno de la comunicación política es mucho más reciente. Swanson lo sitúa en la segunda mitad del siglo XX. De hecho, fija el comienzo de esta aproximación científica y moderna a este tipo de comunicación en los años 50 concretamente. Y también señala un lugar: Estados Unidos.

Entre los elementos determinantes en los cambios entre los dos extremos "comunicación" y "política" en la segunda mitad del siglo XX, está la aparición de la televisión. Ya se ha tratado en esta investigación sobre los cambios que se producen en el discurso de los políticos con la tele. De hecho, la primera cita de este trabajo alude precisamente a ese fenómeno.

Cita Swanson dos elementos fundamentales en el esclarecimiento de la televisión como articuladora del nuevo paradigma de comunicación política:

- a) Las noticias televisivas se establecen como primera fuente de información para el público. Lo mismo ocurre con Internet para las generaciones más jóvenes, entre los que se han definido aquí como los "nativos digitales". Para ellos, la principal fuente de información es la Red.
- b) Aumenta la rivalidad entre los medios de comunicación. Y también crece el interés de los funcionarios del Gobierno por determinar el orden, importancia y presentación de los hechos. La regulación de Internet también se encuentra en un momento de encrucijada. Los poderes públicos y los medios así como los medios de comunicación y los grupos comerciales luchan por el control de la *agenda-setting* y de la regulación legal.

Se puede establecer un paralelismo así entre la televisión e Internet como medios paradigmáticos, ejes sobre los que pivota la comunicación política en su era. El uno, desde mediados del siglo XX y hasta finales de dicho siglo. El segundo, tomando el relevo justamente en ese cambio de siglo y milenio.

Destaca Swanson que la intrusión de los medios de comunicación en la comunicación política no es un "acontecimiento". No es algo puntual. Es un proceso, que va a más. La importancia, la relevancia de la prensa, la radio o la televisión en la comunicación política no termina con la incorporación del último de los medios (la tele) al plantel de medios disponibles. Continúa con la llegada de Internet. "Este proceso es continuo; en cada país conduce a un conjunto de

continuos cambios de procedimientos en la política y el gobierno, los medios y el público" (Swanson, 1995:5). Además, "el estudio de la comunicación política está continuamente desarrollando nuevas estrategias y planteamientos para entender su siempre cambiante naturaleza" (Ibídem).

Una de las ideas de este trabajo es precisamente demostrar que Internet, las redes sociales, crean una nueva forma de comunicar. Que los políticos y los partidos deben usar estrategias nuevas para un medio nuevo. Y esta afirmación de Swanson apunta en ese sentido: "Nuevas estrategias y planteamientos", establece él.

"El Gobierno y la política se ven entrelazados con la utilización eficaz de los medios de comunicación a causa de la enorme capacidad de éstos para formar Opinión Pública", coincide Swanson. Añade también que "cada país es *sui generis*". Es decir, que el estudio de la comunicación política, aunque similar, no será nunca extrapolable al 100% de un país a otro. Y, a la vez, hay que evitar el excesivo localismo que provoca que se escapen los puntos generales en el estudio de esta forma de comunicación.

Al hilo de esto, aseguran Peter Golding y Wendy Monk que "para ejercer sus derechos la gente requiere información. Necesita entender y seguir las actuaciones y deliberaciones de los que eligen para que gobiernen y de los que son considerados como futuros gobernantes" (Golding y Monk, 1995:25). Así, la política necesita de los medios. Y la población deja a los *mass media* en el centro del sistema democrático desde una perspectiva comunicativa, al ser éstos los que le sirven los datos que sirven a la sociedad los datos para tomar decisiones políticas. Gráficamente, sería:

Figura 11. Relación Política, medios y población

### ***POLÍTICA > MEDIOS > POBLACIÓN***

Elaboración propia

Pero "los ciudadanos no solo requieren, sino también asumen el flujo de información [...] y este flujo será necesariamente dominado por los medios de comunicación de masas" (Ibídem). Esto es así con los medios de comunicación tradicionales, analógicos donde el Emisor tiene un papel y Receptor otro. Con Internet y la llegada de la comunicación 2.0, el

modelo de comunicación en democracia cambia para dejar paso a ese flujo bidireccional y cuasi simétrico de información.

La población, los ciudadanos, no solo tendrán asumido el flujo de información del que hablan Golding y Monk –desde una perspectiva pasiva, como simples Receptores–. Ahora son parte del discurso, actores que construyen esa realidad y no solo la consumen. Y su importancia es tanta como lo era antes la del político: "Whoever put the vídeo of the Reverend Wright's rant on Youtube or sent the first 'Obama-is-a-Musilm' email committed a political act as influential as any other on his long election season"<sup>131</sup> (Dealany, 2009:11). Dicho de forma gráfica:

Figura 12. Relación Política, medios y población en comunicación 2.0

### ***POLÍTICA <-> MEDIOS <-> POBLACIÓN***

Elaboración propia

"Todos los gobiernos quieren informar a los ciudadanos sobre sus iniciativas y sus programas políticos" (Golding y Monk 1995: 31) y para ello llenan todos los espacios que están a su disposición. Y en todos los formatos, la comunicación política ha hecho del uso del marketing –la política se "vende" como un producto más, podría decirse– y la comunicación gubernamental ha adoptado tres formas:

- a) Campaña de información pública: describen y explican políticas y servicios gubernamentales "en beneficio del público". Sería, por ejemplo, una campaña sobre los cursos de formación que ofrece un Ayuntamiento, si se atiende al objeto de estudio de esta investigación, que es la política de ámbito local.
- b) Campañas de persuasión social: como podrían ser las campañas de comunicación sobre conducción responsable o de vacunación de los niños.
- c) Publicidad de reclutamiento: fuerzas armadas, enfermeras y "otros trabajadores del sector público" (Goling y Monk 1995:31).

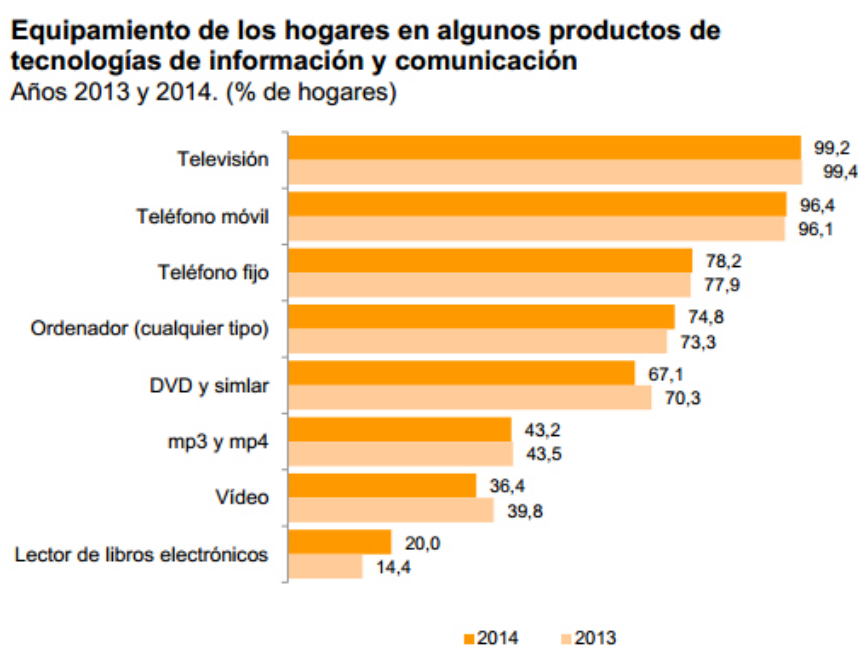
Uno de los asuntos a tener en cuenta en la comunicación política es la desigualdad informativa, es decir, el acceso de la población a los medios físicos de difusión que

---

<sup>131</sup> "El que colgó el vídeo del reverendo Wright en Youtube o mandó el primer mail diciendo que Obama era un musulmán, llevó a cabo un acto de comunicación política tan influyente como cualquiera de las que tuvieron lugar en esa carrera electoral". TdA

garantizan que todos se informen en igualdad de oportunidades. Y, más allá, el acceso de todos a la educación que permite una lectura crítica de la comunicación política. El primer aspecto, el acceso técnico es de vital importancia en este estudio. Los periódicos son baratos (no son inalcanzables para la mayoría de la población, en todo caso), la televisión tiene una tasa de penetración altísima en España. Pero, ¿qué pasa con Internet? ¿Cuánta gente en España tiene un ordenador o dispositivo desde el que recibir la nueva comunicación política de la que aquí se habla?

Figura 13. Equipamiento de los hogares en TIC y Comunicación



Fuente: INE, 2015

Con estas cifras, lo que se ve es que no existe aún la misma penetración de Internet y los ordenadores que de la televisión, que ganaría como medio de comunicación (política o no). Pero, yendo a un dato más revelador, el 96% de los niños de hasta 15 años usan frecuentemente el ordenador. Y el 90,3% de las personas de hasta 15 años navegan en Internet con regularidad<sup>132</sup>. La razón de estas altísimas cifras puede estar tanto en dispositivos públicos (situados en escuelas, bibliotecas...) como en los teléfonos inteligentes, que garantizan el acceso a Internet sin tener que contar con un ordenador en casa. En todo caso, parece claro que los jóvenes consumen mucha información por Internet. Otro dato: el 60% de

<sup>132</sup> En <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf> [Consulta el 26/02/2015]



quienes se conectan a Internet buscan eso mismo: información. El 67,1% son usuarios de redes sociales. Y ese dato aumenta hasta el 91,3% en el caso de los encuestados de entre 16 y 24 años. ¿Qué dicen todos estos datos? Que la brecha informativa no es tal en el caso de los jóvenes, que se conectan, y mucho a Internet. Y que nueve de cada diez personas en Internet están también en las redes sociales<sup>133</sup>.

En todo caso, toda esta argumentación sobre la penetración de las tecnologías de la información (ordenadores, teléfonos, tabletas, conexión a Internet...) viene a demostrar que, aunque queda algo de la brecha informativa de la que se hablaba (gente que no puede acceder a la comunicación política que se da en la Red y por lo tanto no tiene un modo de formarse una opinión completamente fundamentada de las distintas opciones políticas y su actividad), ésta se reduce a menor edad de los sujetos a estudio. Se deja aquí para otras posibles líneas de investigación la duda de si el poder (políticos, gobiernos, instituciones) fomenta o no el acceso a las nuevas tecnologías como escenario del desarrollo de la nueva comunicación política y el debate electoral.

Pero al hilo de esta argumentación cabe citar que "existe una relación entre pobreza material y la pobreza de información" (Golding y Monk, 1995:36). Esta afirmación, que es irrefutable, arroja otro matiz a esta cuestión: ¿cómo va a acceder a Internet, a las redes sociales, donde plantea este trabajo que se va a desarrollar gran parte del debate político una porción de la población que no tiene ingresos mínimos para acceder a bienes y servicios tan esenciales como vivienda o alimento?

"En el núcleo del debate sobre comunicación política y ciudadanía está el papel que asignamos a los receptores de la comunicación, y en realidad a la medida en que restringimos el papel de la gente a la mera recepción" (Golding y Monk, 1995:39). Esta relación pasiva de la sociedad en la comunicación política se diluye en tanto que se erigen también en constructores del discurso político en Internet y las redes. Y, de hecho, la televisión ya había alterado algo esa relación Emisor-Receptor. "En política, la televisión era un factor nuevo; ofrecía nuevas oportunidades y nuevos riesgos para los que ostentaban el poder y para los que a él aspiraban. Millones de gobernados podían, en un instante, ver y juzgar a los gobernantes" (Wyndham, 1977:18).

---

<sup>133</sup> *Ibidem*

Ya sea a través de la televisión, de la radio o de Internet, "las instituciones de la comunicación de masas [...] se han convertido hoy por hoy, para algunos autores, en elementos constitutivos de los sistemas democráticos" (Donsbach, 1995:41). Esto es el resultado de un proceso de tres fases por las que pasa la relación de la política con los medios de comunicación:

1. Absolutismo: política y medios no guardaban relación funcional alguna con el sistema político.
2. Constitucionalismo: la barrera entre medios y política empieza a borrarse. La política usa a los medios y los medios reflejan cada vez más la actividad política.
3. Democracia parlamentaria: los políticos necesitan los medios como fuente de información y también para influir sobre la población y sobre otros políticos (Kepplinger en Donsbach, 1995:41).

"Siglo tras siglo, bajo las distintas circunstancias del esfuerzo y la fortuna humanas, una de las características particulares del hombre ha sido su deseo y habilidad para comunicarse, para intercambiar significados con sus prójimos" (Williams, 1992:25). Esa necesidad de comunicación es lo que hace tan importante el estudio de la comunicación política. No en vano, "cerca del 60% de nuestro tiempo es empleado en la comunicación interpersonal y electrónica" (Berto, 1972). Y mucho de ese tiempo se dedica a la comunicación política, de uno u otro modo. Además, la relevancia del estudio de la comunicación política se puede fundamentar en la importancia de la política para los ciudadanos. Como medio de gestión de lo público pero también como transmisora de valores y aglutinadora. "La difusión de valores del sistema social, a través de los medios de comunicación se va desarrollando hacia relaciones más complejas, sobre todo en el ámbito del poder" (Ochoa, 2000:71). También se puede añadir que "la apolítica se ha vuelto cada vez más importante para la población a lo largo de las última décadas" (Donsbach, 1995:42). Además, los medios de comunicación han conseguido humanizar y acercar a los políticos, antes unas siglas o un retrato en el imaginario de los votantes en el mejor de los casos.

Si la televisión le ha dado rostro y voz a los políticos, se puede decir que Internet les da un lugar donde discutir y responder. La televisión pone cara a los políticos; Internet, voz a los votantes. Un grado más en ese proceso de humanización del que habla Donsbach.

Uno de los problemas a los que se enfrenta la sociedad a la hora de informarse sobre política en los medios es si éstos son ecuánimes en la elección de información. Es decir, si dan un

relato del mundo que se corresponda con la importancia representativa de cada opción política. "Las tendencias redaccionales de los medios ponen básicamente en tela de juicio la representatividad de las posiciones políticas en el sistema informativo" (Donsbach 1995:52). Eso quiere decir que los medios, con las condicionantes ya explicadas (económicas e ideológicas) seleccionan las informaciones que quieren y las publican como entienden más acertadas. En este proceso el político no tiene (o no debería tener en aras de la independencia periodística) influencia ninguna. Esto no ocurre así en las redes sociales, en Internet, donde el político, el partido, es su propio editor y decide que es apropiado publicar. No hay mediación.

Esta tendencia de acudir a Internet y las redes sociales puede considerarse como una copia del sistema estadounidense de la era Obama, que tan buen resultado tuvo en su acercamiento a la Red. "No hay duda de que el modelo de campaña electoral americano se ha universalizado a través de los propios medios de comunicación de masas" (Paolo Mancini, 1995:143). Y añade Mancini que, por ejemplo, la noticia de la elección del presidente de los Estados Unidos "es una noticia prácticamente nacional en casi todo el planeta (Gurevitch, 1990, 310). Esta fascinación por la política americana ha llevado a la elección de su presidente a todos los medios de comunicación de masas: de la televisión a la radio, pasando por la prensa y, sobre todo, por el cine, donde es un tema recurrente (y que ha construido relatos verdaderamente épicos y propagandísticos alrededor de la figura del primer político del país).

Este proceso de personalización que ocurre con la campaña americana y su política así como con su reflejo en los medios de comunicación americanos (y del resto del mundo en su imitación de las formas estadounidenses) "se integra perfectamente en el proceso de diferenciación y fragmentación de los intereses políticos" (Mancini, 1995:167).

Además de esa "americanización" de la que habla Mancini, se da otro elemento de desarrollo de la comunicación política: la invasión del marketing en este campo. La comunicación política incorpora técnicas de la promoción comercial, lo que conduce a "modificaciones sustanciales a la comunicación política y, en consecuencia a la política misma" (Gómez Fernández, 1995:195). Así, "el aprendizaje de la venta de la imagen es una asignatura fundamental del político profesional de nuestros días y nuestros ámbitos" (Ibídem).

Aunque la influencia de la comunicación comercial es innegable en la política, "no estamos ante la idea de la venta de un candidato como se vende un detergente" (Gómez, 1995:197)<sup>134</sup>. Tal es el auge de esta tendencia que muchos autores identifican plenamente comunicación política y marketing político. Philippe Maarkek es uno de ellos y, de hecho, este teórico usa ambos términos indistintamente.

En todo caso, una definición válida de este fenómeno sería: "conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspiradas de la mercadotecnia comercial y destinadas a proporcionar ante los ciudadanos la imagen de hombres, grupos, instituciones, proyectos e ideas políticas, ya sea en el hecho inmediato de un proceso electoral o para el mantenimiento o incremento de su influencia social y política en general" (Gómez, 1995:203).

#### **5.5.1.1 Teledemocracia: La comunicación política e Internet**

"Hace 40 años, cuando el Ché Guevara se internó en Bolivia, escribía en pequeños papeles que entregaba a los campesinos –con la ingenua esperanza de que llegaran a los periodistas–, y en los años 90, cuando el subcomandante Marcos se internó en la selva lacandona, se presentó al mundo desde el Internet" (Del Rey, 2007:17). Efectivamente el mundo ha cambiado y hoy la comunicación política no se entiende sin Internet. La prensa, la radio y, sobre todo la televisión, han dejado de ser soberanos como escenario de configuración de la imagen de los políticos y como espacio de ejercicio de la política. "La televisión tradicional tiene los días contados" (Ibídem), resume Del Rey, quien entiende que la televisión caerá ante la llegada de la Red. Sin embargo, la prensa no desapareció con la llegada de la radio. Ni la radio con la llegada de la televisión. Lo que sí es cierto es que los políticos irán migrando parte de su discurso a Internet y las redes, en vez de permanecer como hasta ahora en la televisión.

En la misma línea reflexiona Mazzoleni: "Estamos experimentando una fascinante renovación de la comunicación política, el paso de un modelo mediatizado, pasivo, a un modelo más dinámico de circulación del discurso político. Podría incluso prever un efecto similar al de la mediatización, una especie de "redetización" de la comunicación política, en la que la tecnología de comunicación de Internet incorporará a los viejos medios de comunicación e información (teléfono, correo, televisión, servicios de cable y ordenadores) convirtiéndose en una característica común de los hogares. Sólo entonces los modelos de la

---

<sup>134</sup> También en Serge Albouy, 1994: 306

comunicación política podrían verse afectados por la nueva “tecnología” y podrían provocar que los emisores y los receptores se adaptaran a los requerimientos técnicos y productivos — y de lenguaje— de Internet”<sup>135</sup>. Mazzoleni concluye que "Internet se está revelando como un recurso potencialmente poderoso para los actores políticos, tanto para los que están en la corriente principal de la política, como para los que se encuentran en las márgenes del sistema"<sup>136</sup>.

En los inicios de Internet como medio de comunicación más o menos popular en España (esto es, a mediados de los años 90 del siglo XX), varios autores imaginaban que la Red sería tablón de anuncios para la comunicación política unidireccional. Hubo quienes pensaron que sería también herramienta donde hacer "llamamientos a las expresiones insurgentes de valores políticos alternativos" (Castells y Sey, 2006:441). También, añaden, puede ser usado por algunos como vía para hacer mofa de los políticos. Esta forma de ver el futuro de Internet y la comunicación política deja fuera de la ecuación mucho de lo que está pasando en la Red. Aunque tiene sentido en el momento de hacer el vaticinio, dejar la Red como espacio de lo marginal, lo contracultural, de lo "contrapolítico" es justamente el camino opuesto de lo que han hecho los políticos con Internet. Al calor de los ejemplos americanos, como se ha señalado, los grandes partidos, todas las instituciones, están presentes en la Red.

La realidad, el terreno donde trabaja la política, es un constructo, un invento del ser humano. "La gente se relaciona con la realidad desde lo que los medios de comunicación dicen que es la realidad" (Del Rey, 2007:33), lo que permite afirmar:

1. La realidad son los medios de comunicación.
2. Lo que llamamos realidad es el resultado de la comunicación.

Por extensión, y como conclusión: la realidad política será el resultado de lo que comunican partidos, políticos y demás actores del mundo político a través de los medios. Lo que hace determinante controlar el mensaje y la forma en que el discurso llega a la gente.

Esta propuesta de Del Rey puede resultar presuntuosa, pero tiene una explicación: "cuando comunicamos estamos fundando una realidad como tal" (Ibídem). Y más: "los medios, en el acto de informar sobre la realidad [...] crean en buena medida esa realidad sobre la que están

---

<sup>135</sup> En <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0101110033A/7355> [Consulta el 24/05/2014]

<sup>136</sup> Ibídem

informando" (Ibídem). Un discurso (personal o de los medios de comunicación), tiene como resultado una realidad que es válida para ese discurso. Así, "todo escrito periodístico es un acto de interpretación, y, por tanto, subjetivo, es decir, los medios de comunicación no son meros transmisores de la verdad, sino que ofrecen versiones de la realidad" (Yanes, 2007:355). Y añade: "Se puede afirmar que el periodismo, en todos sus géneros, es interpretación de la realidad (Diezhandino, 1994: 105 en Yanes, 2007:355). Eso no quiere decir que todo discurso sea verdad o que los medios planteen realidades fidedignas. Plantean *sus realidades*. Construyen *su realidad*, como también lo hacen los ciudadanos en las conversaciones y textos diarios, que plantean otras formas de realidad.

"Pero hay más: los medios entran en la realidad, y la realidad ya no se parece a lo que era antes de los medios" (Del Rey, 2007:34). Esta afirmación tiene dos lecturas. Primero, lo que se plantea en una comunicación afecta a la realidad, la cambia en el imaginario de quienes son receptores de la comunicación. En segundo, el control de los medios ayuda a la configuración de la realidad. No en vano "Whatever we know about our society, or indeed about the world in which we live, we know through the mass media"<sup>137</sup> (Luhmann, 2000:4)<sup>138</sup>. Dicho de otro modo: "What we know about the stratosphere is the same as what Plato knows about Atlantis: we've heard tell of it"<sup>139</sup> (Ibídem).

Es por esto último por lo que un político, un partido, el poder en definitiva, querrá siempre controlar si no los medios, al menos sí la forma en que aparecen en ellos ( no se habla aquí necesariamente de control efectivo, de censura, sino de preparación profesional de los organizadores de la comunicación política, de los equipos de comunicación). Y, ¿de qué hace publicidad un político? "De sí mismo", responde el profesor Javier del Rey. La realidad, plantea Orwell solo está en la mente humana (Orwell, 1983:279), y el político quiere dos cosas: construir la realidad en la mente de las sociedades y, además, ser el protagonista absoluto. Sin adversarios presentes en el discurso. "En la política hay un recurso finito –los votos–, y a más que le toque a uno, menos queda para el otro" (Del Rey, 2007:34).

---

<sup>137</sup> "Todo lo que sabemos sobre nuestra sociedad, o de hecho, sobre el mundo en que vivimos, lo sabemos a través de los medios de comunicación". TdA.

<sup>138</sup> En [http://monoskop.org/images/6/6c/Luhmann\\_Niklas\\_The\\_Reality\\_of\\_the\\_Mass\\_Media.pdf](http://monoskop.org/images/6/6c/Luhmann_Niklas_The_Reality_of_the_Mass_Media.pdf) [Consulta el 12/06/2014]

<sup>139</sup> "Lo que sabemos de la estratosfera es lo mismo que Platón sabía sobre la Atlántida: lo que hemos oído de ello". TdA.

¿Quiere decir todo lo anterior que la realidad que plantea el político en los medios es absoluta y universal y que el control de los medios y el discurso le garantiza la construcción de la misma? En absoluto. "La verdad de un mensaje es distinta según el universo del discurso o el campo semántico en el que se produce: la religión tiene su concepto de verdad, como lo tiene la ciencia, el arte, el mito o la filosofía" (Del Rey, 2007:35). O los políticos en Internet.

"Vivimos en sociedades inundadas de retórica [...] y hacen su aparición en las campañas electorales" (Del Rey, 2007:47). Aunque ya se ha abordado el tema de la Retórica, cabe detenerse un momento en la retórica política. "El campo de la argumentación no es ilimitado, sino que se circunscribe a los ámbitos de lo verosímil, lo plausible, lo probable" (Ibídem). Desde luego esto en política es fundamental: la argumentación no puede salir de esos parámetros (lo verosímil, lo plausible, lo probable), so pena de chirriar tanto entre la audiencia como para quedar invalidado el discurso y descalificado el político que lo propone. Para Del Rey, la retórica electoral "es el arte de dirigirse al hemisferio derecho del cerebro, burlando el control de aduanas que, si pudiera, impondría el pensamiento crítico generado por el hemisferio izquierdo". Y para llegar a la audiencia, como ya se aseguró, hay dos vías: la vía racional y la irracional (la emotiva). En el caso de la vía racional, se rige por el pensamiento lógico y actúa por argumentación. En el caso de la vía emotiva, se rige por el pensamiento asociativo y se apoya en lo emocional.

Estas dos formas de llegar al electorado, a la sociedad, no son excluyentes. Al contrario: "cuando pensamos en la comunicación política, no partimos de la hipótesis de que la vía emotiva es algo que se opone y se enfrenta a la vía racional. Por el contrario, en la comunicación política, es emotivamente eficaz lo que admite una elaboración racional por parte del receptor", explica Del Rey.

Así, la vía emotiva activa dos mecanismos psicológicos del sujeto receptor:

- a) Adormecimiento del pensamiento crítico, que queda anestesiado y neutralizado, como consecuencia de la emoción del estímulo.
- b) Transferencia global que se realiza por la activación del pensamiento primario.

El problema de esa vía emotiva para llegar al receptor (la sociedad, el electorado, el grupo social determinado como objetivo del discurso en el contexto de la comunicación política) es que como se ha visto, se adormece el pensamiento crítico y, además, se dejan de lado conexiones lógicas, el pensamiento racional en favor de una comprensión infantil emocional

que tiende a la asimilación de conocimiento, del mensaje, por etiquetas y que se acerca a los extremos: blanco o negro, bueno o malo... sin grises posibles.

La forma de hacer llegar su mensaje –por la vía emotiva o la racional– es para los políticos su discurso, en el que se pueden diferenciar distintas líneas argumentales:

1. Doctrina: representa la ideología del partido. Tiende a ser más fuerte en sociedades fuertemente polarizadas.
2. Programa: se elabora para cada campaña. Es resumen y aplicación práctica (con matices, la mayoría de las veces tienden a la vaguedad para sortear futuras reclamaciones) de la doctrina política.
3. Eslogan: frase que recoge la esencia del programa.
4. Símbolo: "concentración estética y semántica de significado en una imagen" (Del Rey, 2007:96). Sería por ejemplo la gaviota del Partido Popular (PP) o la rosa del Partido Socialista Obrero Español (PSOE).
5. Imagen: ayuda a la difusión del símbolo, el eslogan, el programa, y, por último, de la doctrina.

Sería, de forma gráfica:

Figura 14. Formas de comunicación política

## **DOCTRINA > PROGRAMA > ESLOGAN > SÍMBOLO > IMAGEN**

Elaboración propia

Del Rey añade un elemento más: los juegos del mensaje, que "comunican al electorado las ideas generales del partido, convertidas en frases de fácil manejo, útiles para mítines y comparecencias en medios" (Ibídem). En este trabajo, a esa realidad de la que habla Del Rey se la denomina el discurso político y se entiende como transversal: a través de palabras (eslogan), símbolos e imágenes construye una propuesta comunicativa que concentra el programa del partido y, por extensión, su programa.

La comunicación política –elemento central de esta investigación– se acomodó durante años ante un escenario que conocía y dominaba. Mítines, radio, televisión, camisetas y banderolas... Los recursos comunicativos eran ya cosa sabida por los profesionales de la comunicación de los partidos e instituciones. El poder estaba cómodo. De los años 50 no hay prácticamente novedades (al menos tecnológicas). Y, con el fin de siglo, llega Internet.



En realidad, como se verá en este trabajo, Internet no es tan joven. Pero sí lo es en su popularidad como herramienta de uso para la comunicación política. Se usó (primero en Estados Unidos, guía en este terreno), ya como medio en las elecciones de los años 90. Pero no sería hasta el éxito de Barak Obama en 2008 cuando Internet y las redes sociales llegaron a ser elemento central en la discusión sobre la comunicación política. Este mismo estudio es heredero de esa trascendencia que tuvo la Red como eje vertebrador de la primera etapa de la campaña de Obama.

"Without the Internet, Barak Obama would still be the junior senator from Illinois. Under the rules of the broadcast era of politics, a young man with a funny name and a couple of years in the Senate might run honorably but almost certainly lose"<sup>140</sup> (Delany, 2009:3). Dos ideas especialmente reveladoras en esta afirmación: sin Internet, Obama no habría llegado a ser presidente de los Estados Unidos. Da por sentado Delany que el factor diferenciador en el caso de este político fue su uso de Internet, cómo articuló su discurso y su campaña en la Red. Y la segunda idea: la era política de la retransmisión, de la televisión sobre todo, pero también de la radio y los periódicos. De los medios de comunicación tradicionales. Una era que se acaba con la llegada de Internet ("The revolution will not be televised"<sup>141</sup>, que proclamaba Tippi, asesor de comunicación estadounidense).

En la misma línea se expresa Sarah Lai Stirland, quien sentencia que "Obama's online success dwarfed his opponent's, and proved key to his winning the presidency"<sup>142</sup> (Stirland, 2008)<sup>143</sup>. Y no es que la relación de Obama y su equipo de comunicación fuera mejor en Internet o las redes sociales, que es lo que ocupa a este trabajo. Que probablemente también. Es que llegaron a crear una red social propia: MyBarackObama.com o MyBO, donde "two

---

<sup>140</sup> "Sin Internet, Obama aún sería el senador junior por Illinois. Bajo las reglas de la política mediada, un hombre joven con un nombre curioso y solo unos pocos años en el Senado habría peleado dignamente por el puesto, pero habría perdido las elecciones con casi toda seguridad". TdA.

<sup>141</sup> "La revolución no será televisada" TdA.

<sup>142</sup> "El éxito de Obama en Internet empujó a sus oponentes y demostró que la Red era clave para ganar la Presidencia". TdA.

<sup>143</sup> En <http://www.wired.com/2008/11/propelled-by-in/> [Consulta el 14/11/20014].

million profile were created [...] On their MyBO fundraising pages, 70.000 people raised 30 million dollars"<sup>144</sup> (Vargas, 2008)<sup>145</sup>.

"La aparición de Internet supone un cambio cualitativo notable en las formas de comunicación, al menos potencialmente por lo que supone ese soporte tecnológico, multimedia, que está activado sobre los flujos económicos, sobre el uso del tiempo de ocio de los ciudadanos, sobre la manera de relacionarse con el mundo, de adquirir información" (Del Rey, 2007:203). Y más allá de eso: "To be on the Internet or not to be"<sup>146</sup> (Castells, 2006:72). La Red sustituye a la televisión, afirman estos autores. Pero, ¿estar en Internet cómo? ¿Dónde exactamente? Internet no es un tablón de anuncios al modo de los carteles de candidatos romanos que se colgaban en las paredes anunciando nombres y sus apoyos y virtudes. Hay muchas formas y sitios donde estar. Pero estar ¿cuándo? Porque Internet no deja de existir cuando no hay elecciones en un futuro cercano. No cierra tras los comicios.

### **5.5.1.2 En los orígenes de la Comunicación Política**

Al principio, Internet sorprendió a todos. En las elecciones de Francia de 1997 una web publicó un sondeo electoral, algo prohibido por la legislación francesa. Eso dejó bien claro que las leyes no estaban listas para esta nueva herramienta, cuenta Del Rey. Según datos de Castells y Sey (En Castells y Sey, 2006:447), entre 1998 y 2002, los americanos buscaron información política en Internet por varios motivos. Los principales se debían a que había falta de información en otros medios y, además, esta vía de acceso a la información les era más cómoda.

La cuestión de la comodidad es comprensible. En los medios de comunicación tradicionales, la información tiene unos horarios y formatos establecidos (los programas de información, por ejemplo, suelen coincidir con el medio día y con la noche). En Internet es el usuario el que decide cuándo quiere consumir información. Y la falta de esa información que alegaban quienes la consumían en Internet según Castells y Sey tiene una segunda lectura. Los medios analógicos, los tradicionales, tienen una marca ideológica (que se traslada a sus versiones

---

<sup>144</sup> "Se crearon dos millones de perfiles [...] En sus páginas de financiación, 70.000 personas recolectaron 30 millones de dólares" TdA.

<sup>145</sup> En <http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/obama-raised-half-a-billion-on.html> [Consulta el 4/9/2014].

<sup>146</sup> "Estar en Internet o no ser". TdA.

digitales). Pero en Internet hay otras formas de conseguir información: redes sociales, blogs, vídeos, medios extranjeros, foros, chats...

Del Rey sitúa en las elecciones de Cataluña de 1999 el momento en que se empieza a hacer comunicación política en España a través de Internet. Aunque "es en la campaña electoral de 2000 cuando los partidos políticos incorporaron a la campaña electoral elementos propios de la cibercampaña".

Pero en esta afirmación de Del Rey hay algo que no encaja con este estudio. Se da por bueno el primer uso de la Red en la comunicación política en las elecciones catalanas de 1999 y más aún en las elecciones generales de España del año 2000. Pero el objetivo de este estudio de este trabajo está en "la otra" comunicación política, la que se da fuera del periodo electoral, de la campaña. Y ese tipo de comunicación no espera a 1999 para llegar a la red. Desde que se empiezan a abrir los primeros sitios webs de información a primeros de los años 90, aparecen noticias sobre política. De esa forma se empieza a configurar el discurso político en Internet. La historia de la comunicación política en Internet es, por tanto, la historia misma de Internet.

Mucho se ha hablado del éxito de la campaña online de Barak Obama en las elecciones presidenciales de 2008. También en este estudio. Concretamente, de su éxito recaudando dinero primero que luego le permitió hacer una brillante campaña que le llevó a ser el primer presidente negro de los Estados Unidos. Explica Delany que la red propia que creó Obama (MyBO.com), "was particularly important in areas in which the campaign did not have professional staff"<sup>147</sup> (Delany, 2009:6). Así, los usuarios de la red se organizaban para difundir el mensaje de la campaña, captar dinero y votos. Los propios votantes hacían el trabajo del equipo de comunicación donde éste no llegaba.

Pero Obama no fue el primer político de EEUU en usar la Red como arma de comunicación política, aunque sea el caso más famoso y el de mayor éxito hasta ahora. Menos publicitada fue la labor de Joe Trippi (asesor del candidato Howard Dean en 2004). Trippi captó 50 millones de dólares usando Internet en su campaña y ese asesor además acuñó una frase que es de una clarividencia envidiable: "The revolution will not be televised"<sup>148</sup> (Trippi, 2006).

---

<sup>147</sup> "Fue particularmente importante en las áreas en las que el equipo de campaña no podía dedicar personal profesional" TdA.

<sup>148</sup> "La revolución no será televisada". TdA.

Con esa sentencia se entiende, por ejemplo, el éxito y la importancia de las redes sociales en movimientos ciudadanos como el 15M, luego convertido en parte en partidos como Podemos o Equo<sup>149</sup>. Y es lógico. Las televisiones tienen dueños, intereses económicos. Un perfil en Twitter, en Facebook, un canal de Youtube, no. Son plaza pública, lugar de encuentro y canal de televisión para quien quiera gestionarlo. Todo ventajas para quien no tiene acceso a los medios del *stablishment*. Y, además, hay que liderar no solo una opción política, también un movimiento: "One conclusion some have drawn from the last few years of the Internet politics is that future political campaigns MUST transform themselves into movements driven by mass enthusiasm if they hope to win elections"<sup>150</sup> (Delany, 2009:11).

"Los internautas pasan por encima de los periodistas, los ignoran y elaboran por su propia cuenta la versión de los acontecimientos y discursos, erigiéndose en emisoras independientes de los medios de comunicación tradicionales. La medición adquiere otros cauces y la política se abre camino desde la tecnología" (Del Rey, 2007:207). Una cuestión: es cierto que los internautas se erigen en muchos casos en editores de noticias, en constructores del discurso de la realidad cuando están en Internet. Pero hay un peligro inherente: las fuentes. ¿Es igualmente fiable un medio de comunicación que una persona anónima? ¿Tienen o deben tener la misma consideración como fuente de información política los blogs, los foros, que la que tienen los medios online o los tradicionales? Se deja aquí esta reflexión como posible línea de investigación, rama que nace del cuerpo de este trabajo. Porque, reflexiona Sierra: "el papel de los medios públicos de información en el proceso de conformación política, cultural y educativa de las sociedades contemporáneas se torna, en efecto, decisivo en la delimitación del entorno y la experiencia cultural modernas" (Sierra, 1999:185). De lo que cabe preguntarse: ¿Tomarán ahora ese papel las distintas formas de comunicación que se producen en Internet, como ya lo hacen en algunos casos como generadores de un discurso informativo, de momento alternativo?

---

<sup>149</sup> Esta es una lectura muy simplificada de cómo los movimientos populares alrededor de lo que se conoció como el 15M cristaliza en forma de organizaciones políticas. Pero sirve como pista para la argumentación que se pretende desarrollar. No es tarea en todo caso de esta tesis el análisis de ese fenómeno político y comunicativo, aunque sí sirva de entrada al fenómeno.

<sup>150</sup> "Una conclusión que algunos han extraído de los últimos años de la política de Internet es que las futuras campañas políticas deben transformarse en movimientos impulsados por el entusiasmo de masas si esperan ganar elecciones". TdA.

Tras Estados Unidos y los países desarrollados del hemisferio norte, llega el turno de incorporarse a la Red en el aspecto político a Brasil en 2006, Venezuela en ese mismo año, Argentina, Uruguay, Paraguay... Los países latinoamericanos han incorporado Internet a la comunicación política y electoral en los primeros años del siglo XXI. Pero todas esas sociedades no aprovechan Internet como medio nuevo de comunicación, sino que replican fórmulas ya conocidas del mundo offline: "Los partidos políticos [...] no aprovecharon las posibilidades de Internet para abrir una comunicación inédita con los ciudadanos, quedándose en planteamientos arcaicos, con páginas web que no plantean ningún cauce de comunicación abierto a la iniciativa y a la participación de los internautas" (Del Rey, 2007:208). Aunque esa situación ha ido cambiando con el tiempo –es rara ya la organización que no abre a algo de participación sus contenidos en la Red–, esa afirmación es válida para el momento en que escribe Del Rey.

Este uso anacrónico de Internet como medio de comunicación política no es ni exclusivo de países en desarrollo ni propio de décadas pasadas. La política "gira en torno a la relación gobernantes/gobernados" (Sartori, 1988:116) o también "genera comportamientos diferenciados que tienen que ver con la relación amigo/enemigo" (Schmitt, 1972:88). Y las reglas que rigen esa relación (ya sea gobernante/gobernado o la de amigo/enemigo) no tiene porqué ser conocida por quienes viven condicionados por ella. En otras palabras, "es posible estar sometidos a unas reglas de la comunicación sin tener acceso a su gramática, de la que somos inconscientes" (Watzlawick, 1977:56). Justamente ahí es donde cambian los papeles de la comunicación política con la aparición de las redes sociales. Los usuarios, los votantes, teóricamente (e históricamente) el receptor en este tipo de comunicación no solo conoce la gramática de la comunicación en este contexto nuevo. Es que en muchos casos llega antes a este fenómeno y sabe más que las estructuras de poder. Es ahí donde quien parece que queda al margen, sujeto a decisiones de otros es el político, el partido, el poder. Aunque no perderá el tiempo en desenmarañar las claves para estar presente (e intentar sacar rédito) de ese nuevo contexto de comunicación que son las redes sociales.

### **5.5.1.3 Internet en la comunicación política: un cambio de parámetros**

"The Internet –a term that was not even in the public lexicon a decade ago– has captured the attention of the media, the government, and many of the public. It has changed the way

Americans receive information and communicate"<sup>151</sup> (Davis, 1999:3). Tras repasar la llegada de Internet a la comunicación política, es momento de detenerse ahora en la transformación que supone la Red en este campo. Decía Davis que Internet ha cambiado la forma en que "los americanos reciben información y se comunican". Esa idea es aplicable también al resto de los países en los que se implanta esta nueva herramienta. Internet es, sobre todo, un proceso global, que no entiende de fronteras como puede hacerlo otros medios de comunicación. Así, "las sociedades modernas han desarrollado una comunicación online que ha supuesto una verdadera revolución en los procesos de transmisión informativa, algo que un comunicador político tiene que tener presente. La telefonía móvil e Internet permiten el flujo de información por encima de las fronteras nacionales facilitando la transmisión de mensajes de forma individualizada" (Yanes, 2007:363). Las fronteras son, pues, cosa del pasado con las nuevas formas de comunicación en la Red.

Con la llegada de Internet, los parámetros en los que la política se mueve en los medios sufre una transformación. Sin embargo, hay autores que no la dan por cierta, como es el caso de Gianpietro Mazzoleni, quien afirma que Internet puede ser una revolución quizá para los políticos, pero no para los ciudadanos<sup>152</sup>. Y añade, comparando el cambio en los paradigmas comunicativos que suponen la llegada de Internet a los que se produjeron con la llegada de la televisión, a modo de analogía: "La política continúa siendo bastante parecida a la que solía ser antes de la televisión, y la democracia en la era de la televisión afronta los mismos retos que en épocas anteriores. Lo que ha cambiado no es la naturaleza del proceso político —esto es, la lucha por el poder—, sino los procedimientos con los que funciona en la sociedad y los

---

<sup>151</sup> "Internet –un término que no estaba siquiera en el vocabulario de la gente hace una década– ha captado la atención de los medios de comunicación, del gobierno y de gran parte del público. Ha cambiado la forma en que los americanos reciben información y también la forma en que se comunican". TdA.

<sup>152</sup> Concretamente, dice: "¿Revolución para los comunicadores políticos? De hecho, Internet se está revelando como un recurso potencialmente poderoso para los actores políticos, tanto para los que están en la corriente principal de la política, como para los que se encuentran en las márgenes del sistema [...]¿Revolución para los ciudadanos? Aquí mi escepticismo es incluso más profundo si cabe. [...]Finalmente, la vieja desigualdad entre emisores y receptores se repite también en Internet, a pesar de la innegable multiplicación de fuentes, emisores y receptores. Las proporciones son aún incomparables: en uno de los lados, el dilatado número de "proveedores de información", en el opuesto, una multitud de usuarios, ciudadanos y votantes. La interactividad se queda corta, aun siendo la característica principal de esta supuestamente interactiva tecnología de la comunicación". Finalmente, concluye que "En resumen, la retórica de moda —entre académicos e intelectuales— sobre Internet y la ciberdemocracia parece inspirada en un optimismo tecnológico determinista. El uso de Internet quedará como un privilegio para la gente de formación alta con un buen nivel de vida" (en Gianpietro Mazzoleni: La revolución simbólica de Internet, disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0101110033A/7355> [Consulta el 24/05/2014]

modos con los que los actores políticos se relacionan con sus homólogos y con la ciudadanía"<sup>153</sup>.

Para Mazzoleni, los efectos de la comunicación en Internet para la política se reducen a dos aspectos:

1. El grueso de la información que circula por Internet es de agencias del gobierno, políticos, instituciones o grandes medios de comunicación. El poder controla los flujos de información. Son "quienes en realidad lideran y controlan el juego y la velocidad de la retroalimentación del usuario, al servicio de los intereses corporativos o políticos. La antigua propaganda ha cambiado su piel, pero apenas su naturaleza: la mayoría de los actores a cargo del proceso son extremadamente capaces de fabricar y empaquetar de forma atractiva las páginas electrónicas y sus contenidos, de tal manera que se incrementa el impacto potencial de sus mensajes. Sin embargo, con la llegada de la web 2.0 –y antes, de hecho, con espacios como foros, chats y similares–, no solo el político es quien tiene el control de la comunicación. Por lo tanto esta idea, que puede ser cierta en un principio, se va suavizando de modo que la relación se equilibra, dejando la comunicación en un modo más simétrico.
2. Propone Mazzoleni apoyado en ideas de Davis (Davis, 1999:169) que hay tal cantidad de información en Internet, que el usuario está inmerso en un proceso de caos. El ruido, presente en toda forma de comunicación, explica, apabulla al internauta. Dominique Wolton (1999:111) apostilla: "Los nuevos medios de comunicación no anularán el desajuste, casi ontológico, que constituye la fuente de la libertad humana en toda situación de comunicación. La tiranía comenzará el día en que los hombres crean realmente que la racionalidad de los sistemas técnicos aniquila el ruido inherente a toda situación de comunicación".

Frente a la negación del cambio y esa visión tan poco optimista de lo que supone Internet en la comunicación política, cabe destacar los que sí se mueven en el campo de la comunicación política con la llegada de la Red. O con el traslado de esa forma de comunicación a Internet, más bien. Los cambios se producen para los dos polos de la comunicación: el Emisor (el político, el partido, el poder) y para el Receptor (el ciudadano, el votante, la sociedad). Esos serían los papeles clásicos en el paradigma de comunicación. La primera transformación es la

---

<sup>153</sup> Ibíden.

de la pérdida justamente de ese papel necesariamente pasivo del Receptor, de la sociedad. Es un matiz que ya introduce Davis: "it has changed the way many americans receive information and communicate" (Davis, 1999:5)<sup>154</sup>.

Internet –según Pavlik, "new information highway or information highway"<sup>155</sup> (Pavlik, 1996:39) –, es el nuevo juguete para los expertos en comunicación política, el nuevo escenario donde estar. Pero es también el espacio donde los usuarios, los internautas, buscan información de un modo más libre y amplio. Todos los medios de comunicación están en la Red. Y a esos medios oficiales se le suman los medios oficiosos, también proveedores de información, configuradores del discurso narrativo de la realidad.

"Internet use has reached astounding proportions in a remarkably short period of time"<sup>156</sup> (Davis, 1999:4). Davis se sorprende de que en 1996 46 millones de estadounidenses tengan ya acceso a Internet. Dos décadas después, la cifra es de 279.834.232 habitantes, con una tasa de penetración del 86.75%<sup>157</sup>. En España, donde la tecnología llegó más tarde, la tasa de penetración es ya del 74,4%, es decir, para una población estimada de 42 millones de habitantes, esto quiere decir que hay 38,9 millones de personas conectadas a la Red. Siete de cada diez hogares están *online*, según datos del Instituto Nacional de Estadística<sup>158</sup>. Y eso no cuenta con aquellos que tienen conexión a Internet a través de su lugar de trabajo o estudios o a través de nodos de conexión públicos como pueden ser las bibliotecas. El porcentaje de penetración de esta tecnología es enorme. No en vano se ha dicho que Internet es "a revolution as important as the invention of the movable type"<sup>159</sup> (Poole, 1990:7).

Davis, que reconoce la trascendencia de Internet y su importancia transformadora en la comunicación política de finales del siglo XX y principios del XXI, es sin embargo pesimista en cuanto a las posibilidades de desarrollar un nuevo escenario donde se de cabida a nuevos actores: "rather than acting as a revolutionary tool rearranging political power and instigating

---

<sup>154</sup> "Ha cambiado la forma en que los americanos reciben información y la forma en que se comunican" TdA.

<sup>155</sup> "Nueva autopista de la información o autopista de la información". TdA.

<sup>156</sup> "El uso de Internet ha alcanzado cuotas increíblemente altas en muy poco tiempo". TdA.

<sup>157</sup> En <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> [Consulta el 01/01/2015]

<sup>158</sup> EN <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft25%2Fp450&file=inebase&L=0> [consulta el 12/02/2015]

<sup>159</sup> "Una revolución tan importante como la del tipo móvil de la imprenta". TdA.



direct democracy, the Internet is destined to become dominated by the same actors in American politics who currently utilize other mediums"<sup>160</sup> (Davis, 1999:5).

Es comprensible el vaticinio de Davis en un momento en que Internet funciona como tablón de anuncios y vía de correos electrónicos. Pero Internet no exige ni licencias ni carnés para entrar, por lo que sí da cabida a colectivos que pueden quedar relegados a la marginalidad informativa. Y, a los que aún estando en el discurso mediático, no se ven reflejados como desean. En la Red pueden controlar un discurso propio y difundirlo. Cambia su papel como Emisor. Y también como Receptor. "The consumer doesn't want to work to be entertained"<sup>161</sup> (Francine Sommer en Paulik, 19996:12). Sin embargo, el número de usuarios de la web no para de crecer. Y siendo Internet un medio que exige de cierta actividad del usuario (hay que elegir qué información se quiere consumir o mensaje difundir, conocer las herramienta para hacerlo, y efectivamente realizar esa actividad), no parece que esta afirmación tenga ya mucha validez. Quizá la audiencia sí admite algo de esfuerzo, de trabajo para acceder a los contenidos que le interesa.

En todo caso "the era of the passive media audience is gone, or at least, going"<sup>162</sup> (Rogers, 1986:31).

La comunicación política tiende a llenar todos los espacios comunicativos posibles. Internet no es ajeno a esta tendencia. Pero la Red, a diferencia del resto de los medios de comunicación, no tiene un editor que decide todos los contenidos. O una empresa detrás que censura tal o cual asunto. Internet es libre (en su acceso). Y multimedia. En dos sentidos distintos:

1. Acepta cualquier forma de comunicación: audio, vídeo, texto. Todos por separado, pero también juntos en una sola web.
2. Es un compendio de medios. Se dice que Internet es un medio de comunicación, pero sería más correcto hablar de un "metamedio".

---

<sup>160</sup> "Más que como una herramienta de revolución que instiga la democracia, Internet está destinado a estar dominado por los mismos actores políticos que ahora mismo se sirven de los demás medios de comunicación". TdA.

<sup>161</sup> "El consumidor no quiere trabajar para que le entretengan". TdA

<sup>162</sup> "La era de la audiencia pasiva se ha terminado. O se está acabando". TdA

El usuario, el internauta, puede elegir qué medio leer, qué vídeos ver y cuándo. De ahí la pérdida de pasividad de la que hablaba Rogers (1986:31). La comunicación política se traslada a la Red y el discurso de los políticos y partidos –pero también el de los ciudadanos– debe buscar una nueva voz, una nueva forma de expresarse. Los partidos abren sitios webs, blogs, perfiles en las redes sociales... Deseosos de una imagen de modernidad que creen que les da el estar en la Red, se lanzan a la aventura digital. "Internet cambia el lenguaje de la comunicación" (Corujo, 2009)<sup>163</sup>. Esta declaración de Adolfo Corujo, director de comunicación online de la consultora de comunicación Llorente y Cuenca, pone de relevancia el punto sobre el que quiere investigar el presente trabajo. Estar en la Red, ¿Para qué? "Las administraciones públicas que lo hagan darán un mejor servicio y los partidos políticos aumentarán su electorado" explica Corujo, quien añade que "aún falta la conciencia de que Internet puede dar o quitar elecciones". Esa idea desde luego parece haber cambiado, toda vez que el esfuerzo que hacen de un tiempo a esta parte los equipos de comunicación para estar y comunicar en Internet deja ver una preocupación por este nuevo medio.

Pero ¿cómo es el nuevo discurso de la política en Internet? ¿De qué forma se expresan los políticos en este nuevo metamedio? ¿Qué cambia y qué permanece en este nuevo medio? ¿Dónde llega el mensaje político en las redes? "Es lógico que la gente que está interesada en unas elecciones y que sigue la información que se cuenta sobre ellas en las noticias sea la que probablemente vote el día de las elecciones" (Stromer-Galley, 2005:137). Y, precisamente, quienes están al tanto de las noticias (a través de canales de información *on* y *off line*), son objetivo de la comunicación política. Pero concretamente en Internet y en las redes sociales es donde la política puede llegar a la población no interesada, puesto que el discurso político no se le presenta al usuario como información política, sino como otro miembro de la red que propone ideas. El alcance de las redes sociales y de Internet como altavoz de la comunicación política es enorme. "Las apuestas que corren acerca del fenómeno político en Internet son formidables y se considera que el uso de esta tecnología podría afectar potencialmente a la naturaleza de la sociedad" (Rice y Katz, 2005:139).

Dessauer marca como primer hito en la comunicación de masas el invento de la imprenta por Johannes Guttemberg en 1456. "Este medio tecnológico no se modificó apenas hasta unos 400 años después" (Dessauer, 2005:158), cuando se inventa la linotipia. Los periódicos,

---

<sup>163</sup> En <http://www.madrimasd.org/noticias/Adolfo-Corujo-Internet-cambia-lenguaje-comunicacion/40606> y en [http://www.expansion.com/2009/09/06/edicion\\_impresa/1252263831.html](http://www.expansion.com/2009/09/06/edicion_impresa/1252263831.html). [Consulta el 12/05/2014]

sigue, aparecen en el siglo XVII, las revistas, en el XVIII. Con el XIX y al Revolución Industrial llega el telégrafo, el fonógrafo, el cine. La radio y televisión son de la primera mitad del siglo XX. ¿Por qué, otra vez, este repaso a la historia de los *mass media*? Porque sirve este rápido relato para evidenciar que Internet, producto de finales del siglo XX, es el medio social que más rápidamente se hace de masas, se populariza. "En Estados Unidos la electricidad tardó 50 años en llegar a 50 millones de usuarios [...]. Internet tardó solo cuatro años" (J. Warner en Dessauer, 2005:158).

Esta rapidísima implantación en los hogares de medio mundo tiene además una dificultad añadida. Para usar la electricidad hay que saber poco más que pulsar un interruptor. Quizá algo de seguridad básica para evitar accidentes. Pero para usar Internet hay que tener una serie de conocimientos, una alfabetización digital e informática que hace más complicada su expansión. "El ciudadano en red debe desarrollar competencias entendiéndolas a éstas como el conjunto de saberes, predisposiciones y demostraciones [...] implicando redefinir variados conceptos relativos al acceso y dominio de la información junto con una revisión de la concepción y práctica de la formación mediada por la tecnología (Santamaría, 2011:254). El mundo cambia con la tecnología y, de la misma forma, debe hacerlo el hombre.

La penetración de Internet –y con ella, de las redes sociales–, supone una constante curva de aprendizaje, que no acaba con el primer contacto. "As Twitter continues to evolve its platform and engagement opportunities, we're learning from our experiences"<sup>164</sup> (Hill en Fernández-Quijada y Ramos-Serrano, 2014:14). Estas palabras literales del responsable de redes sociales de la compañía de comida rápida de McDonald's que recogen los profesores Fernández-Quijada y Ramos-Serrano dan buena cuenta de una realidad de Twitter –y de Facebook y el resto de las redes sociales, en realidad–: que está en continua evolución. Aceptar esa realidad y aprender de ella es fundamental. Aún cuando la lección viene de una historia de fracaso como la de la campaña de McDonald's a la que se refería Hill. La cadena de comida lanzó una campaña en Twitter bajo la etiqueta #McDStories, en la que se invitaba a los clientes a contar anécdotas positivas relacionadas con su marca y productos. La gente

---

<sup>164</sup> "Mientras Twitter sigue evolucionando y marcando oportunidades, seguimos aprendiendo de nuestras experiencias" TdA

aprovechó la idea para criticar todo lo que no les gustaba del gigante de la alimentación, y la etiqueta se llenó de chistes maliciosos, críticas e insultos<sup>165</sup>.

Las redes como Twitter y Facebook crecen con fuerza. Pero los medios de comunicación se resisten a morir. Como ya se ha señalado en este trabajo, hubo voces apocalípticas que vaticinaban la muerte de un medio con la llegada de otro. Dieron por muerta a la radio con la llegada de la televisión. Y a la televisión con el cine. Y al cine con... Pero "no olvidemos lo reacias que se muestran algunas tecnologías a morir" (Fernández-Quijada y Ramos-Serrano, 2014:15).

Cualquier tecnología sigue un proceso vital al que no escapan las redes sociales y que Fernández-Quijada y Ramos-Serrano establecen como:

1. Investigación y desarrollo: creación y desarrollo de la tecnología.
  2. Producción industrial: paso del prototipo a su producción en masa.
  3. Prescripción de usos: comunicación a todos los públicos interesados las bondades y usos del producto.
  4. Adquisición y uso: acceso generalizado de los usuarios.
  5. Extensión de usos: los usuarios inventan o descubren nuevos usos de la tecnología.
- (Fernández-Quijada y Ramos-Serrano, 2014:22).

---

<sup>165</sup> Más sobre esta experiencia en Twitter en <http://www.businessinsider.com/mcdonalds-twitter-campaign-goes-horribly-wrong-mcdstories-2012-1>; <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2090862/McDStories-McDonalds-Twitter-promotion-backfires-users-share-fast-food-horror-stories.html>; [http://www.huffingtonpost.com/2012/01/23/mcdstories-twitter-hashtag\\_n\\_1223678.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/01/23/mcdstories-twitter-hashtag_n_1223678.html); <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/01/24/mcdstories-when-a-hashtag-becomes-a-bashtag/> [Consulta el 01/02/2015]

Gráficamente sería:

Figura 15. Flujo de las redes sociales



Fuente: Fernández-Quijada y Ramos-Serrano / Elaboración propia

"Las corporaciones comienzan a ser vistas como parte de un ecosistema mucho más complejo y diverso" (Mars et al en Pineda-Martínez, 2014:29). Como miembros de ese ecosistema no pueden permanecer aislados, sino que necesitan comunicarse, estar con los demás miembros. Hasta ahora esa relación no era muy parecida a una relación de ecosistema, puesto que los "lazos" que se establecían entre la organización y su entorno no era igualitario. La organización establecía una barrera insalvable en lo comunicativo: los medios filtran su mensaje (el publicitario, por supuesto, pero también su comunicación empresarial).

Pero "la gestión comunicacional de la empresa también parece estar evolucionando hacia modelos más horizontales, conversacionales y colaborativos" (Pineda-Martínez, 2014:29). Justamente lo que suponen Internet y las redes sociales. "Los modelos no solo de comunicación, sino también de gestión, basados en la colaboración y el diálogo van a ser cada vez más influyentes" (Ibídem). Sería el caso, por ejemplo, de las decisiones que toma el partido político Podemos. Esta formación plantea en las redes sociales y en sus canales web de comunicación las propuestas que quiere llevar luego a la esfera pública y las somete a votación entre sus afiliados y registrados. Y es más: abre a la propuesta de todas las medidas

que se tomen o el programa electoral que presenten. Sin herramientas como Internet o las redes sociales estas formas de gestión de un partido serían imposibles por complejas.

Muchos han sido los trabajos que han tratado el potencial y la capacidad de Internet para "fomentar el diálogo y la participación de los públicos en las organizaciones. Sobre webs (Essock, Leichty, 1998; Ingenhoff, Koelling, 2009; Pineda, 2013; Taylor, Kent, 2004), sobre foros (Schultz, 2000; Seltzer, Mitrook, 2007) o redes sociales (McCorkindale, 2010; Rybalko, Seltzer, 2010; Walters et al, 2009). "La mayoría de las investigaciones han encontrado que las organizaciones no están utilizando Internet conforme a las posibilidades que ofrece" (Pineda-Martínez, 2014:36).

Aunque el análisis de Pineda-Martínez es acerca de la comunicación empresarial, es perfectamente extrapolable a la comunicación política, en tanto que comunicación corporativa. Y esa comunicación en los nuevos medios, en las redes sociales, "exige mucho más que un cambio de formas, exige un alto grado de cercanía, escucha y coherencia entre lo que se hace y lo que dicen las organizaciones" (Pineda-Martínez, 2014:36). Sobre todo porque la capacidad de réplica de las redes sociales ponen en evidencia cualquier incoherencia discursiva (como probó la citada campaña de McDonald's).

Al hilo de esa capacidad de respuesta, es pertinente citar el trabajo de Kent y Taylor, quienes proponen seis principios de la comunicación dialógica que se establecen en Internet y las redes sociales:

1. Mantener un bucle dialógico, en el que el público pueda participar y ser escuchado y respondido.
2. Promover a cada público de información de utilidad. Como ya decía Perleman, a cada público, un discurso.
3. Generar el regreso de la visitas. Especialmente importante en lo político: fidelizar y garantizar el voto.
4. Tener una interfaz fácil de navegar (lo que en las redes sociales es más difícil porque suelen tener una apariencia estándar).
5. Procurar la permanencia de los visitantes (en Kent y Tylor, 1998: 321-334).

Al final, "los sitios web [y las redes sociales] ofrecen a los profesionales de las relaciones públicas un medio para dialogar con cada público de manera oportuna, ya que pueden ser administrados en su totalidad" (Essock y Leichty, 1998 en Pineda-Martínez, 2014:37). Y, además de la gestión, añade Pineda, permiten la interactividad. De esto trata el 2.0, que se puede definir como "la unión de las innovaciones basadas en la web y el usuario, e incluye plataformas colaborativas como Wikipedia, protocolos *peer to peer* para compartir archivos como BitTorrent, y redes sociales como la creada por Facebook o Twitter" (Pineda-Martínez, 2014:38). Y añade: "Frente a las páginas web, las redes sociales ofrecen a los usuarios y a las organizaciones la posibilidad de dialogar, es decir, intercambiar los roles de emisor y receptor" (Ibídem).

Uno de los primeros ejemplos de éxito de comunicación política en la Red es el ya nombrado de Barck Obama en Estados Unidos. "El discurso y la imagen de Obama estuvieron presentes en toda la Red, tanto a través de canales sociales (Facebook, Twitter, Scribd, MySpace, Youtube, LinkedIn...) como del sitio MyBackObama.com" (Pineda y Hernández-Santaolalla, 2014:73). Esa presencia no es solo determinante. Es que además, explican estos dos autores, quien crea la red de Obama es uno de los fundadores de Facebook (Chris Hughes).

Proponen Pineda y Hernández-Santaolalla que aunque Obama es la cara del éxito, quien realmente hizo historia fue otro político americano: Ron Paul. Y lo hizo un año antes que Obama. Pero, aunque su caso es nombrado como ejemplo de comunicación política en Internet, no es desde luego el primer caso. "Desde el punto de vista histórico, ya en 1996 los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos vieron la necesidad y la oportunidad de estar en la red, y abrieron su propio sitio web" (Pineda y Hernández-Santaolalla, 2014:74). En un primer momento, lo más interesante para los políticos era el *feedback* que reportaba esta forma de comunicación (Pineda y Hernández-Santaolalla, 2014; Maarek, 2011).

Después de Ron Paul la referencia en comunicación política en Internet es Howard Dean, ya nombrado en este trabajo. Como Paul, Howard perdería contra su rival. Obama es pues el primer caso de uso de redes sociales e Internet en comunicación política que lleva a un éxito electoral.

Internet, coinciden Pineda y Hernández-Santaolalla, rompe la "situación oligopolista" (Pineda y Hernández-Santaolalla, 2014:76) de la oferta política y el reflejo de ésta en una

comunicación limitada de los mensajes de partidos *catch-all*<sup>166</sup> con vocación mayoritaria. Internet y las redes sociales dan voz a las otras opciones, a los pequeños. Y, añaden estos dos autores, "relacionado con esta accesibilidad se halla el factor del bajo coste: en comparación con medios como la televisión, la web resulta un medio más asequible económicamente" (Pineda y Hernández-Santaolalla, 2014:76).

Aunque Internet y las redes sociales suponen el siguiente escalón para la comunicación política, "la esencia de la propaganda no se ha alterado debido a la aparición de Internet" (Ramos Serrano y Pineda Cachero, 2009: 155). Pero sí que se puede hablar de dos consecuencias de la irrupción de Internet en el ámbito de la comunicación política. Por un lado, "la entrada de opciones no mayoritarias en la arena de la comunicación política. Y, en segundo lugar, el ensanchamiento potencial de las ideas y los programas sujetos a discusión. Al final, Pineda y Hernández-Santaolalla acuerdan que "Internet es capaz de conferir notoriedad a un candidato minoritario [...] Internet se configura como un espacio que puede ensanchar los márgenes del contenido ideológico debatible en propaganda electoral" (Pineda y Hernández-Santaolalla, 2014:82).

#### **5.5.1.4 Usos y estrategias de la comunicación política**

"Comunicación política [...] suena a comunicar para mentir", y esto es porque "la comunicación política ha sido frecuentemente asociada a las acciones propagandísticas llevadas a cabo en los conflictos mundiales y en los regímenes totalitarios" (Canel, 1999:11). Aunque nada –o casi nada– tenga ya que ver la comunicación política con ese tipo de

---

<sup>166</sup> Una definición precisa y acertada es la que se ofrece en la web de la Universidad de Sevilla [http://rodas.us.es/file/440df793-a13e-33c6-1b7e-cd17654c9d0e/2/bloque\\_iii\\_el\\_circuito\\_participativo\\_SCORM.zip/page\\_12.htm](http://rodas.us.es/file/440df793-a13e-33c6-1b7e-cd17654c9d0e/2/bloque_iii_el_circuito_participativo_SCORM.zip/page_12.htm) [Consulta el 12/05/2014] y que sería: "Partidos 'atrápalo-todo' (catch all parties): son producto de la evolución de los partidos de masas. Cuando éstos logran alcanzar el poder, tienden a sustituir su particular ideología (centrada en una clase social concreta o en unos intereses precisos) por una visión amplia y omnicomprensiva de la realidad social. Una vez en el poder (en el Gobierno), el partido que lo ocupa tiende a actuar como responsable del Estado en su conjunto y no como representante de un grupo concreto. Además, el objetivo de continuar en el poder resulta determinante para que el partido proceda a modificar sus propuestas ideológicas teóricas, adaptándolas a las exigencias de la realidad, pero sobre todo, de la estrategia electoral. En este contexto, el partido pretende abarcar el máximo número posible de electores y con ellos, sus votos. La difuminación ideológica lleva a la ampliación de los posibles electores. Es en esta dinámica que se entienden y justifican los partidos 'atrápalo todo', haciendo cada vez más difícil las distinciones en clave ideológica entre unos y otros (los signos de identidad ideológica quedan reducidos a cuestiones esenciales: religiosas, derechos fundamentales, etc.). De esta forma, las diferencias entre derecha e izquierda tienden a reducirse cada vez más. El concepto predominante es el 'centro político'".



prácticas, no se deshace de la imagen que la asocia a según qué ideologías del siglo XX. A la guerra, a la mentira. Esto no deja de ser irónico, puesto que los profesionales involucrados en la comunicación política deberían ser capaces de "vender", de comunicar mejor su trabajo. Son expertos en comunicación, al fin y al cabo. Sin embargo, "la comunicación política es hoy irremediamente vista como una forma más sutil de aquella propaganda" (Ibídem).

Se ha visto aquí ya como Retórica, Persuasión y Propaganda (tres fuentes imprescindibles de la comunicación política) nacen en la Antigüedad. Grecia y Roma son la cuna de estas disciplinas. Y María José Canel añade que también la comunicación política tiene su origen entonces. "El primer manual del candidato lo escribió el hermano de Cicerón en el año 65 A. C. La comunicación política consistía entonces en la representación simbólica de la política (Canel, 1999:12). ¿Hoy no? También. El himno nacional, la avenida de la Constitución como vía principal de las ciudades españolas, los monumentos... son todos ellos símbolos que, por cotidianos y repetidos, se han interiorizado hasta no ver en ellos el intento de comunicación: las banderas, que ondean en todos los edificios públicos, los eslóganes, las vallas publicitarias. Se ven pero no se es consciente de que van dejando calar el mensaje que pretenden. Para Canel, los medios de comunicación se han convertido en "agentes políticos", grupos de interés o miembros de la elite política". Según este último nombre, no es que estén al servicio del poder político, es que son parte de él. Son una rama del poder. Por eso es tan importante el estudio de la comunicación política. Porque el poder se sirve de ella para llegar donde está o para mantenerse en él.

Muchos autores han querido clasificar cómo se estudia la comunicación política (Nimmo y Sanders, 1981; Del Rey, 1989 y Del Rey, 2010; Swanson y Nimmo, 1990; Monzón, 1996; Goselin y Mouchon, 1998; Canel, 1999). Siguiendo a todos ellos, pero sobre todo la teoría de la profesora Canel, cabe señalar que hay cinco aproximaciones al fenómeno de la comunicación política:

1. Estudios centrados en el mensaje, como sería el presente trabajo, ocupado del análisis del discurso de los políticos señalados.
2. Estudios centrados en los procesos políticos, es decir, de la gestión de la comunicación de las instituciones políticas.
3. Estudios centrados en las acciones de comunicación, es decir, las mismas formas que puede adoptar el mensaje de la comunicación política (que puede ser, por ejemplo, debates, publicidad, mensajes de ficción...).

4. Estudios centrados en la mediación del mensaje, es decir, en el Medio. En parte podría decirse que el presente estudio está en esta categoría, puesto que hay mucho de análisis de Internet como nuevo medio de comunicación.
5. Estudios centrados en el efecto de la comunicación política.

Por supuesto, estos puntos de partida no son excluyentes. Puede ser que un estudio atienda a varias de estas categorías, puesto que están relacionadas.

Decía Del Rey que el bien máspreciado en el juego político es finito: el voto (Del Rey, 2007:34). Coincide María José Canel: "Lo que aquí se busca es votos, muchos votos, para llevar al candidato al poder"<sup>167</sup> (Canel, 1999:33). Y del mismo modo añade que se planteaban fases en la propagación del discurso (*inventio, dispositio, elocutio...*), la comunicación política tiene también unas fases:

1. Análisis: examen de la situación y diagnóstico de la misma
2. Planificación: configuración de las estrategias a adoptar en base a ese análisis.
3. Ejecución: puesta en práctica de las estrategias diseñadas.
4. Evaluación: comprobación del resultado de la ejecución de las estrategias.

La primera fase de análisis supone conocer todos los elementos que pueden influir en la comunicación política. Economía, sociedad, cultura, legislación... y sobre todo, ante todo, al electorado, a la sociedad a la que se está dirigiendo el Emisor. Ya se ha tratado el que la comunicación persuasiva exige una adaptación del discurso a la audiencia del mismo. Por ello, el conocimiento de esa audiencia facilita enormemente este proceso de adaptación. Saber dónde están, quiénes son, o en qué condiciones legales actúan los votantes es fundamental.

"La segmentación del votante", otro punto fundamental para María José Canel a la hora de proponer la comunicación política "es lo que resulta del conocimiento exhaustivo de aquellos a quienes va dirigido el mensaje electoral" (Canel, 1999:37). También se le llama "perfiles de

---

<sup>167</sup> Aunque María José Canel hable de candidatos y centre sus palabras en la comunicación propia de las campañas electorales, muchas de las ideas que plantea son aplicables a cualquier momento. El fin último de los partidos, de los políticos –del poder– es el de mantenerse en el cargo o llegar a él. Y para eso necesitan en último lugar que les voten. Por eso se entiende que aunque no puedas pedir el voto (algo prohibido por la legislación electoral española) fuera del periodo para ello estipulado (que es solo durante las dos semanas anteriores a los comicios, salvo el día inmediatamente anterior a la votación), los políticos siempre están pidiendo el voto. Si no con palabras, si con acciones. Ese es el fin último de su comunicación.

elector" (Nimmo, 1970:37), "identificación de la población objetivo" (Ortiz Cabeza, 1983:85), "identificación del electorado" (Ortiz Castaño, 1993:25) o "determinación de los 'targets'" (Maarek, 1995:67).

Más allá de características demográficas, socioeconómicas, de educación, consumo o filiación ideológica, hay una distinción que hace María José Canel muy útil para conocer el público de los mensajes de la comunicación política:

a) Votantes propios:

1. Fieles
2. Adquiridos
3. Frágiles

b) No votantes:

4. Potenciales
5. Lejanos

La comunicación política se concentra, básicamente, en los grupos 2, 3 y 4. Es decir, en aquellos que se pueden ganar para la causa. El grupo 1 ya está ganado, por lo que gastar recursos en ellos es inútil. El 5 es imposible de atraer, porque está demasiado lejos ideológicamente. ¿Pasa esto también en los periodos no electorales? Es de suponer que sí. Los partidos siguen teniendo un público objetivo (2, 3, 4), un público ganado (1) y otro desafectado (5). Sí que puede cambiar (no se aplicaría de hecho esta clasificación) en la comunicación política de tipo institucional. En ese caso, al menos en teoría, no habría un partido tras la comunicación sino la institución, que se supone igual para todos los ciudadanos, sin importar el color político.

Para llegar a ese público objetivo hay tres elementos en la imagen de una propuesta política, desgrana Canel, a tener en cuenta:

a) La imagen del partido. La esencia del partido es su ideología. Pero hoy día este componente se descafeína y maquilla para, intentando ser lo más moderado posible, alcanzar al mayor número de seguidores. "Todos los partidos quieren ser de centro" (Canel, 1999:45). Pero va más allá. La mayor prueba de esta tendencia es la irrupción en el panorama político español de opciones que, directamente, niegan ser izquierda o derecha. "De abajo" se

califican, de modo que escapan así a la categorización clásica que les podría restar determinados seguidores<sup>168</sup>. En todo caso, la imagen del partido se configura por medio de:

- a) Trayectoria histórica: el pasado, que pretende dar garantía de confianza y estabilidad. O la falta de pasado, que busca dar imagen de novedad, de frescura y juventud.
- b) La imagen del programa electoral: este segundo punto que propone Canel está en realidad íntimamente ligado al proceso electoral. Pero también se puede aplicar a comunicación no electoral, puesto que el programa se entiende aquí como condensación de la ideología en propuestas más o menos concretas para un periodo de gobierno y que ha de mantenerse y aplicarse en esos cuatro años. El tono positivo y prometedor y el uso del futuro abstracto con características del programa.
- c) La imagen del candidato. La forma, como el fondo, es importante, comunica. "El mensaje [...] está representado en una persona concreta" (Canel, 1999:47). El candidato, el político, es la encarnación del partido y su ideología. Eso hace que su imagen sea más que la del político, de la persona. Es un símbolo que representa al partido. Plantea Canel que para que un candidato tenga "gancho", debe cumplir:

1. Elementos emocionales: datos biográficos privados, de su vida diaria.
2. Elementos sociales: se le presenta como imagen de la mayoría (de sus votantes): clase media, católico, revolucionario...
3. Elementos profesionales: que viste de inteligencia y credibilidad.

La imagen del candidato, del político, es una de las características de su mensaje. Pero hay otros elementos que están en su comunicación y que hay que tener en cuenta para no perder ninguno de sus matices.

1. El logo y el eslogan: como ya explicaba Del Rey, son "elementos simbólicos que tratan de expresar una idea" (Del Rey, 2007:96 y Canel, 1999:53). Canel sigue a Ferrer, quien distingue eslogan (con carácter menos permanente, más ligado a una

---

<sup>168</sup> «Ni de derechas, ni de izquierdas»: una proclama de Pablo Iglesias que trae incómodos ecos, declaraba el líder de Podemos Pablo Iglesias para explicar su ideología en un acto del partido. En <http://www.elplural.com/2014/10/21/la-proclama-de-pablo-iglesias-no-ser-de-derechas-ni-de-izquierdas-tiene-antecedentes-muy-variados/>. También en <http://www.andalucesdiario.es/politica/la-clave-de-este-momento-no-es-un-eje-derecha-izquierda-sino-democracia-dictadura/> y [http://politica.elpais.com/politica/2015/02/09/actualidad/1423505870\\_944144.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/02/09/actualidad/1423505870_944144.html) [Consulta el 21/12/2014]

campana de comunicaci3n concreta) de logo (que suele ser gr1fico, no palabras y tiende a ser estable. Representa al partido siempre, aunque evolucione y se redise1e. Permanece en todas las campanas de comunicaci3n de la organizaci3n). Ser1a el caso de la rosa del PSOE frente al eslogan de una campana concreta del partido ("Andaluc1a tiene mucho que decir", por ejemplo, que uso el PSOE de Andaluc1a en las elecciones auton3micas de 2015 en las que se presentaba como candidata de dicha formaci3n Susana D1az). Un eslogan no es necesariamente electoral, se usa tambi3n para campanas de comunicaci3n de otro tipo. Ser1a el caso de "Sevilla, m1s limpia que ninguna" que acu1o el Ayuntamiento de Sevilla para concienciar a los ciudadanos de la necesidad de higiene en las calles de la ciudad y, adem1s, para poner de relieve los esfuerzos de la administraci3n en este sentido. Pero, ¿c3mo es un buen eslogan? "Es aquel que llega al Receptor porque impacta, haciendo que todo posible votante se fije en 3l, lo entienda, lo retenga, lo recuerde con el paso del tiempo, e incluso hable de 3l con sus amigos" (Canel, 1999:53). "S1 se puede" de Podemos, "*Yes, we can*" de Obama en las elecciones presidenciales de EEUU de 2008. Valores positivos suficientemente abstractos.

2. Organizaci3n de eventos: m1s ligado quiz1 a la campana electoral. Hay encuentros de l1deres, de opini3n, m1tines, walkabouts o visitas, canvassing o visitas puerta a puerta y encuentros con el electorado en foros concretos (una asociaci3n, un grupo de empresarios...).

Con estos mimbres, el pol1tico urde la cesta de su comunicaci3n, genera un discurso con otros elementos textuales y los recursos que le brindan la Ret3rica, la Persuasi3n y la Propaganda. Pero "los mensajes electores [y los de cualquier tipo] no llegan a los ciudadanos tal y como son elaborados por los pol1ticos. Atraviesan el filtro de los medios de comunicaci3n. Pero lo que a 3stos les interesa no es la propaganda electoral sino la noticia" (Canel, 1999:71). El resultado es que el discurso del pol1tico y del partido no lo decide del todo esos actores, sino que est1 mediado. Hay que contar con la "mano" de los periodistas y los medios de comunicaci3n. El mensaje de un pol1tico, de un partido, se carga de la ideolog1a del medio de comunicaci3n en el que aparece. Y viceversa: el medio de comunicaci3n se carga de la ideolog1a de los partidos y opciones pol1ticas que representa mejor y con m1s espacio.

"Los periodistas tratan cada d1a de contar las cosas tal y como han sido. Pero, ¿han sido realmente as1?" (Canel, 1999:131). Probablemente no. O s1, pero con una salvedad: habr1 ocurrido as1 para ese medio y ese momento. "La informaci3n se hace p1blica a trav3s de los

medios de comunicación social [...] siendo los medios vectores y dinamizadores de la energía social, un espacio de confrontación política, de determinación económica y cultural" (Sierra, 1999:186). Sierra, lo que propone, es que los medios, los periodistas fijan la realidad, sí, pero también determinan la realidad cultural y económica de la sociedad. Así de importante es su discurso. Y añade que "la era de la sociedad de consumo se distingue por ser una época gobernada por la omnipresencia de los medios colectivos de difusión" (Sierra, 1999:199). Le apoya Schramm: "los medios de comunicación de masas están clasificados entre los reguladores principales del flujo de información a través de la sociedad" (Schramm, 1982:161).

¿Cómo llegan entonces las informaciones y cómo las transforman si, como se ha señalado, son fuente principal de construcción de la realidad? La selección, las barreras y mediaciones de la información en los medios de comunicación tradicionales es lo que se conoce como "*gatekeeping*" (Canel 1999; Kurt Lewin, 1951; Sierra, 1999). Shoemaker propone que hay muchos niveles de ese gatekeeping, de mediación: "características individuales de los periodistas, las rutinas profesionales, de los medios, la organización de la redacción o los factores externos como las fuentes, las autoridades políticas, la inversión publicitaria y los otros medios de comunicación" (Shoemaker, 1991).

"En el contexto mediático existen procedimientos cerrados entre fuentes y periodistas a los que un tercer nivel, la audiencia, no tiene acceso. Las decisiones en la mayoría de los casos se toman desde las altas esferas, infraestructuras políticas y económicas que presionan, imponen y determinan cuáles serán los pseudoacontecimientos que protagonizarán la actualidad de cada día" (Pérez Curiel, 2008:252)<sup>169</sup>. Los medios informan de lo que deciden –más bien deciden esas "altas esferas" de las que habla Pérez Curiel–, pero hay parte de los que puede conocer el periodista, el trasfondo de porqué esa información es noticia, datos que se dejan fuera, que no llegan al receptor. La toma de decisiones sobre lo que es o no noticia (y la razón última de ello) no involucra nunca al receptor de la información.

"En realidad la formación de las creencias políticas de los ciudadanos, sus adscripciones ideológicas, no están relacionadas con los discursos que desarrollan los partidos, estén en el gobierno o en la oposición, sino en el modo como lo transmiten los medios. Y dan por hecho no ya un alto grado de intencionalidad, sino incluso de manipulación" (Bezunartea, 1998:

---

<sup>169</sup> En <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos17/16Perez.pdf> [Consulta el 29/01/2015]

11). Esa idea de control la confirma Pérez Curiel: " La tendencia de políticos y gobernantes es controlar y orientar para su conveniencia a los medios públicos, conseguir el control de los privados y tomar posiciones ante aquellos otros medios que puedan considerarse peligrosos por la distancia de la afinidad ideológica".

Es "transformación" del mensaje (Canel, 1999; Koch, 1990, Nimmo, 1990; Schlesinger, 1978; Tolson, 1996) o *gatekeeper* del que se hablaba y que tiene relación con el control de los medios de comunicación sobre qué se muestra en los medios y cómo se contruye la realidad en el discurso mediático produce una distorsión del mensaje político original, del discurso que propone el Emisor. El medio, por lo tanto, no es un espejo:

Figura 16. Los medios como constructores de la realidad

**REALIDAD => MEDIO => NOTICIA**

Elaboración propia

Sería más bien un prisma, que transforma, truca, y enfoca la realidad que refleja (Comstock, 1981:243):

Figura 17. Los medios como constructores de distintas realidades

**REALIDAD => MEDIO - noticia/ NOTICIA/ Noticia/ Not.**

Elaboración propia

¿Qué le queda al político, al partido, al poder, si quiere librarse de esa mediación "deformadora" de la que hablan Comstock y Canel? Convertirse ellos mismos en periodistas, en medios. Aplicar ellos el prisma y ser editores de su propia comunicación, de modo que el discurso se deforme en la medida que ellos quieran. ¿Cómo? Únicamente en un medio en el que puedan erigirse en ese papel: Internet. Y, más concretamente, en las redes sociales. Ese parece que será el escenario de las siguientes batallas políticas y, en todo caso, un espacio donde los partidos y políticos deberán adaptar su discurso para llegar a su audiencia. ¿Cómo? Está por demostrar en el análisis que se pretende llevar a cabo en esta investigación.

### **5.5.2 Comunicación política y redes sociales**

Se ha hablado en este trabajo sobre Retórica, Persuasión, Propaganda, Comunicación Política y redes sociales. Y antes de pasar al análisis de los datos recopilados, es pertinente cerrar este marco teórico con lo más esencial del mismo: la comunicación política y las redes sociales,

verdadero centro de esta investigación. "Un fantasma recorre las ciencias sociales, el fantasma de las redes sociales " (Scolari, 2014: 10). Otro punto de vista: "Desde hace años [...] es una constante en círculos académicos y profesionales la reflexión acerca del poder que está adquiriendo Internet como herramienta de comunicación política" (Rodríguez y Ureña, 2012:1). Coinciden estos autores en que es central el estudio de estas dos variables. También lo hacen Selnow (1998); Farrell, Kolodny y Medvic (2001); Webster (2001); Stein (2003), Klotz (2004); Hendriks y Kaid (2010); Moguer Terol (2010); Alconchel (2012) y Martínez Martín (2012). Superado el debate de si Internet es o no relevante (lo es, sin duda), toca centrarse ahora en cómo se usan las redes en la comunicación política y cuáles son sus efectos.

Explican Rodríguez y Ureña que entre lo más positivo de las redes sociales está la interactividad, la creación de comunidades y el modelo bidireccional de comunicación (Rodríguez y Ureña, 2012:2 y siguientes). Hablan estos mismos autores sobre el debate generado acerca de Barak Obama, arquetipo ya señalado en este trabajo sobre el uso de las redes sociales en la comunicación política. Autores como Harfoush (2010), Hendriks y Denton (2010), Beas (2011), Ammann (2010), Williamson (2010), Jungherr (2010), Maarek (2011), o Holotescu, Gotu, Grosseck y Bran (2011), tratan sobre el asunto. No parece necesario volver a él salvo para constatar por un lado el enorme interés que las acciones de Obama generan en el campo de la comunicación política y, por otro, lo relevante y novedoso de sus aportaciones a este campo.

¿Por qué están los políticos en las redes sociales? Esta es la primera pregunta que cabría preguntarse. En gran medida, por lo ya expuesto: interactividad, cercanía, ruptura del discurso mediado<sup>170</sup> por los grandes grupos de comunicación... y "porque aporta (todavía) imagen de modernidad (Rodríguez y Ureña, 2012: 2). Puede parecer un argumento superficial, pero, aseguran estos investigadores, es uno de los factores que los políticos y sus equipos tienen en cuenta a la hora de dar de lata un perfil. Se puede añadir otro: es donde está la gente, el electorado. Si antes había que ir a la televisión para hacer llegar el mensaje, ahora se impone Internet y las redes sociales.

---

<sup>170</sup> Resulta interesante la reflexión sobre la ventaja de las redes sociales más allá del discurso mediado por los grandes medios de comunicación que hace Marián Alonso González en el caso de la revolución de los paraguas de Hong-Kong, disponible en <http://ambitoscomunicacion.com/2015/la-interaccion-politica-en-twitter-el-caso-de-ppopular-y-ahorapodemos-durante-la-campana-para-las-elecciones-europeas-de-2014/> [Consulta el 19/06/2015]



Explican Ureña (2011), Álvarez (2011) y Medina (2011) que hay una resistencia entre los políticos a estar en las redes sociales, donde, por factores de edad y desconocimiento, ven "más los riesgos que las oportunidades" (Rodríguez y Ureña, 2012:3). Hay autores que recomiendan siempre estar en las redes sociales (Alcat, 2011:117), Ureña (2011:31), y quienes sostienen que no siempre hay que usarlas (Echevarría y Riorda en Rodríguez y Ureña, 2012:3). En todo caso se da por cierta la afirmación especialmente acertada de Alcat: "Las redes sociales, aunque estén de moda, no son una moda" (Alcar, 2011:117)<sup>171</sup>. Resume esa idea el paradigma que se quiere abordar en esta investigación: las redes sociales, que ahora están de moda, son una forma de comunicación política que permite la bidireccionalidad, la interacción y el apoyo de mensajes con elementos multimedia. Es una comunicación, además, que escapa del discurso de los medios de comunicación tradicionales. Es la forma en que el político, el partido, comunica lo que quiere y como quiere. No es que los políticos deban estar, es que si no están, desaprovechan la oportunidad de generar un discurso propio, de tener una voz no mediada, que les relacione en un plano horizontal con el resto de los nodos de la red, con el electorado –"Internet ofrece un nuevo modelo de comunicación horizontal (sin jerarquías y descentralizada), en el que emisores y receptores a veces trazan líneas confusas", dirá David Caldevilla (Caldevilla, 2009:32)

Una de las mayores ventajas de las redes sociales es la de permitir "el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos" (Rodríguez y Ureña, 2012:4). Frente a los modelos verticales de comunicación como el que se da a través de los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales crean un modelo horizontal.

La bidireccionalidad, que no es nueva en la comunicación política (ya se hacía referencia a ella en autores como Brenans o Cuttip), se hace plenamente efectiva con las redes sociales. Así, las redes no son "solo hablar, sino también escuchar, responder y debatir" (Rodríguez y Ureña, 2012: 5). También se observa que esta forma de comunicación democratiza el acceso de la población a los políticos: no son solo accesibles por los medios de comunicación o los periodistas, sino que se abre la puerta a que cualquiera les interpele (Rodríguez y Ureña, 2012: 5; McNair, 2011:73-74).

Otro de los elementos interesantes en el uso de las redes sociales en la comunicación política tiene que ver con sus usuarios. Quienes participan del debate que se genera en las redes,

---

<sup>171</sup> También en <http://periodismoparaperiodistas.blogspot.com.es/2011/05/comunicacion-e-influencia-20-enrique.html> [Consulta el 12/06/2015]

genran contenido y lo consumen, explican varios autores (Rodríguez y Ureña, 2012:7), Franco Álvarez y García Martul (2008), Gutiérrez-Rubí (2008), Caldevilla (2009). Son los llamados "ciberactivistas": personas interesadas en la política, nodos de influencia en el resto de la sociedad. Esto no es así en realidad. Primero porque no todo el que participa y se interesa por la política en las redes sociales es un activista. Hay muchos más perfiles de consumidores de ese tipo de información. Y es desafortunada la idea porque, como se ha señalado, es una minoría la que genera y consume información. En las redes, como en todo sistema, la mayoría permanece pasiva e inactiva. Solo el 20% de media colabora en generar un discurso. Es lo que se conoce (y ya se ha citado) como la Ley de Pareto.

Así, en términos cuantitativos es más o menos fácil medir la relevancia de una red social concreta. Se sabe cuántos usuarios tiene. Es más difícil esa medida en términos cualitativos: cuáles usan frecuentemente la red, cuántos generan contenido, cuántos son nodos reales de influencia, ciberactivistas.

Sí que ponen de relieve una realidad Rodríguez y Ureña que es plenamente acertada: los políticos usan las redes (además de para su electorado), para la comunicación interna. Y en este caso funcionan muy bien, porque permiten involucrar a los afiliados y simpatizantes en la gestión de la imagen del partido (republicando contenido, lanzando campañas, usando etiquetas...). Los miembros de la formación se hacen partícipes activos de la comunicación de la organización, de modo que las comunicaciones de tipo horizontal que permiten las redes sociales llevan a una democratización de los partidos.

"Los medios prestan mucha atención a todo lo que se dice en Twitter [y Facebook], incluso con secciones nuevas para su seguimiento" (Rodríguez y Ureña, 2012:10). De esta forma se amplía el discurso de los políticos fuera de las redes sociales. Los medios se convierten en altavoz de lo que se publica en las redes sociales y discurso analógico y digital se confunden. Pero es que además son muchos los periodistas que están presentes en las redes. Lo atestiguan Rodríguez y Ureña (2008 y 2012), Medvic (2011). Eso ayuda a hacer llegar el mensaje a quienes generan parte de la imagen y discurso del político en los medios analógicos.

Destacan también estos autores que las redes humanizan y aumentan la empatía hacia los políticos. Poco sentido tienen en medios de comunicación tradicionales (y poca cabida), comentarios personales, recomendaciones de música, fotos sin interés electoral. Esos detalles,

sin embargo, ayudan a conocer al político y lo acerca más allá de las siglas del partido o la institución a la que representan. Eso solo es posible en las redes sociales.

Pero el punto clave, más allá de todo lo anterior, es: ¿Ayudan las redes sociales a ganar elecciones? "Esa es la cuestión más controvertida" (Ibídem). Y no es fácil de responder. "Nunca vas a ganar unas elecciones por tener la mejor web"<sup>172</sup>. Pero, ¿ayuda? A quienes no están en las redes, en la web, no. Pero quienes sí están reciben mensajes distintos de los que lanzan los medios tradicionales (y hasta los que no están, puesto que como se ha visto los medios de comunicación analógicos son en muchos casos altavoz de lo que ocurre en las redes). Así pues, el medio no es lo importante. ¿Ayuda la televisión a ganar las elecciones? Si se usa bien, claro. ¿Ayudan las redes? Por supuesto, por el mismo motivo. "Las redes, por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, parecen un soporte (una herramienta) idónea para ganar adeptos en la actividad política" (Sixto y Túñez, 2011). Las redes son un medio, no un fin. Son la forma, no el fondo. Permiten códigos comunicativos que no permiten otros medios de comunicación, otras formas de interacción. Las redes serán útiles a la política, generarán votos en la medida en que se usen correctamente. Dónde está esa corrección, es harina de otro costal.

En realidad no hay garantía de éxito electoral se use el medio que se use. Tan solo hay formas más accesibles de comunicación que otras (las redes no suponen un gasto tan alto en general como hacer comunicación política en televisión o radio, por ejemplo, por lo que puede ser una opción para formaciones pequeñas y sin presupuesto). Esto lo declaraban ya Echevarría y Riorda (2010) y sigue siendo válido hoy. La comunicación horizontal, cercana, bidireccional, no es una moda. Las redes sociales concretas que se usen (Facebook, Twitter, Instagram...) pueden serlo, pero no la nueva forma de comunicar. Los políticos debieron adaptarse en cada época a una forma de comunicar. Radio, televisión, prensa. Ahora es el turno de las redes sociales.

"Políticos y gobiernos a través de esta red pueden compartir, conversar, escuchar, reducir el tiempo de espera y crear una relación más directa con el ciudadano; para los movimientos sociales, la red los ayuda también a compartir, conversar, escuchar, crear una relación directa con los participantes, coordinarse en el movimiento, programar acciones, etc. De hecho, conscientes de la capacidad vírica que posee esta red, dirigentes planetarios poseen cuentas

---

<sup>172</sup> En <http://www.abc.es/20110602/internacional/abci-entrevista-cameron-201106020155.html> [Consulta el 15/06/2015]

oficiales y son muchos los movimientos sociales que cuentan con perfiles en la red" (Fernández y Paniagua, 2013:8). Los profesores Fernández y Paniagua ponen de relieve un aspecto muy interesante las redes sociales sirven a la política, no a los políticos. Esto es, el uso de estas nuevas formas de comunicación no solo están para el uso de los políticos y los partidos. O de los gobiernos e instituciones. También los particulares, los ciberactivistas<sup>173</sup>, los lobbys... pueden encontrar en ellas un espacio de acción política<sup>174</sup>.

Abundan en esta idea Fernández y Paniagua cuando explican que "Internet y las redes sociales brindan el poder tejer una red asociativa de movimientos sociales que está poniendo en práctica propuestas por todos los países". Aunque la teoría es interesante, la aplicación práctica es difícil. Los partidos políticos tradicionales buscan perpetuarse en el poder, de modo que están más interesados en sus intereses que en los de los colectivos sociales. El asalto a las redes y la organización en ese medio deberá ser tarea de cada actor en la escena política: los políticos y partidos por un lado; las organizaciones y activistas por otro. Lo novedoso es que las redes sociales les brindan a esos dos colectivos un escenario, un espacio común donde relacionarse de igual a igual.

Colombo razona en la misma dirección cuando afirma que "la red podría suponer un canal de comunicación interactiva y multidireccional entre representados y representantes que aumentaría la capacidad de información y comunicación en ambos sentidos, aumentando la transparencia de la información pública y el posible control de los ciudadanos sobre el Gobierno y el Parlamento" (Colombo, 2007:54 en Fernández y Paniagua, 2013:17). Y añade: "Al participar de su potencialidad comunicativa e informativa, Internet permitirá elevar la participación política de los ciudadanos tanto a nivel cualitativo como a nivel cuantitativo" (Ibídem).

---

<sup>173</sup> Son especialmente interesantes las aportaciones sobre el término ciberactivismo y movimientos sociales en redes sociales las de los profesores Fernández Torres, M. J. y Paniagua Rojano, F. J. en "El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales", así como las de Candón Mena, J. en su tesis doctoral titulada *Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos en la sociedad de la información* y en Alzamora, G. y Braga, C. (2014).

<sup>174</sup> Se han encargado del estudio de las redes por los políticos Solop (2009), Golbeck, Grimes y Rogers (2010), Lassen y Brown (2011), Larsson y Moe (2013), Lafuente y Verón(2013), Zamora y Zurutuza (2014), García y Zugasti (2014). Y sobre cómo usan las redes los ciudadanos en el ámbito político, cabe destacar las aportaciones de Yardi y Boyd (2010), Tumasjan et al. (2011), Hawthorne, Houston y McKinney (2013), o Bekafigo y McBride (2013).

Que las redes sociales son un espacio novedoso que permite una nueva forma de comunicación entre electorado y políticos no lo discute nadie. Pero Fernández y Paniagua ponen de relieve una realidad que echa por tierra todas las oportunidades que pueda brindar esta nueva forma de interacción político-sociedad: la falta de planificación. Igual que se planifican los discursos, los actos públicos, las apariciones en televisión o las entrevistas en la radio, es necesario hacer una planificación de la forma en que se comunica en las redes sociales. Tienen unos códigos propios (republicación, respuesta, elementos multimedia...) que no pueden trabajar por libre, sino ser parte de un discurso estructurado y coherente. "El primer error que los partidos políticos cometen a la hora de gestionar una campaña electoral 2.0 es no establecer una estrategia, es decir, tener una cuenta en una red social no sirve de nada si no se acompaña de unos procesos previamente elaborados y discutidos" (Ibídem). A lo que añaden que "en este ámbito, Álvarez Sabalegui<sup>175</sup>, establece cuatro procesos fundamentales para tener una estrategia definida: Investigación, Definición, Ejecución y Medición". Por ese camino deberá ir la planificación de la comunicación política en las redes sociales.

El segundo error, el de subestimar la capacidad de organizarse de la sociedad a través de las redes sociales. "Los movimientos registrados en diversas partes del mundo, como Islandia (2008), Túnez (Revolución de los Jazmines en 2010), España (los indignados en 2011) o Estados Unidos (Occupy en 2011), destacan como la relación de la gente con los medios de comunicación alternativos interfirió en las realidades políticas y sociales" (Alzamora y Braga, 2014: 17). Hasta la llegada de las redes sociales, la sociedad, el electorado, solo podía vertebrarse por medio de estructuras que les eran dadas desde el poder político. Las redes sociales (no las comerciales, las redes sociales digitales en su significado más amplio) suponen formas de coordinación y acción sociales ajenas al poder, si así se quiere. Por primera vez los políticos han de vérselas con grupos organizados no por medios que ellos han dispuesto: no son asociaciones de vecinos, clubes o despachos. Son ciudadanos que generan un discurso (a favor o contrario al poder), fuera de los cauces que éste establece. Nuevas reglas necesitan de nuevas estrategias, lo que lleva esta reflexión al punto uno: la necesidad de planificación en la comunicación política en las redes sociales.

"La prensa ha ido perdiendo su capacidad de ejercer de contrapoder que presentó en el siglo XX, el cuarto poder, que en nombre de los ciudadanos se sumó a los poderes ejecutivo,

---

<sup>175</sup> Sabalategui, D. "¿Una campaña política 2.0 sin una estrategia previa?, en Fernández y Paniagua 2013:17.

legislativo y judicial" (Ramonet, 2011 en Alzamora y Braga, 2014:26). La razón, "sería una especie de endogamia político-mediática, que se caracteriza por un progresivo alejamiento de los periodistas –más bien, las corporaciones de medios de comunicación– de la sociedad y por la connivencia progresiva con los políticos" (Ibídem). Esta idea sirve de pie para hacer una reflexión: ¿hasta qué punto la sociedad se involucra en la política a través de las redes sociales? No es esa la pregunta a la que quiere dar respuesta esta investigación, pero sí parece que, dada la alta presencia de periodistas y políticos en las redes sociales, esa sensación de "endogamia" se puede alcanzar también en esta forma de comunicación.

Las investigadoras Regina Alves da Silva y Lorena Tárzia añaden otro matiz al estudio de la comunicación política y las redes sociales. Hasta ahora se ha hecho hincapié en que las redes vienen a sustituir a los medios de comunicación tradicionales como escenario de la comunicación política y que los códigos y lenguajes cambian en el mundo digital. Pero "la televisión es considerada como la fuerza motriz de los cambios en las prácticas de campaña en todo el mundo" aún hoy día (Da Silva y Tárzia, 2014:46). El que los medios de comunicación digitales admitan varios códigos (texto, audio, vídeo), hacen que también hereden formas y usos de medios de comunicación analógicos. Las televisiones tienen mucho que decir en la distribución de vídeo. O las radios en cuanto al audio, se puede pensar. "Ningún medio importa por sí solo, sino que es la suma, la integración entre ellos, la mezcla de herramientas y sus infinitas posibilidades de interacción lo que debe ser comprendido como factor de peso en internet" (Fara et al, 2013:174).

Pero esto no es del todo así, en realidad. El que se usen los mismos códigos no quiere decir que se transmitan los mismos mensajes y, mucho menos, de la misma forma. Los vídeos en las redes sociales suelen ser más breves que cualquiera de los informativos de una cadena de televisión. El contenido, además, está pensado para ser consumido a demanda del receptor, no cuando el emisor lo estima oportuno. Lo mismo pasa con los audios. Son más las diferencias que las similitudes, aun aceptando que en las redes y los medios de comunicación tradicionales se usan códigos iguales: imagen, audio, vídeo.

En ese sentido, los responsables de comunicación y los propios políticos deben conocer y aplicar determinadas técnicas y estrategias a la hora de plantear la comunicación en las redes sociales, de acuerdo a Martínez (en Alves da Silva y Tárzia, 2014: 48):

- a) **Mediatización política:** buscar que el electorado se informe a través de los medios de comunicación. Es una forma de control de la toma de decisiones, puesto que al saber

dónde se informan, se puede modular el mensaje e influir en la respuesta. Esto es especialmente cierto en las redes sociales.

- b) **Audiovisualización de la política:** la imagen y el vídeo ganan terreno a la palabra impresa como forma de comunicación política. Las redes sociales son ejemplo de ello.
- c) **Espectacularización de la política:** o cómo hacer política espectáculo en cualquier formato. Lo más abordado es en su forma televisiva, pero es aplicable también a las redes sociales.
- d) **Personalización de la política:** el candidato por encima del partido o las siglas. Las redes sociales son especialmente buenas en este punto, porque en ellas el político muestra su voz y puede enseñar u ocluir la de su partido en la medida que considere beneficioso para su causa.
- e) **Marketización de la política:** utilización acentuada de los instrumentos de comunicación que privilegian el cómo decir en lugar de qué decir.

En palabras de Dominique Wolton, la comunicación política “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública” (Wolton, 1998:31). Hasta ahora los medios de comunicación tradicionales hacían una selección interesada del discurso de cada uno de las partes mencionadas. Las redes sociales, por el contrario, son una representación fiel de cada uno de los actores que participan de la conversación en la medida de sus intereses, no las de los medios o los grupos de comunicación.

Sin embargo, hay que ser realistas en el análisis de lo que suponen las redes sociales e Internet en las campañas de comunicación política. Una campaña funciona si está bien planificada en función del público objetivo y los objetivos a cumplir. ¿Qué sentido tiene volcarse a comunicar en las redes sociales si se afronta un proceso electoral en una zona rural con escasa penetración de Internet? ¿Qué aporta Twitter si el electorado objetivo de la comunicación no conoce ni está en las redes? Adaptar el discurso al receptor era una máxima válida cuando Tisias y Córax enseñaban a ganar juicios en la Grecia clásica y también en la comunicación política de la actualidad.



Con todo lo dicho en mente, y con la confianza de que la comunicación política no será (ni es) la misma tras la aparición de las redes sociales, no hay que perder de vista tampoco, que esta forma de comunicación no es el invento "definitivo". Lo importante no es estar en Twitter o publicar con asiduidad en Facebook. Eso importa, pero por una razón que nada tiene que ver con la imagen de modernidad o por la moda de las redes sociales. Importa porque son medios de referencia (y se espera que lo sean aún más). Al final, todo se resume en una frase: "Hay que dominar el medio dominante" (Fara et al, 2013:175). Esa es la clave que mantiene la política como uno de los elementos vertebradores de la sociedad, el estar donde está la mayoría. El político busca convencer al máximo número de gente y, por lo tanto, donde estén los votantes allí debe estar. Y ahora le toca estar –y dominar– el uso de las redes sociales.

Desde que se empezó hablando de la Retórica y el siglo IV AC hasta creación de los hashtags de Twitter, la salida a bolsa de esa compañía o el lanzamiento de las últimas aplicaciones de Facebook, mucho ha llovido. Veinticinco siglos, nada más y nada menos, para observar a la postre, un mismo fenómeno: el del político intentando ganarse el favor de la sociedad. Poco ha cambiado –parece al menos– ese extremo. Hasta este punto se ha repasado cómo han evolucionado las formas, las técnicas y la tecnología a disposición de los políticos y partidos y cómo las redes sociales suponen un nuevo escenario en el que gestionar la imagen y el discurso. Es el turno ahora de analizar los textos que se seleccionaron como parte de este estudio para determinar si las hipótesis planteadas se corresponden o no con la realidad.

## ***5.6 Internet y las redes sociales***

### **5.6.1 Aproximación a Internet y las redes sociales**

"Las redes sociales en Internet [...] se han erigido como un elemento fundamental cuyas implicaciones se extienden de manera transversal en todos los aspectos de la sociedad" (García Estévez, 2013:15). Esta idea de que las redes sociales provocan cambios de manera transversal en muchos aspectos de la sociedad es algo que se sostiene también en este trabajo. Hasta hace bien poco era impensable que los votantes pudieran dirigir un mensaje directo a un cargo público o político a cualquier hora y lugar y que, además, tuviera respuesta sin mediación. Esa "conversación" se podría aplicar a las artes (cambiando la relación entre artistas y público), a la circulación de la información (todos los medios de comunicación, analógicos o digitales, tienen perfiles en las redes desde donde promocionan y distribuyen contenidos. Además, el público, como se ha demostrado en capítulos anteriores, usa las redes



para informarse. García Estévez pone además el acento en un fenómeno concreto: el cambio de papel de ese nodo de la comunicación que es (era) el receptor. "Encontramos un ciudadano, receptor de la información periodística, con nuevos hábitos y costumbres y con nuevas demandas y exigencias" (Ibídem). Cambiando el epíteto "periodístico" por "político", la frase encaja perfectamente en esta investigación.

"El impacto de la web 2.0 ha supuesto una mutación del receptor pasivo de la comunicación a un creador y gestor de contenidos [...] gracias a la accesibilidad, instantaneidad y a la viralidad de la Red" (García Estévez, 2013:16). Sin volver al tema del cambio de modelo comunicativo que ya se ha abordado aquí, baste esa cita para dejar clara la importancia de Internet y las redes sociales en la comunicación. Y no solo en ese ámbito. Los cambios que provoca afectan a todo: "Es un proceso de transhumanización, en el que se están transformando radicalmente las claves que rigen la economía y el mundo empresarial, la política y las organizaciones sociales, las relaciones interculturales y el mundo del derecho, la evolución de la ciencia y la tecnología, y hasta la experiencia individual del mundo, de la vivencia de la espacialidad, la temporalidad, la corporeidad y la racionalidad" (Vázquez Medel, 2009:31).

Cita Estévez que el estudio de Internet y las redes sociales comienza en los años 50 "desde diferentes disciplinas: en la sociometría Jacobo Moreno (1953), Haralay y Cartwright desde las teorías del equilibrio estructural (1956: 277-293); Barnes desde la Sociología (1954: 39-58); o Elizabeth Bott, también desde el prisma de la Sociología (1990). Desde luego, desde esos primeros estadios de análisis de Internet y las redes que propone García Estévez y hasta llegar a este estudio, mucho se ha avanzado en el estudio de la Red y sus componentes. Y, desde luego, mucho se ha estudiado en comunicación en esos ámbitos. Será tarea de los próximos epígrafes justamente llenar el hueco que hay entre esos autores de mediados del siglo XX hasta esta tesis de la segunda década del XXI.

En todo caso, para Estévez la historia de Internet es tan antigua como Bacon, en el siglo XVIII. Es en esta época cuando sitúa el inicio de la Red. En 1605 "Bacon crea el primer alfabeto binario, en el cual las letras del alfabeto se escriben con sucesiones de unos y ceros" (García Estévez, 2013:25). Sin embargo, este "protonet" analógico (si es que esos dos términos no son excluyentes) no son exactamente el inicio de Internet, de la misma forma que la pintura no es el inicio del cine animado. Es una base, sí, pero no el principio de su historia.

También más adelante se hará una pormenorizada explicación del origen y evolución de Internet.

"El ciberespacio es ya el hogar de miles de grupos de personas que se encuentran para compartir información, hablar de intereses mutuos, jugar a ciertos juegos y llevar a cabo sus negocios" (Smith y Kollock, 2003:37). Donde Smith ve "miles de grupos", se podría hablar ya de millones. . "Algunos de esos grupos no constituyen comunidades reales" (Ibídem). ¿Por qué? Fundamentalmente, argumentan estos críticos, porque "algo se pierde" que hace que esos grupos no puedan ser lo mismo que las relaciones cara a cara.

El ciberespacio ("alucinación consensuada experimentada día a día por decenas de millones de operadores legítimos, en todos los países [...]). Una representación gráfica de datos abstraídos de los bancos de datos de cada ordenador del sistema humano" para Gibson (Gibson, 1984:51), es el entorno de las redes sociales, de las comunidades virtuales. Y ahí falta alguna información que, en el contexto offline ayuda a decodificar el mensaje (gestos, posturas, dónde está cada uno físicamente o cuál es el aspecto de la sala). Esa es la segunda razón del escepticismo de Smith y Kollock. Frente a esa falta de información, hay otra mucho más abundante que en el mundo analógico: datos biográficos, imágenes de toda la vida, de amigos, de la familia, opiniones políticas y sobre cualquier tema... todo eso como información aporta un punto de vista a la hora de entender una relación (aunque sea ocasional) que suple en muchos enteros las carencias de las que hablan Smith y Kollock (2003:37).

En el origen de las redes sociales, citan estos dos autores, está el campo, en el medio rural. Según Willard Uncapher, "una de las primeras redes de comunidades se crea a finales de los 80, cuando se crea una red informática para atender las necesidades de toda una comunidad física. Se ubicó en Montana, que es un estado muy extenso y escasamente poblado, en el que las comunicaciones sociales y las transacciones comerciales suelen ser difíciles y costosas" (Uncapher en Smith y Kollock, 2003:43). El proyecto, que se llamaba Big Sky Telegraph (BST) es, para estos investigadores, el "abuelo" de Facebook o Twitter, la primera red social informática. Sin embargo, una red interconectada de ordenadores no es exactamente lo mismo que las redes sociales que ocupan este trabajo, aunque sí se acepta como primer experimento interconectado, primera experiencia de traslación de una red social existente al mundo digital. Y, puestos a extrapolar, habría que considerar que la primera red de ordenadores, la primera experiencia de red de personas comunicadas por ordenador fueron en

primer lugar los militares estadounidenses que ponen en marcha lo que luego sería Internet. Y, poco más tarde, las universidades de ese mismo país que se suman al nuevo invento para transmitirse conocimiento.

En todo caso, la comunicación a través de ordenadores se basa en la circulación de la información a través de cables. Yendo al fondo del asunto en la comunicación por ordenador, hay que tener en cuenta que "en las autopistas de la información circulan, sin peso y a la velocidad de la luz, bits<sup>176</sup> de todo el globo. Hoy día, cuando las industrias se preguntan su futuro en un mundo digital, deben tener en cuenta que ese futuro lo dictarán, casi al 100% las posibilidades que tengan sus productos o servicios de presentarse en forma digital" (Negroponte, 1997:26). Dos elementos a destacar en la afirmación de Negroponte: primero la que tiene que ver con la gratuidad, libertad e inmediatez de la información en un entorno digital. La información circula por la Red sin las barreras que encuentran las mercancías físicas. La segunda, con algo que ya se ha planteado aquí: la comunicación (como cualquier otro producto o servicio) o tiende a lo digital o, en el mejor de los casos, quedará coja e inaccesible a una gran parte de la población (que solo funciona en digital).

Frente a las redes de las que se está tratando aquí, "la televisión es un ejemplo de un medio en el que toda la inteligencia se halla en el receptor que recibe lo que le llega" (Negroponte, 1997:34). En el plano diametralmente opuesto estaría precisamente Internet. Y si Internet se basa en la interacción y la recepción activa de información o la construcción múltiple de un discurso, ¿cómo va a quedar al margen de este proceso la comunicación política?

"En un periódico", insiste Negroponte, "toda la inteligencia también se halla en el transmisor" (Ibídem). Aunque hace este autor la salvedad de que la información que propone el periódico puede consumirse de muchas formas y por muchos públicos distintos (se puede leer una o varias páginas, ojear solo las fotos, por ejemplo), en la televisión no hay siquiera esa opción. Los espacios vienen preconfigurados y el receptor solo puede aceptar o rechazar consumir el discurso, pero no variarlo. En Internet, en las redes sociales, esa inviolabilidad del discurso informativo de los medios analógicos se pierde por completo, porque el usuario, el receptor, puede decidir qué ve y cómo en cada momento. "En la era de la postinformación, a veces la audiencia es solo una persona" (Negroponte, 1997:196), se podría resumir.

---

<sup>176</sup> ¿Qué es un bit? Negroponte lo define: "Un bit no tiene color, tamaño ni peso y viaja a la velocidad de la luz. Es el elemento más pequeño en el ADN de la información. Es un estado de ser: activo o inactivo, verdadero o falso, blanco o negro" (Negroponte, 1997:28).

"La web 2.0 y su filosofía de participación activa y ubicuidad del mensaje han revolucionado los modos de relacionarnos y la propia comunicación [...]. Por primera vez en la historia de la humanidad, es posible mantener diálogo con una gran cantidad de personas desde cualquier punto del planeta" (García Estévez, 2013:65). En realidad, lo novedoso del 2.0, de Internet y de las redes sociales no está tanto en la posibilidad de "mantener diálogo con una gran cantidad de personas desde cualquier punto del planeta" como que ese diálogo es (o al menos puede ser) instantáneo y simétrico. Ya había formas de mantener un diálogo antes de la llegada de la Red desde puntos muy alejados y con distintos participantes. Desde una carta con muchos remitentes hasta el teléfono en multiconferencia. El cambio radical, se entiende aquí, está en el cambio de modelo de comunicación –la disolución de los roles Emisor y Receptor como algo fijo y estable– y también en la ruptura de las fronteras espaciales y sobre todo, temporales. La comunicación es inmediata en cualquier parte del mundo.

"Las redes en Internet se configuran como formas de interacción social, basada en las relaciones que se establecen entre los diferentes usuarios (nodos), ya sean personas, grupos e instituciones, en contextos de complejidad" (García Estévez, 2013:66). Varios elementos de esa aseveración son muy acertados: las redes son formas de interacción social (sin la presencia y voluntad de varias personas de comunicarse no tienen sentido ni existirían); están basadas en las relaciones que se establecen entre sus nodos (si se plantea una red en la que no hay comunicación efectiva, ésta sería red, sí, pero no social); funciona en contextos de complejidad (que se entienden aquí como complejidad por distancia física y temporal, pero también como complejidad por el conjunto numerosos de nodos que pueden intervenir en el proceso comunicativo).

Sin embargo, García Estévez hace una definición escasa de las redes sociales: "plataformas alojadas en la web con servicios y herramientas que posibilitan a las personas interactuar con otros usuarios" (Ibídem). Podría estar hablando perfectamente del correo electrónico, por ejemplo. Las redes sociales, se entiende aquí, son mucho más que eso y en los próximos epígrafes se buscará una definición que abarque todos los aspectos de esa realidad.

#### **5.6.1.1 Internet, una red de metáforas**

"Internet sirve esencialmente como punto de conexión principal para muchas otras redes. Ha venido a ser una 'espinas dorsal' por la cual una red se vinculan a otras" (Jones, 2003:17). Las metáforas sobre qué es Internet son inagotables. Pero ganan por mayoría las comparaciones con sistemas radiales, interconectados. Añade Jones que Internet se entiende

como "una red descentralizada" (Ibídem). Precisamente ese es el origen de Internet: el crear una red descentralizada por intereses militares. Como se verá más adelante, en una aproximación histórica a Internet, las necesidades estratégicas de una red "multinodal" es la base del nacimiento de la Red.

Estas reflexiones de Jones y del Observatorio sobre Internet son igualmente aplicables a las redes sociales: un sistema nervioso en (constante) desarrollo. En el caso de las redes podría asemejarse más a un cerebro: muchas redes neuronales (cada una de las redes sociales) dentro de un mismo órgano: el cerebro (Internet).

Introducen desde SOI un concepto al que, de hecho, ya se hecho referencia de pasada: el acceso desigual a Internet y, en general, a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): "el crecimiento espontáneo del 'sistema nervioso' del planeta no es homogéneo: por ahora se concentra en las zonas más opulentas del mundo" (Ibídem). Por esa razón se hizo ya mención aquí a que el presente estudio es válido solo para el mundo desarrollado, que es donde hay acceso generalizado a Internet y por lo tanto, a las redes sociales.

Otra visión negativa es la de Catherine Galaz, quien establece que "desde los primeros años de Internet se pensó que su llegada marcaba un cambio revolucionario que consolidaría la sociedad de la información y que pronto daría paso a una verdadera sociedad del conocimiento [...]. Sin embargo, con los años, ha quedado en evidencia que *la gran red* no se ha centrado precisamente en el acceso y difusión de educativos y formativos y, que, más aún, se ha llegado a un bombardeo informativo, en cortos periodos de tiempo, de difícil asimilación". Y concluye: "Diversos estudios han demostrado que el uso de Internet ha estado centrado en servicios como la mensajería digital, el chat, la descarga de música o vídeos [...] dejando casi en último lugar la búsqueda de información" (Galaz, 2013:32).

Esta afirmación, en su conjunto, es de una miopía solo atribuible al momento de su redacción, hace ya años, cuando mucho de lo que hoy se sabe aún no se había puesto sobre la mesa y las tendencias de contenidos en la Red aún no se habían asentado. Se ha visto ya que la segunda actividad principal de los internautas es precisamente la búsqueda de información. De hecho, se ha demostrado que los jóvenes tienen a Internet y a las redes sociales como fuente principal de información, muy por delante de los medios de comunicación tradicionales –de hecho, un gran porcentaje de de jóvenes reconocen que no consumen nada de información de esas fuentes–. Ahí se desmonta parte de la aseveración de Galaz. Pero

tampoco la primera parte que propone se acepta en este estudio: los contenidos informativos y educativos no tienen ya la forma que podían tener antes de la llegada no ya de las redes sociales o Internet, sino de la informática. Es decir, como afirma Galaz, es cierto que la mayoría de la información que circula en Internet es mensajería, chat, música y vídeo. Pero es que esos son formatos, no contenidos. Continentes que pueden llenarse de contenido informativo y educativo. Y de ocio, claro.

En último término, se acepta que Internet supone una llegada mayor de información. Pero eso no quiere decir que sea un "bombardeo informativo" o que dicho bombardeo sea distinto o más grave que el que surgió con la televisión, con la radio, los periódicos o la publicidad. "Internet se ha extendido como un virus no solo por los ordenadores de todo el mundo, sino que poco a poco su influencia ha comenzado a manifestarse en esferas que superan el ámbito de lo online o de lo meramente tecnológico" (Prieto, 2006: 72). Esa trascendencia de la que habla Prieto es precisamente lo que interesa a este trabajo, aunque en este caso la trascendencia a análisis sea de tipo bidireccional (de la realidad a Internet y viceversa). A la postre, la dirección de este estudio está en cómo influye Internet y las redes sociales en la creación de una nueva forma de comunicar. O, más bien, y como primera pregunta: ¿cambia la forma de comunicar en Internet y las redes? "Todas las que alguna vez han sido 'nuevas tecnologías' han creado nuevos términos para describirse a sí mismas (componentes, funciones, consecuencias, etc.), verdaderos glosarios que poco a poco han sido incorporados en el lenguaje cotidiano" (Ibídem).

Parece que Prieto coincide en que, efectivamente, Internet crea un nuevo lenguaje y lo incorpora a la realidad. Aunque circunscribe ese lenguaje a lo autorreferencial y tecnológico (Internet, módem, web, chat...). Esto se puede considerar una primera fase de la "colonización" de Internet: primero los términos, luego las estructuras, para, finalmente, cambiar la forma en que se construyen los discursos. Concluye Prieto en la misma dirección: "El uso de estos nuevos códigos de lenguaje crean nuevas formas de comunicación que, a su vez, conforman nuevas prácticas y hábitos [...]. Una de esas transformaciones, por ejemplo, es que la expresión escrita se simplifica al máximo" (Prieto, 2006:74).

En la misma línea que Prieto está Juan Ignacio Hernáiz, quien asegura que "el progreso tecnológico ha descubierto nuevas formas de comunicación [...] por lo tanto todo el mundo puede saber más, es decir, la información diaria [...] permitiendo borrar las barreras entre las diferentes culturas" (Hernáiz, 2007:164). Y añade: "un portugués, un canadiense y un italiano

se enteran de lo mismo y al mismo tiempo". La comunicación en Internet, las nuevas tecnologías transforman la forma de comunicarse de la sociedad.

Otros dos ejemplos de cómo cambia la comunicación en Facebook o Twitter: por un lado, los textos en Internet pueden llevar enlaces (hipervínculos) a otras informaciones, de modo que la lectura no tiene que ser lineal, sino que puede ser a distintos niveles. Y, por otro lado, en Twitter lo máximo que puede ser un mensaje es 140 caracteres. Esas dos propiedades de Internet y las redes condicionan y cambian la forma de comunicar.

"Internet difunde la palabra de los entornos electrónicos de forma similar al modo en que los periódicos y octavillas difunden la palabra del Nuevo Mundo por Europa (Jones, 2003:17). Esta idea de Internet como medio para la palabra parece más acertada que aquella que proponía Galaz de la Red como medio exclusivamente para el ocio (Galaz, 2013:32). Por otro lado, igual de negativa que la mirada de Galaz es la de Noll, quien asegura que "la superautopista de la información no ha sido tan *super* como muchos han prometido. Tantos socavones y tantos puentes olvidados han sacudido nuestro sentido de la realidad" (Noll, 1997:191). En cualquier caso, y sin restar verdad a lo asimétrico en el acceso a Internet, hay que señalar que estas son aportaciones antiguas (y más aún con la rapidez con la que evoluciona la Red) y que en los siguientes epígrafes se buscarán aportaciones más recientes. Pero sirven estas ideas como punto de partida para ver cómo cambia el estudio y el análisis de la comunicación en un entorno digital.

Volviendo a Jones, propone que la metáfora ya citada de Internet como una autopista es, de todos modos, muy válida, porque "permite contemplar la historia de Internet como un proyecto y no solo como una nueva tecnología" (Jones, 2003:21). La Red es un ente en constante evolución, nunca acabado porque sus usuarios van construyéndola con su mera presencia. Pero, yendo al fondo del asunto, Jones explica que Internet y las autopistas son una comparación muy afortunada, toda vez que ambas "fueron inicialmente ideados y espoleados por consideraciones militares, por guerras reales e imaginarias y, aún más importante, como desveló Noll, por periodos de calma durante los cuales el complejo militar-industrial buscó otras oportunidades para sí mismo (Jones, 2003:21). Después de esta segunda referencia a los orígenes militares de Internet (¿Facebook es hijo de los tanques?; ¿Twitter, heredero de las bombas?), el próximo punto se encargará de desvelar cómo, cuándo y por qué nace Internet.



## 5.6.2 Internet: historia de la red de redes

### 5.6.2.1 ARPANet y ARPA

"In the Beginning, ARPA created the ARPANET. And the ARPANET was without form and void. And darkness was upon the deep. And the spirit of ARPA moved upon the face of the network and ARPA said, 'Let there be a protocol', and there was a protocol. And ARPA saw that it was good. And ARPA said, 'Let there be more protocols', and it was so. And ARPA saw that it was good. And ARPA said, 'Let there be more networks', and it was so."<sup>177</sup>

“Al principio fue ARPA, que dio paso a ARPANET. Y aparecieron los protocolos. Y vieron que fue bueno. Y aparecieron las redes”. Este párrafo, que inicia el apartado sobre qué es Internet y cómo evoluciona podría ser, a grandes rasgos, una biografía de los primeros tiempos de la Red. Si no de Internet mismo, que es una de las redes a las que hace referencia la cita (“*Let there be more networks, and it was so*”), sí al menos de la creación de la red que hoy día se subdivide en muchas otras, como es el la propia Internet.

El origen de Internet, como ya se ha señalado en este trabajo alguna vez, está en el ámbito militar, aunque esa afirmación tiene sus matices. El departamento de Defensa de Estados Unidos crea a finales de los años 50 una agencia de investigación a la que denomina ARPA, que luego pasaría a llamarse DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency, sus siglas en inglés). La idea de fondo de este grupo de investigación tiene mucho que ver con la Guerra Fría, el miedo a un enfrentamiento atómico y la experiencia de la II Guerra Mundial. Estados Unidos se plantea un escenario hipotético en el que, enfrentados a un ente de su mismo tamaño y magnitud (la URSS, se puede suponer que tenían en la cabeza), sus sistemas de comunicación quedasen destruidos. En una organización militar, el flujo de información es siempre vertical. Va de arriba a abajo o al revés. Si se rompe la cadena por alguno de sus puntos, la comunicación se pierde. La solución, propuso ARPA, es crear un sistema de comunicación en red. Si uno de los nodos cae por ataque del enemigo, el sistema sigue funcionando porque la información fluye por el resto de los nodos. Es un sistema de comunicación descentralizado.

---

<sup>177</sup> Cohen, D. Disponible en: [http://www.computerhistory.org/internet\\_history/index.shtml](http://www.computerhistory.org/internet_history/index.shtml); [Consulta el 20/03/2015]. Traducido sería: “Al principio ARPA creó ARPANET. Y ARPANET no tenía forma ni voz. Y la oscuridad era total. Y el espíritu de ARPA hizo mover sus labios y dijo “Hágase un protocolo” y un protocolo se hizo. Y ARPA vio que era bueno. Y ARPA dijo: “Háganse más protocolos”, y así se hizo.” Y ARPA vio que era bueno. Y ARPA dijo: “Háganse más redes”, y así se hizo”. T d A.



Pero esta teoría, que no deja de ser verdad, no es la razón exclusiva del origen de Internet. Los intentos de las universidades de Estados Unidos de acceder al conocimiento del resto de los investigadores es la otra fuente de inspiración para el proyecto. Todos los centros de investigación de EEUU querían tener un ordenador y el Gobierno decidió que era más eficiente conectar los que había para el trabajo y avance del conocimiento. Resume Castells que "el programa de Internet nace como programa de investigación militar pero que, en realidad, nunca tuvo aplicación militar. Éste es uno de los grandes mitos que hay. No hubo aplicación militar de Internet; hubo financiación militar de Internet, que los científicos lo utilizaron para hacer sus cosas, sus estudios informáticos y su creación de redes tecnológicas" (Castells, 2000:2)<sup>178</sup>.

En la misma línea de un origen académico y no militar apunta Townes, quien dice que "the idea of an internet –a network of networks– emerged as the answer to a problem faced by researchers in the 1960s: universities and research institutions had computer networks, but these networks often could not communicate with one another. One solution would have been extensive overhaul and standardization of each institution's network to match every other institution's, with obvious expense and effort. Another solution was to develop technology that would allow each network to communicate with minimal reconstruction; the idea behind this technology, packet-switching, arrived in three places independently and nearly simultaneously"<sup>179</sup> (Townes, 2015:5)<sup>180</sup>.

En todo caso, y más allá de si Internet surge como un proyecto militar o como uno académico, el fondo de estas afirmaciones sirven para poner de relieve que el inicio mismo de Internet tiene forma de red social. Es una forma de compartir conocimiento –de defensa o de investigación, tanto da–, donde cada uno de los nodos son a la vez consumidores y productores de información. Es decir, todos los participantes construyen el discurso, no solo

---

<sup>178</sup> En <http://instituto162.com.ar/wp-content/uploads/2014/04/INTERNET-Y-LA-SOCIEDAD-RED-Castells.pdf> [Consulta el 12/05/2014]

<sup>179</sup> "La idea de Internet -una red de redes- surgió como respuesta al problema de los investigadores en los años 60: universidades y equipos de investigación tenían redes de ordenadores, pero esas redes, muy a menudo no se podían comunicar entre ellas. Una solución podía haber sido haber estandarizado la red de cada institución para que se conectara con la red de otros centros, con el esfuerzo y dinero que eso supone. Otra solución fue desarrollar tecnología que permitiera a cada red comunicarse con una mínima reconstrucción de la misma; la idea tras esta conexión por paquetes llegó a tres lugares de ormas independiente y simultánea" TdA

<sup>180</sup> Disponible en *The spread of TCP/IP and the Political Origins of the Internet*, Miles D. Townes, 2015, en <http://miles.oppidi.net/TownesTCPIP.TTW2011.pdf> [Consulta el 12/04/2015]

lo reciben. La llegada de las redes sociales como se conocen hoy día llegará más tarde, pero será solo una manera de "estandarizar" y dar forma a lo que ya es Internet desde el mismo momento de su nacimiento.

Pero, volviendo a los orígenes de Internet, "la primera descripción documentada acerca de las interacciones sociales que podrían ser propiciadas a través del networking (trabajo en red) está contenida en una serie de memorándums escritos por J.C.R. Licklider, del Massachusetts Institute of Technology –MIT–, en agosto de 1962. En dichos documentos, Licklider discute sobre su concepto de Galactic Network (Red Galáctica). Él concibió una red interconectada globalmente a través de la que cada uno pudiera acceder desde cualquier lugar a datos y programas. "En esencia, el concepto era muy parecido a la Internet actual. Licklider fue el principal responsable del programa de investigación en ordenadores de la DARPA desde Octubre de 1962. Mientras trabajó en DARPA convenció a sus sucesores Ivan Sutherland, Bob Taylor, y el investigador del MIT Lawrence G. Roberts de la importancia del concepto de trabajo en red".<sup>181</sup>

A este punto se llega mediante dos avances en la comunicación por ordenador. El primero tiene que ser con el envío de la información: Antes incluso de 1962, en 1961, el investigador Leonard Kleinrock ya avanzó una nueva forma de transmisión de información en Internet: por paquetes. Esto es: la división de la información a transmitir y su compresión en pequeñas unidades de datos, que se envían por separado, reordenándose en su punto de llegada. Esta forma de envío aprovecha la forma de red de este nuevo modo de comunicación y lanza la información pasando por distintos nodos, para reunirse de nuevo en el nodo de destino. Hasta entonces, la forma en que se enviaban los datos a través de las conexiones del "protointernet" era de punto a punto. Del nodo A al B. Ahora se descubre que no solo es más rápido, sino que es además más efectivo dividir los datos y mandarlos a través de varios nodos. Desde A, se envía a C, D, E, F, G, y H. Y todas las "piezas" se reúnen en B. Esta nueva forma de envío de datos Kleinrock dejó claro para el investigador del MIT Lawrence G. Roberts la utilidad de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, lo cual resultó ser un gran avance en el camino hacia el trabajo informático en red.

El segundo paso necesario para llegar a lo que hoy se conoce como Internet es la conexión entre los ordenadores: establecer un sistema que los haga "hablar". En ese sentido, Roberts

---

<sup>181</sup> En <http://www.ati.es/DOCS/internet/histint/histint1.html#reglas>, [Consulta el 21/03/2015].

utilizó una línea de teléfono para comunicar un ordenador en Massachusetts con otro situado en California. Este experimento, llevado a cabo en 1965, creó así la primera "red" de ordenadores. Quedó claro de este modo que la conexión entre ordenadores era posible y el intercambio de archivos mediante el sistema de paquetes ideado por Kleinrock era el ideal para establecer el sistema de redes que luego daría paso a Internet.

A finales del año 1967 Roberts publicó su plan para ARPANET, una red global que conectara los ordenadores de las universidades americanas y pusiera en práctica a un nivel mucho mayor el experimento llevado a cabo por el propio Roberts y por Kleinrock un par de años antes. En palabras de Janet Allen Abbate: "The ARPANET and Internet were pioneering computer networks that established the technical groundwork and social expectations for wide-area networking in the United States today. Created by the U.S. Defense Advanced Research Projects Agency (ARPA), the ARPANET was a testing ground for innovative concepts such as packet switching, distributed topology and routing, and the connection of heterogeneous computer systems"<sup>182</sup>. Pero, antes de poner en marcha la ARPANET era necesario el desarrollo de uno de sus componentes clave, los conmutadores de paquetes (los interface message processors -IMPs, procesadores de mensajes de interfaz-).

La Universidad de California Los Ángeles –UCLA–, fue seleccionada para ser el primer nodo de ARPANET<sup>183</sup>. Esto ocurrió en 1969. El segundo nodo para la red fue la Universidad de Standford. Se añadieron dos nodos en la Universidad de California, Santa Bárbara, y en la Universidad de Utah. Así, a finales de 1969, cuatro ordenadores "host"<sup>184</sup> fueron conectados conjuntamente a la ARPANET inicial y se hizo realidad una embrionaria Internet. Ya era posible el intercambio de información entre los distintos nodos del sistema. La red siguió creciendo rápidamente en los siguientes años con la llegada de nuevos nodos, de nuevos centros que venían a sumarse a este protointernet científico que se estaba desarrollando.

---

<sup>182</sup> "ARPANET e Internet fueron redes de ordenadores pioneras que establecieron la base técnica y las expectativas sociales de los Estados Unidos de hoy día. Creados por el departamento de estudios de defensa del gobierno de Estados Unidos, ARPANET fue un banco de pruebas para conceptos innovadores como el envío por paquetes, distribución topológica o redireccionamientos, además de la conexión entre heterogéneos sistemas de ordenadores." En <http://repository.upenn.edu/dissertations/AAI9503730/> [Consulta el 04/12/2014]

<sup>183</sup> En las imágenes de los Anexos del presente trabajo puede verse la evolución de los nodos en la red ARPANET.

<sup>184</sup> Host: Son ordenadores conectados a la red. Dan o usan servicios de esta. Pueden alojar la información que se consulta en Internet o servir como nudo de transmisión de esa misma información.

El siguiente hito histórico ese sitúa a finales de 1970. Entonces el ingeniero S. Crocker desarrolla un protocolo de intercambio de archivos llamado NCP<sup>185</sup> (Network Control Protocol). Este sistema es mucho más simple que el envío por paquetes. El desarrollo de esta tecnología terminó de implantarse en 1972.

Entonces aparece también una de las herramientas más importantes de la comunicación digital y el primer medio de interactividad digital de ordenadores conectados en red: el correo electrónico.

El año 1972 fue el de la consolidación del invento y el de la aparición de una de las herramientas más importantes en la comunicación digital: el correo electrónico. En ese año se escribió el software básico de envío-recepción de mensajes de correo electrónico, impulsado "por la necesidad que tenían los desarrolladores de ARPANET de un mecanismo sencillo de coordinación. A mediados de 1972, se presentó el primer programa de correo electrónico para relacionar, leer selectivamente, almacenar, reenviar y responder a mensajes"<sup>186</sup>. Hasta aquí se ha descrito el nacimiento de la primera red de ordenadores, ARPANET, que permitió la conexión entre equipos y llevó a los investigadores de muchas de las universidades de Estados Unidos a compartir sus conocimientos y avances.

Figura 18. Evolución de Arpa hasta Arpanet

## **ARPA>DARPA>ARPANET**

Elaboración propia

Pero esto no es aún Internet. La ARPANET original evolucionó hacia lo que hoy conocemos como Internet.

El problema al que se enfrenta ahora la ARPANET no es otro que el de que una nueva red necesitaría de un nuevo protocolo de transferencia de archivos. El NCP que ARPANET usaba no era válido para un tipo de red de arquitectura abierta, es decir, aquella que puede comunicarse con otras redes externas. Así se desarrolla una nueva versión del protocolo que pudiera satisfacer las necesidades de un entorno de red de arquitectura abierta: el protocolo

---

<sup>185</sup> En <http://www.ati.es/DOCS/internet/histint/histint1.html#reglas>, [Consulta el 20/03/2015]

<sup>186</sup> En <http://www.paralibros.com/passim/p20-tec/pg2050ci.htm> [Consulta el 21/06/2014]

"Transmission-Control Protocol/Internet Protocol"<sup>187</sup> (TCP/IP, protocolo de control de transmisión /protocolo de Internet). Con esta tecnología se podían comunicar todas las redes existentes, de modo que era un sistema inclusivo, a favor de la integración.

Mientras ARPANET seguía con sus avances en la conexión de máquinas y creación de una red de ordenadores cada vez mayor gracias al nuevo protocolo de transferencia de archivos TCP/IP, otra rama del gobierno estadounidense, la National Science Foundation (NSF) empezó a desarrollar a su vez tecnología y conocimiento capaz de suceder a ARPANET. En 1984 esto resultó en la primera red de banda ancha diseñada específicamente para usar TCP/IP. "In 1984, the US Department of Defense made TCP/IP the standard for all military computer networking, which gave it a high profile and stable funding"<sup>188</sup>. Explica Castells que "los protocolos centrales de Internet TCP/IP, creados en 1973-78, son protocolos que, se distribuyen gratuitamente y a cuya fuente de código tiene acceso cualquier tipo de investigador o tecnólogo" (Castells, 2000:3)<sup>189</sup>. El resultado fue NSFNet, establecida en 1986.

#### **5.6.2.1 ARPANET + NSFNet= Internet**

Internet nace como la unión de ambas redes, unidas por el protocolo común TCP/IP. La primera conexión ARPANET fuera de EEUU se hizo con Noruega en 1973, justo antes de las conexiones con Gran Bretaña. Todas estas conexiones se convirtieron en TCP/IP en 1982. La importancia de este hecho radica en que, desde su inicio, Internet como red global fue la suma de redes.

Figura 19. Arpa e Internet

### **ARPA ARPANET + NSFNet= Internet**

Elaboración propia

---

<sup>187</sup> Para más información sobre el estándar de transmisión de archivos establecido en Stanford se puede consultar <ftp://ftp.rfc-editor.org/in-notes/ien/ien151.txt>

<sup>188</sup> Disponible en [http://www.livinginternet.com/i/ii\\_tcpip.htm](http://www.livinginternet.com/i/ii_tcpip.htm) [Consulta el 13/09/2013]

<sup>189</sup> En <http://instituto162.com.ar/wp-content/uploads/2014/04/INTERNET-Y-LA-SOCIEDAD-RED-Castells.pdf> [Consulta el 12/05/2014]

Así, en 1985, Internet estaba firmemente establecida como una tecnología que ayudaba a una amplia comunidad de investigadores y desarrolladores<sup>190</sup>, y empezaba a ser empleada por otros grupos en sus comunicaciones diarias entre ordenadores. El correo electrónico se empleaba ampliamente entre varias comunidades, a menudo entre distintos sistemas. La interconexión entre los diversos sistemas de correo demostraba la utilidad de las comunicaciones electrónicas entre personas. El flujo de conocimiento y la construcción múltiple de contenido, de discurso, es una realidad desde los albores de Internet.

Mientras el mundo iba conectándose a la Red, se seguían desarrollando tecnologías y aplicaciones. El 24 de Octubre de 1995, el FNC (Federal Networking Council, Consejo Federal de la Red) aceptó unánimemente una resolución definiendo el término Internet. "La definición se elaboró de acuerdo con personas de las áreas de Internet y los derechos de propiedad intelectual" (Quero et al, 2007:3). La resolución rezaba: "el FNC acuerda que lo siguiente refleja nuestra definición del término Internet. Internet hace referencia a un sistema global de información que está relacionado lógicamente por un único espacio de direcciones global basado en el protocolo de Internet (IP) o en sus extensiones, es capaz de soportar comunicaciones usando el conjunto de protocolos TCP/IP o sus extensiones u otros protocolos compatibles con IP, y emplea, provee, o hace accesible, privada o públicamente, servicios de alto nivel en capas de comunicaciones y otras infraestructuras relacionadas aquí descritas" (Ibídem).

### **5.6.2.2 La World Wide Web**

Si se tiene en cuenta todo lo anterior, Internet sería la red de redes que mantiene conectados los ordenadores. Dentro de ella caben muchas subredes, tanto científicas como comerciales o de ocio. Y la más popular, y que en muchos casos se confunde con Internet, es la World Wide Web. De hecho en este trabajo se usará ambos términos como sinónimos, dada la aceptación general a llamar a la WWW Internet. En 1991 Tim Berners-Lee crea la WWW (World Wide Web), desarrollando las especificaciones de tres recursos esenciales: el lenguaje de marcas de hipertexto HTML (HyperText Markup Language), el protocolo de transferencia de hipertexto

---

<sup>190</sup> Desarrollador es un informático que programa aplicaciones en distintos lenguajes de programación informáticos. También se puede considerar desarrollador a quien, aun no siendo informático, tiene los conocimientos necesarios de un programa o lenguaje de programación y es capaz de añadir o alterar sustancialmente una aplicación o programa informático.

HTTP (HyperText Transfer Protocol) y un software cliente denominado navegador web (web browser) que permite al usuario recorrer los distintos sitios web de forma intuitiva<sup>191</sup>.

Así, lo que comúnmente se llama Internet "es la WWW, un sistema de documentos de hipertexto y/o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet"<sup>192</sup>. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces.

En el año 1991 la red NFSNet abrió Internet al uso comercial, tras eliminar las restricciones impuestas hasta entonces. La creación ya en este tiempo del software de seguridad ya da una idea no sólo de la popularización de Internet en ese tiempo (se pasa de 376.000 equipos conectados en enero a más de 617.000 en octubre<sup>193</sup> de ese mismo año), sino también de su vulnerabilidad.

En 1992 el número de equipos conectados a Internet supera el millón. Diversos organismos oficiales, tales como la Casa Blanca tienen ya presencia en la Red a principios de los 90. En 1994 nace el comercio electrónico y la banca online aparece por primera vez. Es en este momento cuando nace el buscador Yahoo o el web de Netscape.

En 1995 la red troncal de Internet, NSFNet, se reconvierte en una red de investigación, siendo el tráfico de Internet gestionado desde entonces por los proveedores de servicio (PSI) privados. Aparece el que durante años será el navegador hegemónico en los ordenadores personales, Explorer, de Microsoft. Ese año el número de servidores conectados a Internet supera los 5 millones.

En 1999 ve la luz la primera versión de Napster, aplicación pionera de las redes P2P<sup>194</sup>, creada por Shawn Fanning para compartir libremente ficheros de audio en formato mp3. No

---

<sup>191</sup> En <http://danielholguin3.wix.com/historyinternet#!historia> [Consulta el 12/09/2014]

<sup>192</sup> En [http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/huejutla/sistemas/desarrollo\\_internet1/Introduccion.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/sistemas/desarrollo_internet1/Introduccion.pdf) [Consulta el 12/09/2014]

<sup>193</sup> En [http://www.internet-didactica.es/historia\\_internet.php#www](http://www.internet-didactica.es/historia_internet.php#www) [Consulta el 16/03/2015]

<sup>194</sup> Una red peer-to-peer (P2P), es una red de ordenadores que funciona sin clientes ni servidores fijos. Cada uno de los nodos o equipos son a la vez servidores de los demás y clientes que sirven. En <http://quees.la/p2p/>, [Consulta el 16/03/2015].

es un dato vano, puesto que supone uno de los primeros ejemplos de comunidad virtual: un grupo de usuarios comparten sus archivos entre ellos. Sin embargo, todo se hace de forma anónima y el nivel de filiación entre los proveedores y los clientes es mínimo. Casual, incluso. No existe además una relación más allá del intercambio puntual de los citados archivos.

La red social es red, puesto que hay varios nodos interconectados compartiendo información y es social, puesto que son individuos los que la componen y aportan información a la comunidad la construyen ellos de forma activa. Pero queda aún lejos de lo que hoy entendemos por red social como Facebook o Twitter. Más en la línea de las redes sociales que más tarde aparecerían están los foros de discusión, que se popularizan desde esta época.

Con la llegada del nuevo milenio, muchas de las empresas que habían crecido al calor de lo que luego se llamó “la burbuja tecnológica” descubren que por muy novedosos y vanguardistas que sean sus planteamientos de negocio en la Red, están completamente sobrevalorados. Las inversiones millonarias se retiran y la red, en manos totalmente privadas desde hace ya algunos años, deja de ser por un tiempo la gallina de los huevos de oro.

Desde el estallido de la burbuja de las .com, en 2001, la red ha ido evolucionando, como se verá en los epígrafes posteriores, desde la web 1.0 hasta la 2.0, donde se enmarcan las webs participativas y las redes sociales. E incluso en algunos casos se habla de 3.0 (o web semántica)<sup>195</sup>.

### **5.6.2.3 La web 1.0 vs. Web 2.0**

Antes de entrar en la revolución que supuso la web 2.0 hay que abordar qué es y cómo se comporta la web 1.0. Lo primero que hay que decir es que la evolución de la que se habla al nombrar los dos tipos de sitios webs cuando se habla de 1.0 o de 2.0 no responde a la evolución de la tecnología. No son nuevos programas informáticos lo que determina la evolución de los sitios. Es más bien una “actitud”, de una oposición ente lo estático (web 1.0) frente a lo dinámico (la web 2.0). De lo unidireccional frente a la bidireccionalidad.

Se conoce como web 2.0 “a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, las wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el

---

<sup>195</sup> En [http://delicias.dia.fi.upm.es/wiki/images/a/aa/1.\\_Intro-Sweb.pdf](http://delicias.dia.fi.upm.es/wiki/images/a/aa/1._Intro-Sweb.pdf) [Consulta el 30/03/2015]



intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social. La Web 2.0 es también llamada web social por el enfoque colaborativo y de construcción social de esta herramienta". Para O'Reilly, 2.0 significa que "you can visualize Web 2.0 as a set principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core"<sup>196</sup> (O'Reilly, 2007:36-37)<sup>197</sup>. Ese centro, ese corazón, es el sistema de conocimiento compartido, de generación de contenido desde los miembros que entran a esas webs. Como en el caso de las redes sociales.

Se habla precisamente de segunda generación por esa oposición antes mencionada con la web 1.0. Otro de los puntos clave en la definición de qué es 2.0 es el término comunidad. En este tipo de sitios webs lo importante no es que el emisor distribuya unos contenidos a la audiencia (del modo en que lo hacen los medios de comunicación tradicionales), sino que lo que aporta el emisor es un sitio de encuentro donde las barreras entre quien envía el mensaje y quien lo recibe se diluye. Es por eso por lo que la definición habla de la web social como sinónimo de web 2.0: se asemeja a un diálogo abierto, a un encuentro social donde cada uno aporta lo que quiere a la conversación.

Así, Germán Agneli (Agneli, 2007:8) recoge de Stephen Coleman: "El principal error que subyace de muchos análisis de la e-politics (política electrónica) es considerar que Internet es una plataforma para transmitir mensajes unidireccionales. Este supuesto no reconoce qué es nuevo en el nuevo medio: que los cibernautas no son usuarios inertes a los que dirigirse, sino que están constantemente produciendo, recibiendo y reeditando contenidos digitales. Internet no es como la televisión. Cuando la gente usa Internet espera interactuar – con información, con gente que conoce y, a veces, con extraños-. El desafío de la democracia contemporánea no es crear nuevas tecnologías para enviar o recibir información, pero lo atractivo es el desarrollo de ciudadanos conectados, interactuando y marcando la diferencia" (Coleman, 2005:5).

Internet no es como la televisión. Pero puede transmitir vídeo y televisión. Y tampoco es como la radio. Pero hay grabaciones de voz, podcast y radios online. Tampoco es como la prensa tradicional. Pero es obvio e innegable que uno de los elementos centrales de la web

---

<sup>196</sup> "Puedes visualizar la Web 2.0 como un conjunto de principios y prácticas que se unen en forma de sistema solar y que demuestran que todos o algunos de sus principios, a una distancia variable del centro de ese sistema" TdA

<sup>197</sup> En [http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract\\_id=1008839](http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=1008839) [Consulta el 21/05/2014]

2.0 es el texto. Es Internet en la era de la web 2.0 como la televisión, la radio, la prensa juntas, si a todo esto le añadimos la posibilidad de que sea el usuario el que construya el mensaje, no sólo lo consuma.

#### **5.6.2.4 Origen del término Web 2.0**

El término web 2.0, donde se enmarcan las redes sociales que ocupan este trabajo, fue acuñado, por Tim O'Reilly durante una “lluvia de ideas” con Craig Cline para desarrollar ideas para una conferencia, según cuenta el propio O'Reilly en su web<sup>198</sup>. Así, y para ilustrar el asunto, el mismo creador del término expuso ejemplos de la evolución de los sitios web: DoubleClick era la Web 1.0; Google AdSense es la Web 2.0. Ambos casos son sistemas de gestión de publicidad online. En el caso de Doubleclick, el gestor de la web decide qué anuncios quiere insertar y por cuánto tiempo. Es el sistema tradicional de venta de espacios de los medios de comunicación trasladado “literalmente” a la web. En el caso de AdSense, de Google, el sistema reconoce el contenido de la web y cuenta los clicks de los usuarios en la página. Así, en función de estos datos, va insertando la publicidad que cree más conveniente. La publicidad no está cerrada para un sitio web, sino que esta cambia en función de quién y cuándo visita la web. El usuario del sitio, con los datos que cede (preferencias, horas de visita, tiempo de permanencia navegando en la web...) es el que construye el discurso publicitario, condicionando las campañas que se muestran.

En la misma línea, hablaba O'Reilly de Ofoto y Flickr. Ofoto es Web 1.0; Flickr es Web 2.0. La primera es una empresa nacida en 1999 que permite el almacenamiento de imágenes –sólo en formato .jpeg- y la compra e impresión de las mismas. Flickr permite almacenar imágenes, crear perfiles de grupos temáticos, asociaciones de fotógrafos, compartir y comentar el trabajo de los otros usuarios.... Hay interrelación entre los usuarios y de éstos con la web, que construyen entre todos. Al final, el ejemplo más claro de la evolución de la web 1.0 a la 2.0 es la enciclopedia online Wikipedia. Antes de ésta, el mayor referente de conocimiento era la Enciclopedia Británica online. En su caso, el conocimiento y las fuentes en las que se basaba eran elegidos por el comité de expertos que la empresa editorial de la enciclopedia contrataba para tal efecto. El usuario era mero consultor de los datos estáticos que recogía la enciclopedia. Con la llegada de la Wikipedia el usuario no solo consulta las entradas del sitio. Las crea. Si uno de los lectores es experto en historia napoleónica, puede, libremente,

---

<sup>198</sup> Disponible en <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. [Consulta el 15/10/2014] y también en <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consulta el 15/10/2014]

actualizar los artículos relacionados con este asunto. Los demás usuarios y un grupo de expertos moderan las actualizaciones y velan porque los datos volcados en la enciclopedia online sean lo más exactos posibles.

De esta forma, los receptores pasan a ser emisores también y las barreras en la comunicación se disuelven. La Wikipedia es construcción de todos sus usuarios y es consultable asimismo por todo el que quiera. Al contrario, la Enciclopedia Británica es producto de una empresa privada<sup>199</sup> que, mediante pago, cede sus artículos para su consulta. El receptor en este caso no es más que cliente de un servicio, no lo construye de forma conjunta con otros millones de personas. Esa es la clave del servicio 2.0 frente al 1.0: la construcción colectiva del mensaje del que los emisores son también receptores.

John Battelle expuso su primera conferencia sobre la Web 2.0 en el mes de Octubre de 2004, tan solo seis años atrás. La segunda conferencia se celebró en octubre de 2005. Una tabla que muestra la evolución de los servicios online de la web 1.0 a la 2.0 sería la siguiente:

Figura 20. Tabla de evolución de lo 1.0 a lo 2.0

| Web 1.0                                                                                                                                              | Web 2.0                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><a href="#">DoubleClick</a> →</p> <p>Sistema de gestión de publicidad tradicional: el emisor pone la publicidad y el tema de esta que quiere.</p> | <p>Google AdSense</p> <p>Sistema de gestión de publicidad contextual y por clic del usuario. Feedback determina dónde y qué publicidad.</p> |
| <p><a href="#">Ofoto</a> →</p> <p>Sistema de almacenamiento de fotografías.</p>                                                                      | <p><a href="#">Flickr</a></p> <p>Almacenamiento de fotos e interrelación de los usuarios</p>                                                |

<sup>199</sup> Editada por Encyclopædia Britannica, Inc., una empresa privada. Los artículos de la Britannica están dirigidos a lectores adultos, y están escritos por un conjunto de 100 editores a tiempo completo y cerca de 4.000 contribuyentes expertos. Estos artículos son considerados generalmente precisos, fiables y bien redactados. Es ampliamente reconocida como la enciclopedia más erudita de todas las editadas en lengua inglesa.

|                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Terratv →</p> <p>Vídeos online. La empresa sube los vídeos a su página. Los usuarios son solo consumidores</p>                  | <p>Youtube</p> <p>Web de vídeo subidas a Internet por los usuarios</p>                                                                                              |
| <p>mp3.com →</p> <p>Página de descargas de canciones en formato mp3</p>                                                            | <p>Napster</p> <p>Sistema de intercambio de canciones entre los usuarios</p>                                                                                        |
| <p>Enciclopedia Británica →</p> <p>Enciclopedia tradicional “volcada” en la red par su consulta</p>                                | <p>Wikipedia</p> <p>Enciclopedia creada por los usuarios y moderada también por estos</p>                                                                           |
| <p>webs personales →</p> <p>De diverso contenido, la constante es que el emisor propone un contenido consultable por los demás</p> | <p>blogging</p> <p>Un emisor propone un contenido abierto a discusión y comentario de los demás internautas</p>                                                     |
| <p>páginas vistas →</p> <p>La venta de publicidad tradicional: tantas páginas vistas/ tanto dinero por anuncio</p>                 | <p>coste por clic:</p> <p>No importa tanto el número de personas que vean la página como el número de ellos que entren en tu anuncio haciendo clic en el banner</p> |
| <p>Publicación →</p> <p>El emisor publica un mensaje. Es el caso de los periódicos digitales/blogs</p>                             | <p>Participación</p> <p>Todos los usuarios construyen el mensaje. Es el caso de los wikis, como la wikipedia</p>                                                    |

Fuente: Elaboración propia basado en datos de O'Reilly

Durante estas intervenciones, O'Reilly y Battelle resumieron los principios clave que creen que caracterizan a las aplicaciones web 2.0:

- a. La web como plataforma, no como texto definitivo. La página es sólo la posibilidad de lo que puede ser. Lo que finalmente sea lo deben definir los usuarios que la construyan.
- b. Efectos de red conducidos por una "arquitectura de participación", es decir, la construcción del mensaje basado en la participación de todos.
- c. Frente a los modelos de negocio absolutos como Microsoft, proponen pequeños modelos de negocio que se interconecten.
- d. Proponen tecnología en beta (en desarrollo) constante como prueba de la continua construcción y mejora del sitio y el software por encima del hardware (O'Reilly, 2007:36-37).

Además, según David Caldevilla Domínguez, la Red 2.0 tiene como características fundamentales:

1. Ubicuidad casi total, ya que se puede acceder a la información en cualquier momento y lugar, con sólo disponer de una conexión a Internet.
2. Red entendida como fuente primordial de información, arrinconando otros tipos de acceso al conocimiento como la tradición oral, las publicaciones e incluso la televisión.
3. El elemento esencial de la Web 2.0 es su propio contenido, que es generado por el usuario e incluso a veces sólo admite la aportación de éstos. Ello ocurre en portales como Youtube, Tuenti, Facebook, Flickr, MySpace... Aunque en muchas ocasiones, y cada vez más, estas nuevas aplicaciones son utilizadas por entidades y no personas, como lo son los partidos políticos y empresas, que emplean estas herramientas como camino más corto para llegar a los ciudadanos, disfrazándose de usuarios.
4. Virulencia: la Web posee un sistema exponencial de difusión con el que la información es transmitida instantáneamente. Así, la difusión de la propaganda pasa a gravitar sobre los propios usuarios, quienes hacen circular los productos o servicios publicitados entre sus círculos de amigos o conocidos a través de los correos electrónicos, bitácoras personales o redes sociales.

5. Las empresas e instituciones deberán cambiar sus relaciones, tanto a nivel productivo como comunicativo, ya que, por ejemplo, los problemas o defectos de un producto se difundirán rápidamente (y siempre con más insistencia que la difusión de un elemento positivo). Asimismo las empresas tienen ahora la posibilidad de comunicar al usuario relaciones anticipadas. Es decir, adelantarle información sobre nuevos productos desde su punto de arranque en el diseño de éstos, para comprobar su afinidad e incluso futuro éxito.
6. La inmunidad del anonimato. La calumnia, por el lado negativo, es gratuita y la ley va muy por detrás de sus transgresores tecnológicos.
7. El nuevo gran hermano. El riesgo de perder la privacidad es enorme. Nunca una sociedad tan libre estuvo tan controlada. Programas como *carnivore* o *echelon*, del FBI y la CIA son muestra de ello.<sup>200</sup>

Al hilo de la Web 2.0 aparece la política 2.0 –que es la que ocupa a este trabajo de investigación–. Sería la política que se hace desde las herramientas de comunicación que la Web 2.0 pone a disposición del aparato del partido. Para María del Carmen Echazarreta, profesora de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Girona, la política 2.0 se define porque “en la Web 2.0 el mensaje político llega a toda la militancia a través de varios entornos en línea. Y aparece un nuevo actor, el “voluntario ciberprogresista”, al cual se anima a repetir la experiencia del “pásalo”, que consiste en inundar la red de correos electrónicos no necesariamente solicitados, es decir, de spam o correo basura, y en el envío de SMS masivos pagados por el cibervoluntario”.<sup>201</sup>

### **5.6.3 Las redes sociales: tipos y características**

El primer objetivo de este punto es delimitar una definición de las redes sociales. Hay muchas aproximaciones en multitud de textos científicos –y no científicos– sobre este campo de estudio que tan en boga está. La primera referencia aquí mostrada, muchas líneas es la de García Estévez, quien las definía como "plataformas alojadas en la web con servicios y herramientas que posibilitan a las personas interactuar con otros usuarios" (García Estévez,

---

<sup>200</sup> En [http://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/revista\\_1\\_2010/02colaboracion.pdf](http://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/revista_1_2010/02colaboracion.pdf) [Consulta el 12//11/2014]

<sup>201</sup> En [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q33\\_Echazarreta\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Echazarreta_ES.pdf) [Consulta el 14/11/2014]

2013:66). Esta definición, que es un punto de partida muy bueno, deja escapar sin embargo algunos factores que pueden ser de determinada importancia a la hora de afinar qué es exactamente una red social en Internet.

La primera definición de la que se puede echar mano es la que hace la Real Academia de la Lengua en su diccionario. Elementos de otra índole aparte (como los que hacen referencia a la pesca, por ejemplo), la RAE<sup>202</sup> define redes (no tiene aún recogida "redes sociales") en su séptima acepción como "conjunto de elementos organizados para determinado fin"; en la novena como "conjunto de personas relacionadas para una determinada actividad, por lo general de carácter secreto, ilegal o delictivo" y su décima acepción como "conjunto de ordenadores o de equipos informáticos conectados entre sí que pueden intercambiar información". Ninguna de esas definiciones se antoja completa y, desde luego, se echan en falta muchos elementos. Ni con una combinación de los elementos más destacados de cada una se acierta a definir un fenómeno tan complejo como son las redes sociales. En la primera definición porque solo se habla de elementos organizados con un mismo fin. Lo mismo se puede hablar en ese caso de una red de autopistas que de una red social. En el segundo, porque no aparece un elemento central en las redes sociales en Internet: la tecnología. Pero al menos se cita la actividad humana. La tercera definición peca justo de lo contrario: cita la parte tecnológica ("conjunto de ordenadores") y el intercambio de información. Pero deja fuera la parte humana.

Una diferenciación más que interesante en la labor de definición de las redes sociales la hace García Estévez cuando advierte que "otra de las confusiones muy comunes en el campo de la web social en Internet se produce al identificar el término comunidad virtual con el de red social" (García Estévez, 2012:37). La diferencia para esta investigadora –y para Javier Celaya (Celaya, 2009:92) – está en que en las comunidades virtuales se da cierta jerarquía, que en las redes sociales no hay. De hecho, en los foros (ejemplo de comunidad virtual que pudiera confundirse con una red social) siempre hay miembros con más privilegios que otros, como puede ser el caso de los moderadores<sup>203</sup>. "Una comunidad virtual suele tener una estructura,

---

<sup>202</sup> En <http://lema.rae.es/drae/?val=red> [Consulta el 17/07/2014]

<sup>203</sup> En los foros, los moderadores tienen un papel de "guardianes". Evitan que los miembros del foro incumplan las normas, para lo que pueden tomar medidas disciplinarias y vetar a ciertas personas o censurar mensajes.

unas personas que la gestionan, una organización interna, un lazo que las une..." (Celaya, 2009:92). Así:

Figura 21. Relación Comunidad y Red Social con sus públicos

## COMUNIDAD VIRTUAL > PERSONAS

### RED SOCIAL > GRUPO

Elaboración propia

La aproximación de García Estévez al fenómeno quedaría –como ya se ha reflejado–: "sitios alojados en la web con servicios y herramientas de redes sociales que posibilitan a las personas interactuar con otros usuarios. Están basadas en sistemas abiertos, por lo que la red se va construyendo con lo que cada uno aporta" (García Estévez, 2013:66).

"Cada vez más opiniones consideran que el acceso a Internet es un bien de primera necesidad, algo básico para el desarrollo de una sociedad, tan necesario como la corriente eléctrica" (De Haro et al, 2012:13). Internet, proponen estos autores, es fundamental para los individuos. Y las redes sociales, dado su ritmo de consumo y penetración en la vida de la gente, también. De ahí la importancia de definir correctamente qué son (y qué no son).

Se hablaba antes, en la definición de la red social, de la importancia de la información como elemento central de ese fenómeno. Pero "enviar contenido, emitir el mensaje, compartirlo, es solo una parte de lo que se espera de una red social" matizan De Haro, Grandío y Hernández (De Haro et al, 2012:14). Porque "tan importante como el envío es la recepción de una respuesta, el *feedback*, la posibilidad de multiplicarlo y hacerlo llegar a todavía más contactos" (Ibídem). Esa cara de las redes sociales como altavoces, amplificadores de mensajes de otros se escapaba hasta ahora en las definiciones propuestas. Y añaden estos autores: "Internet tiene una forma propia de contar y las redes sociales son algo más que el embudo de entrada" (Ibídem). Altavoz y lenguaje nuevo, dos elementos a sumar a la definición de las redes sociales.

Otra aproximación: "grupos de personas que intercambian información de forma simultánea en una transformación del esquema básico de la comunicación" (Iglesias, 2012:165). "Ya no hay un emisor y un receptor, sino cientos de personas interconectadas", añade (Ibídem). Este



extremo, del que ya se ha hablado en este trabajo (el cambio de parámetros de la comunicación en las redes sociales y el mundo web 2.0) es otro punto a sumar porque constituye un elemento central en el mundo de las redes sociales. Crean "un código propio que se caracteriza principalmente por la brevedad y superficialidad de los mensajes" (Ibídem), lo que, a juicio de Iglesias, "favorece el intercambio rápido de información" (Ibídem).

"Las redes sociales constituyen la mejor plataforma para impulsar ese diálogo e interactividad con el público" (Iglesias, 2012:169). La interactividad (a la que De Haro, Grandío y Hernández se referían como la posibilidad de *feedback* y altavoz o amplificación del mensaje de otros en De Haro et al, 2012:14) es un elemento recurrente en las definiciones de las redes sociales. Y a esa interactividad hay que sumar otro elemento: lo multimedia, que, "aplicado a las redes sociales, supone el inicio de un nuevo lenguaje por la combinación de tantos elementos informativos" (Iglesias, 2012:171).

El uso de vídeo, música, sonido, fotos, textos e hipertextos... todo ellos integrados, cambia la forma de construcción del discurso. Y también la forma en que se decodifica y se entiende. "Las redes sociales son como un gran mural donde el usuario encuentra una larga lista de contenidos, publicaciones, propuestas, enlaces, etc." intenta definir Iglesias (en Iglesias, 2012:173). Y suma que "en las redes sociales [...] predomina un lenguaje sencillo, común, fácilmente entendible, conciso y directo" (Iglesias, 2012:179).

"Las redes sociales", dice Hernández, "sirven para lanzar campañas políticas, vender productos o mover intereses al más puro estilo de *lobby*" (Hernández Pérez, 2012:195). Y también se puede hacer una aproximación al fenómeno en negativo, es decir, señalando lo que no son las redes sociales para de esa manera dejar más claro lo que sí pueden ser. "Las redes sociales no son en sentido estricto medios de comunicación, aunque sí es verdad que pueden servir como única fuente informativa" (Ferreiro Ottiger en Hernández Pérez, 2012:195). Las redes no son medios de comunicación en el sentido tradicional, eso es cierto, pero sí que sirven para la difusión de información y, de hecho, los medios de comunicación tradicionales las usan como altavoces o replicadores de su discurso. Por otro lado, ya se ha visto varios epígrafes atrás cómo para una parte de la población (la más joven), es cierto el que las redes sociales se convierten en la única fuente de información. Añade además Hernández que las redes sociales "producen un nuevo marco informativo" (Hernández Pérez, 2012:196).

La profesora Beatriz Pérez Acuña vuelve al concepto unitario de red para dar una definición de red social. "El concepto 'red' (*net*, en inglés), se entiende y contextualiza dentro del marco de la aparición del fenómeno tecnológico como es Internet. Este fenómeno surge de la interacción entre ciencia, la investigación universitaria, los programas de investigación militar y resulta favorecido por la mentalidad libertaria y filantrópica de sus creadores" (Peña, 2012:300).

Además, "se entiende red como una trama de módulos autónomos y relacionados, tal y como es la propia naturaleza humana y su vertiente relacional: individual y social, y tal y como se conforman las unidades o grupos sociales" (Peña, 2012:301). Un elemento clave que introduce Peña en la definición: las redes imitan a la naturaleza humana y se construyen a su imagen y semejanza. La definición de Peña de redes (que no redes sociales), introduce también un extremo interesante: nódulos autónomos y relacionados. Hay contacto entre los nodos de una red, pero son independientes.

Las redes son "formas de interacción social, definida por un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente, que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos", según el doctor Gustavo Aruguete<sup>204</sup>. En esta definición es especialmente relevante el que se haga mención a los "contextos de complejidad". Como se ha visto antes en este trabajo, la comunicación en la Red, sobre todo en el contexto de la web 2.0, ha dejado de ser unidireccional y previsible. No existe un solo emisor, sino que todos los que participan en el proceso comunicativo lo pueden ser. No hay un tiempo de comunicación definido, sino que ésta puede ser inmediata o diferida, dependiendo de si los participantes en el proceso comunicativo están conectados a la red. Es por esto que Aruguete habla de contexto de complejidad en el proceso comunicativo de las redes sociales.

"Un sistema abierto", continua la definición. Abierto, se puede decir, en dos sentidos: abierto a que todo aquél que vea el mensaje participe. No está cerrado al emisor original y receptor original, sino que todo aquél que ve la conversación puede participar (no en el sentido literal,

---

204

En [http://www.practicasgrupales.com.ar/index.php?option=com\\_content&task=blogsection&id=8&Itemid=31](http://www.practicasgrupales.com.ar/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=8&Itemid=31)  
[Consulta el 21/11/2014]

se usa el término conversación, pero éste también se refiere a las fotos, vídeos u otros elementos enviado a través de una red social).

Abierto también puesto que, como Internet, una red social no es en ningún caso un elemento estático y cerrado. Es más, la esencia de este tipo de sistemas de comunicación está en que están en construcción permanente, cada vez que uno de los miembros aporta algo o se añaden nuevos usuarios a la red.

“Se identifican en las mismas necesidades y problemáticas”. En el contexto más usual de las redes sociales, necesidades y problemas habría que sustituirlo por contexto y amistades. Pero en el caso que ocupa esta investigación, son los términos utilizados los más pertinentes, en tanto que un político y su electorado se relacionan por tener las mismas necesidades y problemas y querer afrontarlos de una forma parecida de acuerdo a su ideario político.

“Se organizan para potenciar sus recursos”. Este es probablemente el punto más significativo para el estudio de la comunicación política en las redes sociales de Internet. Como se vio en la introducción, los políticos pasaron del meeting (encuentro en pequeños grupos), al mitin tal y como se conoce hoy (el encuentro espectáculo del que habla Juan Rey en *Comunicación Política Electoral*).

"Las redes sociales", propone Patricia González, "son medio de comunicación" (González, 2015:15). En contra de lo expuesto antes, González sí cree que son medio de comunicación y también los define como "webs cuyo objetivo está en la exposición pública de las redes conectadas a los actores, o sea, cuya finalidad está relacionada a la publicación de las redes" (González, 2015:16). El objetivo de las redes es un elemento nuevo a sumar a la ecuación para su definición.

Para Cristina Martorell, "una red social es una estructura formada por vértices o nodos conectados entre sí mediante enlaces o aristas, en la que cada nodo representa a una persona o grupo y cada arista define las relaciones que se establecen entre ellos –estas pueden ser personales, como la amistad o el parentesco; formales y organizativas, o bien pueden indicar transferencias de recursos o interacciones" (Martorell, 2014:15). También puede definirse como "relaciones de carácter laxo, flexible y horizontal, con múltiples actores involucrados y con un grado de institucionalización débil o inexistente" (Rivoir, 1999:49-59).

También se puede añadir que "su estructura es cambiante, ya que evoluciona de forma orgánica debido a la tendencia natural de los individuos a establecer nuevas relaciones en distintos ámbitos de su vida cotidiana" (Fowler, 2010:37).

Otra definición sobre redes sociales es la que hace Danah M. Boyd, investigadora de la universidad de Berkeley, que realiza un interesante análisis de la historia de las redes sociales y, en su caso, su relación con el mundo educativo, aunque su definición es igualmente válida por lo general que es. Así, Boyd determina una red social como "web-based services that allow individuals to 1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site"<sup>205</sup>.

De esta forma, se ve que es un servicio web, es decir, que debe estar en Internet como aplicación. Este servicio, explica Boyd, permite construir un perfil público o semi-público. Articula una serie de usuarios con los que comparten conexiones. Y, finalmente, el sistema permite recorrer los perfiles de la red del usuario.

Y podría definirse como: "sitios web que actúan como plataformas participantes y autoexpresivas, gestionadas por empresas u organizaciones, que permiten que los individuos construyan y mantengan relaciones con sus contactos y amigos a través de la creación de perfiles de usuario y de forma rápida y flexible, mediante el uso de tecnología" (Martorell, 2014:116).

Para Martí y Ruiz, "el auge de los medios sociales en los últimos años han sido un factor determinante en la viralización<sup>206</sup> de las comunicaciones [...] Facebook, Instagram, Twitter o Youtube se han convertido en espacios virtuales online a través de los cuales los consumidores comparten sus experiencias diarias, vídeos, fotografías, mensajes en tiempo real, email con familiares o amigos y conocidos" (en Martí y Ruiz, 2014:150 y también en

---

<sup>205</sup> Disponible en <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, [Consulta el 21/09/2013]. "Servicios basados en la web que permite que las personas a) Construir un perfil público o parcialmente público dentro de un sistema) Articular una lista de otros miembros del sistema con los que comparten una conexión y c) Ver y exportar su lista de conexiones dentro del sistema. La forma de llamar a esas conexiones puede cambiar de un sitio web a otro". T. d A.

<sup>206</sup> En algunos casos la información, los mensajes, circulan de forma "viral" en la Red. ¿Por qué? Porque se comparten como un virus: "el mensaje se autoreplica->el mensaje utiliza los recursos del huésped --> el mensaje de propaga a otros huéspedes" (Martí y Ruiz, 2014:151).

Hsiao, 2011 y Wang et al, 2010). Además, "los consumidores también utilizan estas plataformas para compartir la información y las experiencias que tienen acerca de las organizaciones, marcas, productos y servicios con los que entran en contacto" (Martí y Ruíz, 2014:151). Y los partidos políticos, claro.

Así, y atendiendo a todo lo dicho anteriormente, se puede resumir que una red social es: un sistema abierto de interacción social alojado en Internet y compuesto por nodos informáticos en los que cada nodo representa a una persona o un grupo en forma de perfil, y en el que se establecen relaciones horizontales, simultáneas y laxas basadas en el intercambio de información de forma multimedia y con un lenguaje sencillo y cercano.

#### **6.5.6.1 Clasificación de las redes sociales:**

El investigador Javier Celaya hace una clasificación de las redes sociales en función de su contenido (Celaya, 2009:96-97). A esa forma de organización se le puede sumar una clasificación en función de su acceso y gestión. De esta forma, para Celaya, habría:

1. Redes profesionales: como LinkedIn o Xing. El fin principal es laboral o profesional. Se usan fundamentalmente para la búsqueda de empleo o relaciones de índole laboral.
2. Redes generalistas: como Facebook o Twitter. Lo heterogéneo es la principal clave de estas redes sociales. En ellas hay muchos perfiles y de muy diverso uso. Permiten crear grupos o subgrupos para acercarlos al tercer tipo de redes.
3. Redes especializadas: como PasionenSevilla o AsmallWorld. Son redes dedicadas a actividades o grupos sociales muy concretos. Se trata de plataformas de información hipervertical, como ya se mencionó en la introducción del presente trabajo.

Aunque se acepta esta clasificación de Celaya como útil y válida, cabe hacer una aclaración: la división por el contenido no es total, puesto que dentro de las redes "generalistas" cabe información hipervertical o profesional. Y hay espacio también para lo generalista en las otras dos redes. Se entiende aquí que esta clasificación funciona entendida como "contenido mayoritario", no exclusivo.

Por otro lado, y en función de su acceso y gestión, habría redes:

1. Públicas: acceso general libre, no es necesaria ninguna condición para su acceso. Facebook o Twitter, por ejemplo.
2. Privadas o restringidas: ASmallWorld<sup>207</sup> o BeautifulPeople<sup>208</sup>. Puede ser o bien que su acceso sea privado (por invitación, no mediante pago) o que su acceso deba ser aprobado por los que ya son miembros. También entran en este grupo redes profesionales.

### 6.5.7.1 Las redes como recurso político

Con la llegada de Internet y de las redes sociales, es lógico que los partidos y los políticos se unan en grupos que potencien sus recursos y les ayuden a alcanzar sus objetivos. Sería, por poner un ejemplo fuera del mundo digital, como cuando los partidos y los políticos se ponen en contacto con los grupos de apoyo vecinales o asociaciones afines. Los grupos, en el contexto de la Web, pueden entenderse de dos formas:

- a) Literalmente: grupos de apoyo o de filiación dónde los miembros se declaran partidarios de algo. Sería el caso de un grupo de individuos que se muestran favorables a las corridas de toros en España.

---

<sup>207</sup> Esta red social, que nació en 2004, pretendía unir en un mismo site a toda la "jet set" mundial, a la que definen como gente bien relacionada y con gustos comunes. Tras un éxito inicial más que notable dado su pequeño tamaño y su relevancia en prensa y medios de comunicación en general, se hizo de pago en 2013, lo que redujo en mucho su número de participantes. Su acceso era únicamente por invitación de alguno de los miembros y no todos los miembros de la red tenían invitaciones, lo que, se suponía, aumentaba la exclusividad de ser invitado.

<sup>208</sup> "Para participar en Beautifulpeople.com, el usuario debe mandar una fotografía para que sea autorizada su participación en la red de contactos. A partir de la imagen enviada, los actuales integrantes de la red deciden, a través de un sistema de clasificación online, si los nuevos candidatos son suficientemente atractivos para que sean admitidos. Sólo uno en cada cinco intentos de participación de los internautas en la red tiene éxito. Los integrantes de la red tienen hasta 48 horas para dar su opinión sobre los nuevos candidatos". En <http://www.red-social.net/red-social-exclusiva-para-guapos> [Consulta el 11/11/2014]

facebook  Inicio Perfil Cuenta ▾

**A FAVOR DE LAS CORRIDAS DE TOROS**

**Información**

**Información básica**

Nombre: A FAVOR DE LAS CORRIDAS DE TOROS  
 Categoría: Arte y entretenimiento - Artes escénicas  
 Descripción: Ya esta bien de que los anti-taurinos se crean que son mayoría y de que son ellos los que tienen la razón, en favor de la fiesta y la cultura.  
 Privacidad: Cerrado: el contenido público está limitado, pero los miembros del grupo pueden ver todo el contenido.

Denunciar Grupo

Crear un anuncio

**Trae tu nómina a la Caixa**

Domicilia tu nómina con "la Caixa" y llévate un televisor o una videocámara. Solo para nuevos clientes a través de Internet.

**Tricks up your Sleeve?**

O también:

facebook  Inicio Perfil Cuenta ▾

**Universidad de Sevilla**

Muro Información Fotos Foros

**Información**

Categoría: Grupos de estudiantes - General  
 Descripción: Grupo con caracter no-oficial para todos los alumnos de la universidad de Sevilla.  
 Privacidad: Abierto: todo el contenido es público.

**Administradores**

- Mario Rebollido Sanchez (Universidad de Sevilla)
- Álvaro Sánchez Camilleri (Spain) (creador)

**Coordinadores**

Christopher Towers (Spain) oficial

**Cds Comunicacion Andalucía** [http://andalucia.centrodemocraticoysocial.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=220%3Acds-solicita-al-gobierno-municipal-mas-medios-y-recursos-para-la-concejalia-de-seguridad-en-sevilla&catid=35%3Anoticias-&Itemid=2](http://andalucia.centrodemocraticoysocial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=220%3Acds-solicita-al-gobierno-municipal-mas-medios-y-recursos-para-la-concejalia-de-seguridad-en-sevilla&catid=35%3Anoticias-&Itemid=2)  
 El Martes a las 17:05 · Denunciar

**Katharina Balakin** Hola chicas,  
 soy una estudiante de Alemania que necesita vuestra ayuda, por favor! Para mi trabajo final de carrera he desarrollado una encuesta muy cortita y simple sobre ZARA. Está pensada para estudiantes españolas de 20 a 26 años de edad. Os lo agradecería mucho si participarais. Por favor :)  
 Como llegar al cuestiona ...  
 Ver más  
 El 31 de julio a las 22:38 · Denunciar

**çağla Pınar Akpınar** hola amigos! yo vendré a la universidad de sevilla con la programa de erasmus en septiembre.pero ya no tengo un alojamiento.por favor ayudenme.urgentemente tengo ke buscar un alojamiento y no salgo bien a sevilla :(  
 El 12 de julio a las 19:32 · Denunciar

**Alberto fit**

Crear un anuncio

**EU journalism master**

**JOURNALISM EUROPEAN JOURNALISM**  
 IHECS offers a one year master programme in English (Brussels) with cutting edge technologies and investigative projects

**Trae tu nómina a la Caixa**

Domicilia tu nómina con "la Caixa" y llévate un televisor o una videocámara. Solo para nuevos clientes a través de internet.

- b) Como grupo “abierto”, formado por el político o partido y los miembros de su red, pero también por los miembros de las redes de sus contactos que ven la actividad del mismo. Esto sería, en el caso de Juan Ignacio Zoido o Juan Espadas: El propio Zoido, su grupo de contactos y los contactos de éstos que pueden ver los mensajes del político. En este caso las fronteras del grupo son más difusas, pero hay que tenerlo en



cuenta a la hora de planificar la comunicación. Lo mismo sucede con el político del PSOE.

Los tipos de grupos que se establecen dentro de las redes sociales atienden a muchas categorías distintas: negocios, arte, entretenimiento, geografía, Internet, tecnología, ocio, música, cine, deporte, estudio, centros formativos... Es incontable el número de grupos que Facebook y Twitter acumulan, si bien sí que se puede saber que la red social Facebook cuenta con 1.200 millones de usuarios en todo el mundo (Lacoba et al, 2015:27)<sup>209</sup>. El crecimiento es tremendo, puesto que su fundador, Mark Zuckerberg, escribía en su blog el 15 de septiembre de 2009 a las 22.00 horas: “As of today, Facebook now serves 300 million people across the world. It's a large number, but the way we think about this is that we're just getting started on our goal of connecting everyone”.<sup>210</sup> Quizá aún no hayan llegado a todo el mundo. Pero no van por mal camino después de crecer 900 millones de usuarios en cinco años.

Pero, ¿Cómo nacen las redes sociales? De 1997 a 2001, “AsianAvenue, Blackplanet y MiGente permitían a los usuarios crear relaciones personales y profesionales, creando perfiles desde los que se podía identificar amigos en sus redes sin pedir la aprobación de esas conexiones. Alrededor de 2001 y 2002 surgen los primeros sitios que fomentan redes de amigos. Hacia 2003 se hacen populares con la aparición de sitios tales como Friendster, Tribe y Myspace”<sup>211</sup>.

Las grandes empresas parecen ver el beneficio de este tipo de sitios web y se lanzan a abrir sus propias redes sociales. Google lanza en enero de 2004 Orkut, que ha tenido especial relevancia y éxito, según datos de la propia compañía, en Brasil e India. En 2005 ingresan Yahoo 360°. Sin embargo, en 2008, Yahoo360 deja de tener apoyo y soporte de la compañía y deciden su cierre en julio de 2009.

---

<sup>209</sup> "1.200 millones de usuarios en febrero de 2014" según datos de Francisco Javier Miranda González, Sergio Rubio Lacoba, Antonio Chamorro Mera y Sandra María Correia Loureiro en Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa número 21, año 2015, páginas 26–34

<sup>210</sup> Disponible en <http://blog.facebook.com/blog.php?post=136782277130>, “Hoy por hoy, Facebook da servicio a 300 millones de personas en todo el Mundo. Es una gran cifra, pero nosotros lo vemos como si acabáramos de empezar en nuestro objetivo de conectar a todo el mundo”. TdA [Consulta el 25/02/2015]

<sup>211</sup> Disponible en <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> [Consulta el 06/01/2015]



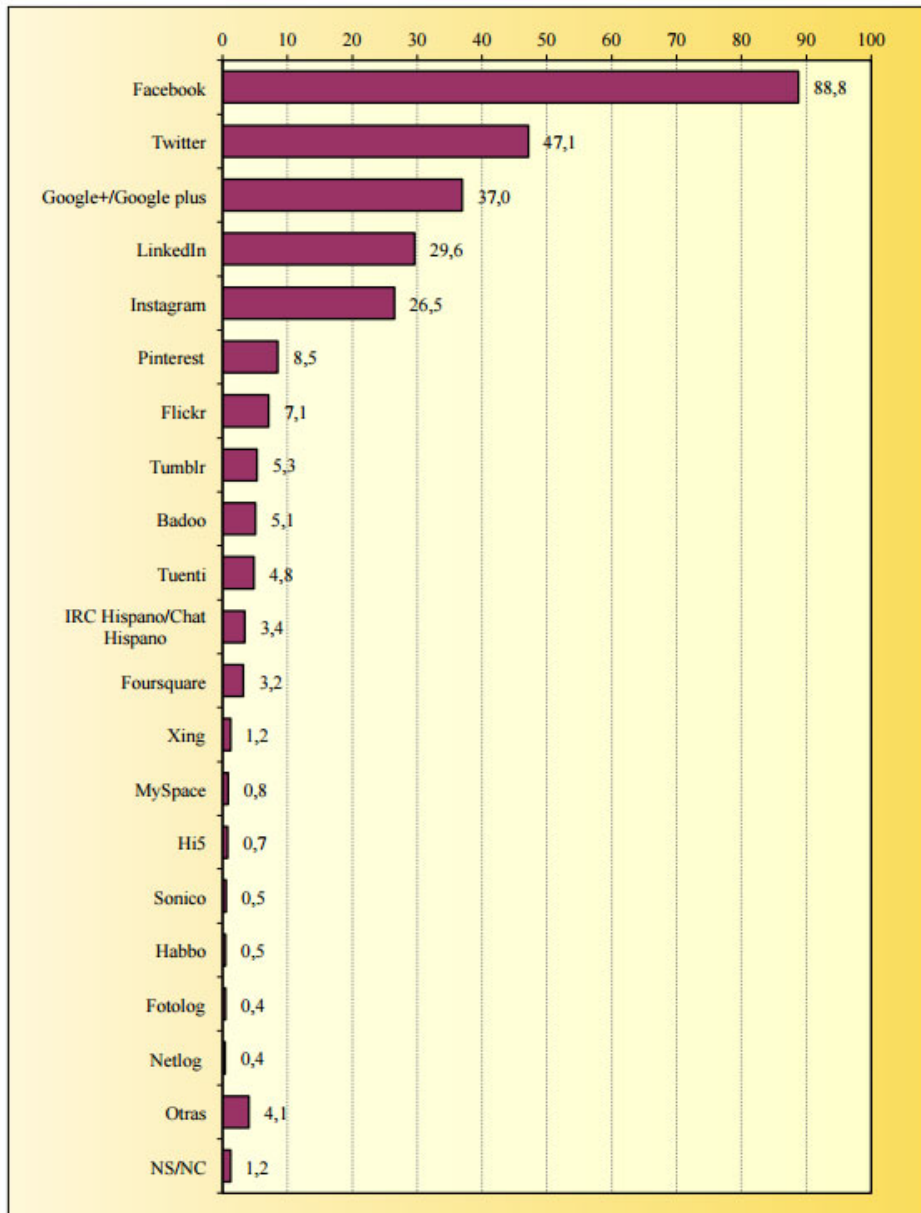
MySpace, otra de las redes sociales de mayor éxito en todo el mundo, se crea en 2003. Su seña de identidad era, y es, que el usuario puede personalizar su página de perfil muy por encima de lo que otras redes sociales permiten aún hoy. Con la llegada posterior de otras redes sociales, el sitio se ha especializado en tres “poblaciones” principales: músicos que dan a conocer su trabajo gracias a la posibilidad de “subir” canciones y hacerlas públicas; artistas que aprovechan el sitio para promocionarse y jóvenes. MySpace supera holgadamente la barrera de los cien millones de usuarios y pertenece a News Corp –la compra rondó los 580 millones de dólares, según explicaron desde el conglomerado de Rupert Murdoch<sup>212</sup>–. Esta compra deja una situación más que curiosa: MySpace es una red social, y como las demás, se construye gracias a los usuarios. Pero es propiedad de un conglomerado de medios de comunicación. Así, ¿Qué diferencia hay entre la información que circula en cualquiera de los medios online de News Corp (*The Sun, The Sunday Times, The Times, New York Post, The Wall Street Journal...*) y la información en MySpace? El grupo mediático al que pertenece puede tener bastante influencia en los contenidos que se permiten en la red social.

En 2004 nace Facebook y en 2006, Twitter. Pero antes de entrar en el análisis de estas dos redes, que son las que ocupan el presente trabajo, hay que ver qué redes sociales se encuentran en el mercado español. El listado es lo más amplio posible, tomando como fecha abril de 2015 y en función de los datos de la encuesta de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), que establece que:

---

<sup>212</sup> Disponible en [http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2005/0705/2107/noticias/noticias\\_210705-24.htm](http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2005/0705/2107/noticias/noticias_210705-24.htm), [Consulta el 12/12/2014]

Figura 22. Redes sociales más usadas



AIMC, 2015<sup>213</sup>

Pero, como ya se ha señalado, lo cambiante de Internet hace que pueda pasarse alguna red reciente o muy privada. En todo caso se reflejan en el siguiente listado aquéllas que aparecen en la tabla puesto que se considera que al ser las de mayor uso, son las más representativas.

<sup>213</sup> En [http://download.aimc.es/aimc/974\\_ryRa6/macro2014.pdf](http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf) [Consulta el 22/12/2014]

Así pues, se pueden destacar, de menor a mayor grado de implantación en España:

- ❖ Netlog: red social de relaciones entre jóvenes en Europa que anunció su cierre a finales de 2014 –de ahí que aún aparezca en la lista–. Fundada por Lorenz Bogaert y Toon Coppens, llegó a tener más de 85 millones de perfiles activos
- ❖ Fotolog: se autodefine como "el líder mundial de Foto-blogging, una de las redes sociales más amplias del mundo y un fenómeno cultural global. Más de 22 millones de miembros en más de 200 países usan Fotolog como un simple y divertido modo de expresarse a través de los diarios fotográficos online o los Foto blogs"<sup>214</sup>. Creada en 2002 por Scott Heiferman y Adam Seifer como un pequeño proyecto de comunidad para 200 amigos, "Fotolog genera en la actualidad más de 4 billones de páginas vistas y recibe más de 19 millones de usuarios únicos al mes. Fotolog aparece entre los 100 sites más visitados del ranking de Alexa"<sup>215</sup>.



- ❖ Habbo: red social orientada principalmente a jóvenes, se definen como "una comunidad virtual dirigida a jóvenes a partir de 14 años"<sup>216</sup>. La dueña de la red es una empresa finlandesa, Sulake Corporation. Se inspira en un "hotel", donde los usuarios pueden relacionarse.

<sup>214</sup> En <http://www.fotolog.com/about/> [Consulta el 08/04/2015]

<sup>215</sup> *Ibidem*

<sup>216</sup> En <https://help.habbo.es/entries/22587912--Qu%C3%A9-es-Habbo-> [Consulta el 08/04/2015]



- ❖ Sonico: Red social sudamericana fundada en 2007. La fuerte presencia de ciudadanos de países latinos en España es la explicación más plausible a su aparición en la lista de redes más usadas. Desde la red presumen de tener unos 75 millones de usuarios. La empresa se fusionó con Twoo, otra red social, marca bajo la que funciona hoy día.



- ❖ Hi5: "Hi5 es una red social vertical ahora ya fracasada, que fue creada sin ánimo de lucro por Ramu Yalamanchi en Estados Unidos en el 2003. Tiene una gran popularidad en América y muy especialmente en los países de habla hispana. Está disponible en 26 idiomas, entre los cuáles cabe destacar el catalán"<sup>217</sup>. Sin entrar en la decadencia de esta red social, cabe destacar también lo que ellos mismos dicen de su empresa: "We've been bringing people together since 2004, building apps with hundreds of millions of users. Now our experience and momentum have us primed to create the next billion-user idea. We have the luxury to experiment with the latest

<sup>217</sup> En <http://www.redessocialesperdidas.com/fracasadas/hi5-red-social-fracasada-competidora-de-facebook/> [Consulta el 09/04/2015]

technology and ideas without being tied to the launch of a particular product. We're taking multiple shots, iterating as we go"<sup>218</sup>.



- ❖ MySpace: Fundada en 2003, es una de las redes sociales pioneras en la historia de Internet. Muchas veces se la ha dado por muerta, al perder usuarios, pero se las ha arreglado para mantenerse y hasta crecer en los últimos tiempos. Así, "la red social dirigida por Justin Timberlake anotó un total de 50,6 millones de usuarios activos en Estados Unidos durante el pasado mes de noviembre"<sup>219</sup>, lo que supone un incremento de un 575% con respecto al mismo mes del 2013. De hecho, uno de sus grandes aciertos está siendo la manera en la que consiguen que los jóvenes de entre 17 y 25 años están empezando a interesarse por ella"<sup>220</sup>. Así contaba su rediseño el diario ABC: "MySpace se renueva de la mano de Justin Timberlake. Poco queda a nivel gráfico de esa red social creada en 2003 por Tom Anderson —ese que te enviaba un mensaje una vez que te registrabas y se convertía en tu primer contacto—. Esta

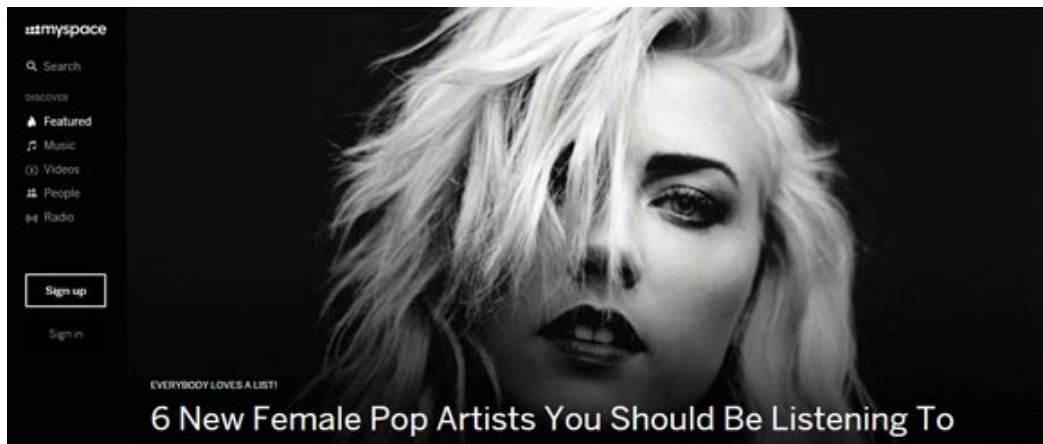
<sup>218</sup> En <http://www.ifwe.co/about/> [Consulta el 08/04/2014]. "Hemos unido a gente desde 2004, construyendo aplicaciones con cientos de millones de usuarios. Ahora nuestra experiencia nos ha llevado a un momento en que queremos crear la próxima idea del billón de usuarios. Tenemos el lujo de experimentar con la última tecnología e ideas sin estar atados al lanzamiento de ningún producto en particular. Estamos probando muchos caminos, orientándonos mientras avanzamos" TdA

<sup>219</sup> Por noviembre de 2014

<sup>220</sup> En <http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/myspace-sigue-vivo-sus-usuarios-activos-en-norteamerica-crecen-un-575> y en <http://blogs.wsj.com/cmo/2015/01/14/myspace-still-reaches-50-million-people-each-month/> [Consulta el 01/04/2015]



interfaz es más limpia y se asemeja al diseño de Pinterest, con grandes imágenes en gran resolución"<sup>221</sup>.



- ❖ Xing: esta red social funcionaba (y funciona, aunque de modo minoritario) como lo hace también LinkedIn. Es una red de tipo laboral. "XING es una plataforma de networking en Internet. Se define como la red profesional más internacional, con más de 8 millones de usuarios en 200 países. Ofrece a los usuarios una infraestructura social y una serie de aplicaciones para practicar networking profesional en todos los sectores, y en diferentes idiomas. La empresa XING nació en Alemania con el nombre de OpenBC, y ganó terreno comprando e integrando redes sociales como Neurona y eConozco"<sup>222</sup>. Hoy ha perdido mucha fuerza, desplazada por nuevas redes que ocupan el mismo espacio.



<sup>221</sup> En [http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130307/abci-pasos-usar-nuevo-myspace-201303062214\\_1.html](http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130307/abci-pasos-usar-nuevo-myspace-201303062214_1.html) [Consulta el 01/04/2015]

<sup>222</sup> En <http://www.fiascoawards.com/continguts/general/fitxa.php?llengua=es&id=18> [Consulta el 02/04/2015]

- ❖ Foursquare: Mediante el registro de los usuarios de los locales y comercios visitados se traza un mapa de recomendaciones de cada uno de los nodos de la red. Se trata de "services that are built upon the notion of bringing together the places we visit with the friends we connect to, and due to their growing popularity they present a promising source of human activity data"<sup>223</sup> (Noulas et al, 2011:1)<sup>224</sup>. Creado en 2009, llegó a los cinco millones de usuarios en 2010, según sus datos.



- ❖ IRC: canal de chat que data de finales de los 80. No se considera en este trabajo que sea una red social, puesto que no encaja con la descripción que de este fenómeno se ha hecho.



- ❖ Tuenti: Creada en 2006, llegó a ser junto a Facebook, la red social de más éxito en España. Mantuvo mucho tiempo una política de expansión “exclusiva”, puesto que el

<sup>223</sup> "Servicios consruidos con el criterio de unir sitios que visitamos con amigos con los que estamos conectados, y que debido al crecimiento de su popularidad, representan una prometedora fuente de datos sobre la actividad humana" TdA

<sup>224</sup> En <https://www.cl.cam.ac.uk/~cm542/papers/icwsm11poster.pdf> [Consulta el 02/04/2015]

registro requería de una invitación. Sin embargo, todos los usuarios registrados tenían 10 invitaciones. Hoy día su acceso es público. Su público es más joven que el de Facebook y sólo español. Telefónica entró como principal accionista en la compañía, lo que supuso grandes cambios. Además de la apertura del registro, la marca se convirtió también en operador de telefonía móvil.



- ❖ Badoo: Fundada en 2006 por el ruso Andrey Andreev. "It's a social network that allows users to seek out new friends nearby. Ask its users, and they are more likely to tell you it's a "hook-up site". Like Grindr, the gay dating app, it uses location tracking systems in smartphones to enable customers to search for suitors close by, or alert them when they are passing another user"<sup>225</sup>.

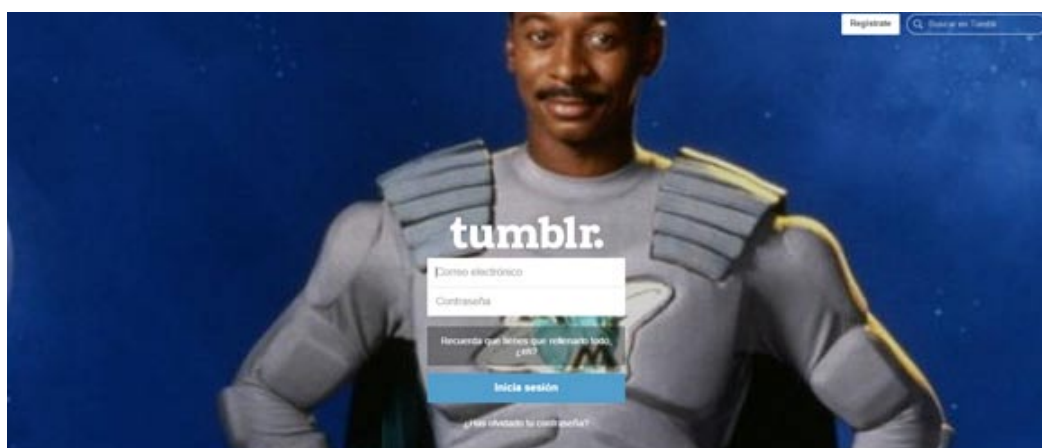


225

En <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/9122243/Badoo-the-matchmaker-from-Russia-with-love.html> [Consulta el 02/04/2015] "Es una red social que permite a los usuarios buscar nuevos amigos que están cerca. Si le preguntas a sus usuarios, más probablemente te dirán que es un sitio para sexo ocasional. Como Grindr, la aplicación de ligue, utiliza la localización a través de los teléfonos móviles inteligentes para permitir a los clientes buscar a quien se ajusta a sus criterios o alertarles de que tienen a otro usuario cerca" TdA



- ❖ Tumblr: "is a microblogging website that is becoming increasingly popular in the Web 2.0 world. It is a blogging platform that aims to give users the easiest and fastest way to blog, whether they want to publish text, audio or video material. Founded in 2007, one year on and the site had accumulated 400, 000 users, growing at a rate of 15 per cent each month" (Marquart, 2011:71)<sup>226</sup>.



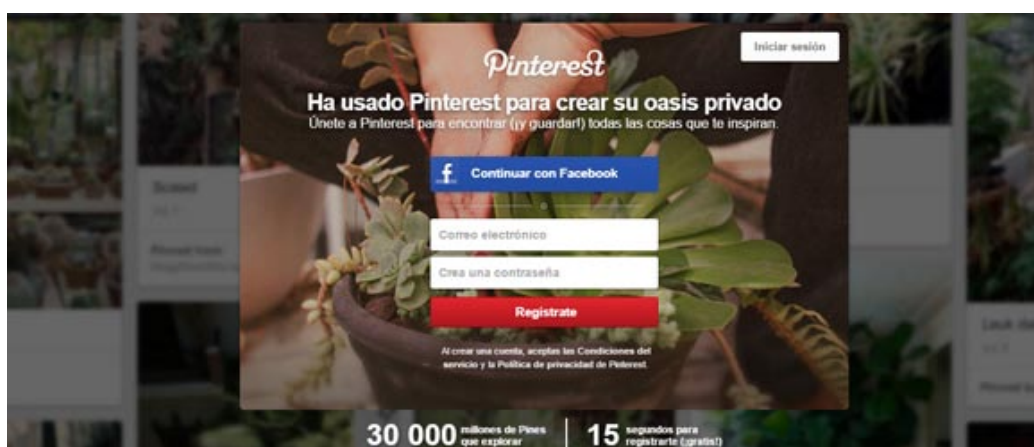
- ❖ Flickr: "Es un sitio de Internet para almacenar imágenes y videos creado por Ludicrop en 2004 y comprado por Yahoo! el año siguiente. Además de ser un sitio para compartir y almacenar fotografías personales, flickr es una red social utilizada por los usuarios para buscar y ligar fotografías hacia sus blogs y otras redes sociales"<sup>227</sup>



<sup>226</sup> En [http://www.artichokewebdesign.com/ARIN6912/3PMjournal\\_2010s2.pdf#page=71](http://www.artichokewebdesign.com/ARIN6912/3PMjournal_2010s2.pdf#page=71) [Consulta el 04/04/2014] "Es un sitio de microblogin que se ha hecho muy popular en el mundo del 2.0. Es una plataforma de blog que anima a sus participantes a usar la forma más fácil y rápida de publicar, ya sea para texto, audio o vídeo. Fundada en 2007, en un solo año acumuló 400.000 usuarios, creciendo con una tasa del 15% al mes" TdA

<sup>227</sup> En <http://blog.udlap.mx/blog/2014/08/comoyparaqueusarflickr/> [Consulta el 03/04/2015]

- ❖ Pinterest: Red social creada en 2009 que permite compartir imágenes sobre eventos, música, manualidades, arte, intereses y demás. Eminentemente gráfico, busca compartir conocimientos e ideas sobre actividades que pueden realizar los usuarios.



- ❖ Instagram: red social de imágenes que basa su éxito en su sistema de filtros para fotografías. Las imágenes que toman los usuarios pueden ser alteradas y retocadas sobre la misma web o aplicación móvil para darle una apariencia profesional. Fue comprada por Facebook en 2012. Aseguran tener más de 300 millones de usuarios en todo el mundo<sup>228</sup>.



- ❖ LinkedIn: red profesional por antonomasia, está orientada al mundo laboral. Permite la creación de un perfil-currículum y la búsqueda de ofertas de empleo de diversas empresas, así como la conexión con otros usuarios. Como Instagram, aseguran tener

<sup>228</sup> En <https://instagram.com/about/us/> [Consulta el 12/03/2015]

300 millones de usuarios y ser " la mayor red profesional del mundo con 300 millones de usuarios en más de 200 países y territorios de todo el mundo"<sup>229</sup>.



- ❖ Google + : Ya se ha nombrado a esta red social en el presente trabajo. Se trata de la respuesta del gigante Google a Facebook. Contiene las mismas posibilidades de gestión (perfil, imágenes, contactos, vídeos...) pero con una particularidad: siempre que se crea una cuenta de correo de Gmail, se crea aparejado un perfil en esta red, lo use su dueño o no.



Desde luego las reseñadas no son todas las redes sociales que existen y funcionan en España. Aún faltarían muchas, como Librofilia (específicamente centrado en libros y literatura), del.icio.us (para guardar y compartir páginas y referencias en Internet, tiene más seguidores fuera de España), Youtube (comunidad de vídeos), Dalealplay (igual que Youtube, pero de otra empresa), Catódicos, Mysofa, Genoom, Kindo, TVCocina, Descorchados, Vinogusto, minube, Wolpy, Moterus, eburra, Incondicionales, Servifutbol, Cofrades, Béticos, Sevillistas,

<sup>229</sup> En [https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb\\_ft\\_about](https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about) [Consulta el 04/04/2015]

Wamba, Lazoos, Pequelia, Abuelos en la red, Vi.vu, Mapalia, Flickr, , 11870, Salir, Xing, Change.org o Tuplanet... Hay tantas redes como se quiera y, de hecho, es casi un imposible reflejarlas todas, puesto que aparecen y desaparecen con la misma facilidad que el resto de las webs de Internet. Sirva esta relación para evidenciar este extremo y dar una idea de lo que hay en la Red en el momento de la redacción de estas líneas.

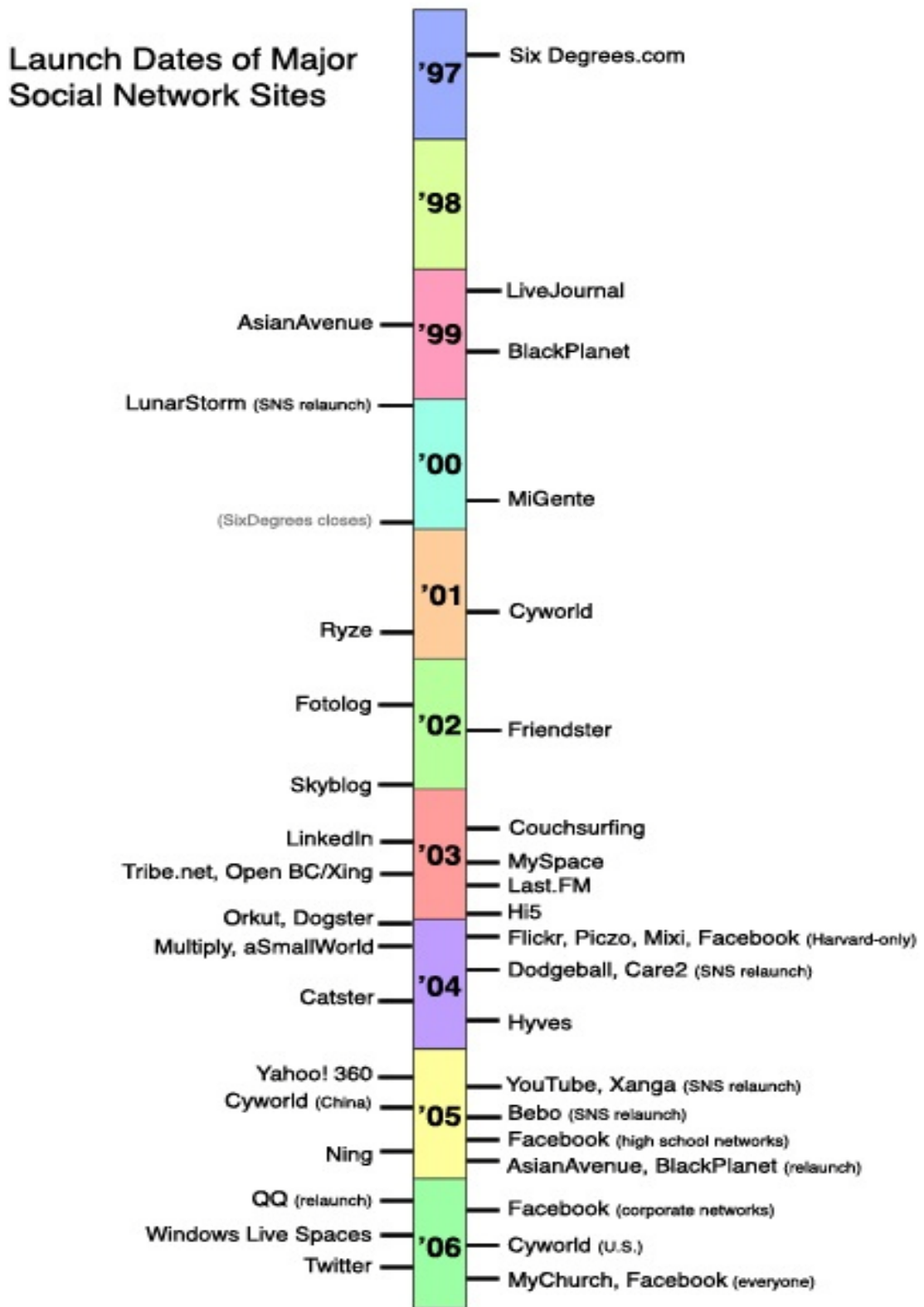
Se han explicado aquéllos que tienen un rasgo diferenciador. Los demás son sólo extensión de los explicados y no aportan nada más que un tema muy específico. Así, Descorchados usará y ofrecerá los mismos servicios que las demás redes sociales, sólo que la temática específica es sobre vinos. Youtube, sobre vídeos, Salir.com, sobre ocio...

A continuación se muestra la evolución en el nacimiento, a nivel global, de las distintas redes sociales<sup>230</sup>:

---

<sup>230</sup> La gráfica, que se detiene en 2006, no está ni muchos menos completa. Sin embargo, sirve a los propósitos de esta investigación, puesto que cuando deja de contar la aparición de nuevas redes sociales, ya están en el mercado las dos que ocupan a este trabajo. Y, además, la forma en que estas dos redes trabajan están representadas por otras muchas que son similares. Pero hay que hacer mención a las redes sociales que aparecen más tarde de 2006. Es el caso de algunas que, además, cambian mucho la forma en que sus usuarios publican y comparten la información. Sería el caso de Snapchat –red social que nace en 2010 en la que el discurso que van generando sus usuarios a base de imágenes con una frase que le añaden se autoelimina al poco tiempo–. Es también el caso de Instagram –de 2010, como Snapchat–, red social de imágenes que los usuarios pueden retocar con determinados filtros que mejoran las fotos que comparten. También Pinterest nace después de 2006 (en 2009, aunque se hiciera más popular en 2010). EL último ejemplo es el de Vine –red social de vídeos cortos–. Si hay una pauta en el nacimiento de las redes sociales después de 2006 es que éstas tienden a ser más visuales. Ya no importa tanto el texto como la imagen o el vídeo. En todo caso, la aparición de nuevas redes sociales tampoco para en 2010. Se generan nuevas redes frecuentemente. Pheed, Ello o Highlight, todas ellas de 2014. Muchas no llegan más que a un público tan específico que no trascienden ni llegan a hacerse conocidas. Otras, fracasan y cierran. En todo caso, el universo de las redes sociales está vivo y en constante cambio.

Figura 23. Nacimiento de las redes sociales



Fuente: <http://jcmc.indiana.edu/>

Como se aprecia en el cuadro anterior, en menos de diez años (desde 1997 hasta 2007, que es cuando la gráfica acaba), el mercado de las redes sociales ha experimentado un avance enorme: de las primeras redes que surgieron como elementos de experimentación hasta la plena madurez de este tipo de negocios. No en vano es en 2007 cuando la red social Facebook se abre a todos los usuarios después de haber pasado unos años en los que solo determinadas personas podían registrarse en sus servicios. Poco antes, en 2006, nacía Twitter.

Se trata pues de un desarrollo rapidísimo que da con que hoy, cuando 2015 está ya más que avanzado, y han pasado poco más de una década desde la creación de la primera red social, las grandes (Twitter, Facebook...) cuentan con miles de millones de usuarios en todo el mundo. Aunque muchas de las redes sociales que refleja la gráfica ya no existen (lógica poca duración de los primeros ensayos de nuevos modelos de negocio) muchas siguen siendo hoy accesible y gozan de una salud más que buena. Tal es el caso de LinkedIn o Youtube.

Así pues, “Las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro”.<sup>231</sup>

### **5.6.3.1. Facebook como red paradigmática**

Facebook nació en 2004 como red social cerrada. Esto quiere decir que sólo los alumnos de la Universidad de Harvard podían crear un perfil dentro de la página. Su creador, Mark Zuckerberg, pronto se vio desbordado por el éxito de la red y las peticiones de entrada se extendieron a los demás campus universitarios norteamericanos. Y después, a los centros de enseñanza secundaria. Así las cosas, Facebook se abrió a todo el mundo y en menos de cinco años ya contaba con más de 300 millones de usuarios en todo el mundo, según datos facilitados por la propia compañía en septiembre de 2009. En los últimos datos disponibles, son ya más de 1.200 millones de personas las que se conectan a esta red social.

Dentro de la red, los usuarios pueden organizarse en distintas subredes, que además, no son excluyentes. Es decir, un mismo usuario puede estar en varias y clasificar así a sus contactos. De esta forma, un usuario que viva en Madrid, y haya estudiado en la Universidad de

---

<sup>231</sup> En [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html) [Consulta el 06/04/2015]



Valencia puede pertenecer a las redes de Madrid y de estudiantes de dicho centro superior de Valencia.

A principios de 2008 lanzó su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. Además de la apertura idiomática que permite a la empresa llegar a mercados más amplios y no ceñirse a los angloparlantes, la segunda novedad en esta red social es que los usuarios y empresas presentes en la red pueden desarrollar aplicaciones para el sitio. Este dato es de capital importancia para el objeto de estudio de este trabajo, puesto que los políticos que usen Facebook como medio de comunicación no tienen que ceñirse a las herramientas que la red social pone a su alcance, sino que pueden crear nuevas “armas” que les ayuden en la consecución de sus objetivos.

En marzo de 2006, BusinessWeek <sup>232</sup>divulgó que los dueños de la red social habían recibido una oferta de compra de 750 millones de dólares. Esto da una idea del potencial de la web, sobre todo teniendo en cuenta que en el momento en que se produjo la oferta Facebook sólo daba servicio en Estados Unidos. No solo no vendieron. Pocos años más tarde, en 2014, compraron ellos a otra empresa, Whatsapp, que gestiona un sistema de mensajería móvil. Pagaron más de 21.000 millones de dólares<sup>233</sup>.

Nada había aún de la expansión (y éxito) de la red fuera de esas fronteras cuando se les hizo la oferta de 2006. Y desde luego no habían llegado a los más de 1.200 millones de usuarios que tienen ahora. En mayo de 2006, la red de Facebook se extendió en la India, con apoyo de institutos de tecnología de aquel país. En junio de ese mismo año, hubo un acuerdo con iTunes Store (la tienda de música online de Apple) para que iTunes conociera los gustos musicales de los usuarios y ofrecer así un enlace de descarga de canciones en su propio sitio. Es uno de los primeros ejemplos de negocio dentro de la red social más allá de la clásica publicidad. Y abría una importante puerta: la hipersegmentación de la audiencia dada por la propia audiencia. Es decir, son los propios usuarios los que van definiendo y diciendo qué es lo que se ajusta a sus perfiles. Hay un constante *feedback* en el que las personas presentes en

---

<sup>232</sup> Publicado en [http://www.businessweek.com/technology/content/mar2006/tc20060327\\_215976.htm](http://www.businessweek.com/technology/content/mar2006/tc20060327_215976.htm)  
[Consulta el 08/02/2015]

<sup>233</sup> En <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20141007/abci-facebook-whatsapp-cierre-compra-201410070412.html> [Consulta el 01/04/2015]

la red se definen. En principio para sus amigos y contactos. Pero también, lógicamente, esta es una información valiosísima para los anunciantes y, por supuesto, para los políticos.

En agosto de 2006, Facebook agregó universidades en Alemania e Israel a su red. También introdujo la importación de blogs de Xanga, LiveJournal o Blogger. De esta forma Facebook se convertía en “El” sitio. Se pretende que el usuario no tenga que salir de Facebook para usar otras aplicaciones en Internet.

Finalmente, en septiembre de ese año, Facebook se abre a todos los usuarios de Internet. En julio de 2007, Facebook anunció su primera adquisición, Parakey, Inc. de Blake Ross y de Joe Hewitt. En agosto del mismo año se le dedicó la portada de la prestigiosa revista Newsweek<sup>234</sup>; además de una integración con YouTube (otras de las grandes redes sociales de la web 2.0, centrada en vídeos).

La red social sigue siendo de los mismos que la fundaron, un grupo de exestudiantes de Harvard con Mark Zuckerberg a la cabeza. Sin embargo, desde su fundación ha habido primero intentos de compra por parte de los grandes – la wikipedia recoge ofertas del conglomerado Viacom y de Yahoo! Sin embargo, la compañía sólo ha aceptado inversiones “pequeñas” de terceros, pero nunca compra de acciones (no juega en bolsa). Así, la agencia de información Reuters recoge que Microsoft invirtió entre 300 y 500 millones de dólares para hacerse con el 5% de Facebook<sup>235</sup>.

Desde esa fecha y hasta la actualidad, la compañía estadounidense ha ido adquiriendo servicios web complementarios a su actividad. A las ya citadas adquisiciones de Instagram y Whatsapp, se suman otros intentos fallidos (como el de hacerse con Snapchat<sup>236</sup>) y cambios en la forma en que las informaciones se muestran a los usuarios. Después de nueve años, la empresa ha conseguido dar servicio a 1.200 millones de clientes.

---

<sup>234</sup> Disponible en <http://www.huffingtonpost.com/2007/08/13/newsweek-writes-of-sorta- n 60253.html>, consultado el 24 de septiembre de 2009.

<sup>235</sup> Disponible en <http://www.reuters.com/article/idUSWEN121420070925>.

<sup>236</sup> En [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/11/14/actualidad/1384424484\\_214107.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/11/14/actualidad/1384424484_214107.html) [Consulta el 21/09/2014]





Aspecto de la página de inicio de Facebook

Servicios básicos que ofrece la red social<sup>237</sup>:

- a) Amigos: la clave del sistema. La red ofrece la posibilidad de conectarse con otros usuarios con los que se tengan cosas en común. En principio, amigos en la vida real, pero no necesariamente. El sistema está pensado de modo que se pueden buscar conexiones por uno mismo (personas que ya tenemos agregadas en la agenda del correo electrónico, por ejemplo), pero también Facebook sugiere amigos si hay varios vínculos en común. De esta forma, si un usuario tiene más de un número determinado de contactos en común con otro, o grupos a los que pertenecen en la red, el sistema les propondrá que se conecten. También se sugieren amigos por coincidencia en el correo electrónico, es decir, si ha habido alguna conexión entre ellos vía mail. Es entre los usuarios donde se produce la comunicación, puesto que cada persona puede comunicarse, de forma directa, con los contactos de su red personal. Pero, si alguien de la red comenta o responde a alguno de los mensajes, esta “conversación” se convierte en pública para los contactos de quien ha respondido. Hay que entender mensaje o respuesta en el más amplio sentido de la palabra. Puede ser un conversación tradicional (es decir, un mensaje y su respuesta) o una foto publicada

<sup>237</sup> Uno de los servicios que ofrecía antes la red era un sistema de chat, de conversación instantánea entre sus usuarios. Este sistema de mensajería –similar al que ofrecen aplicaciones como Whatsapp o Instagram–, terminó desgajándose de la aplicación, por lo que, en sentido estricto ya no es un servicio de Facebook, sino un aplicación independiente. Por esa razón no está en el listado.

sobre la que otro usuario hace un comentario. O un vídeo sobre el que otro pulsa la opción “me gusta” que ofrece la red social.

- b) Grupos y Páginas: como ya se ha visto, Facebook tiene la posibilidad de que sus usuarios se "asocien" en una misma comunidad bajo un tema común. Al igual que las aplicaciones hechas por los usuarios y la constante definición de los usuarios, este dato es de gran importancia para la comunicación política en la red. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, y mensajes entre los adscritos.

Facebook prohíbe expresamente en sus condiciones de uso los grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual Facebook incluye un link en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamaciones y quejas. Según la propia compañía, cada día se suben 83 millones de fotografías entre todos los perfiles de los usuarios.

- c) Muro: el muro es el espacio que queda a la derecha de la ficha de información del usuario, donde los contactos de este pueden dejar sus mensajes, fotos o demás elementos habilitados. Sólo es accesible para los contactos del usuario, si bien, en la zona de inicio –que es la primera página mostrada tras entrar en la red– se listan las últimas publicaciones de los contactos y ahí sí se pueden ver elementos de otros usuarios, si uno de los contactos del usuario ha entrado en la conversación, como ya se ha visto antes.
- d) Regalos: son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en el muro con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje quedan ocultos. Una opción "anónima" está también disponible, por la cual cualquier persona con el acceso del perfil puede ver el regalo, pero solamente el destinatario verá el mensaje. Algunos regalos son gratuitos y el resto cuestan un dólar, (es necesario un número de tarjeta de crédito o cuenta Paypal).
- e) Juegos: la mayoría de aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol, trivial y pruebas de habilidades.

f) Fotografías y vídeos: los usuarios pueden subir todo el material gráfico que quieras a sus perfiles. De esta forma estos son visibles para sus contactos (o para quienes ellos definan en las opciones de seguridad de la plataforma social). Además, la red social, como muchas otras, ofrece la posibilidad de “etiquetar” a las personas que salen en las fotografías y vídeos añadidos al perfil. Esto quiere decir que se indica que ciertas personas aparecen en dicha foto o vídeo y el sistema les manda una notificación automática sobre esto.

Como ya se ha visto, Facebook tiene más de 1.200 millones de usuarios activos alrededor de todo el mundo. De acuerdo a Alexa.com<sup>238</sup>, la página subió del lugar número 60 de las más visitadas al número 2 en 2015. Actualmente se encuentra en la posición 4. Tampoco hay que dejar de lado un hito histórico en la vida de la red social: "Según la empresa Hitwise, la semana pasada<sup>239</sup> Facebook superó a Google como la web más visitada de Estados Unidos. La red social creada por Mark Zuckerberg alcanzó el primer puesto al crecer un 7,07 por ciento durante ese período, mientras que el gigante de las búsquedas lo hizo en un 7,03 por ciento. Además, entre ambas sumaron el 14 por ciento de todas las visitas efectuadas por los internautas estadounidenses"<sup>240</sup>. Esta información, se publicaba a mediados de marzo en 233grados.es, uno de los blogs de actualidad sobre periodismo y comunicación en Internet. Un hito sin duda, dada por un lado la fortaleza del buscador y por otro, el que los accesos a Google son para buscar otras cosas en la Red –Facebook entre ellas–, pero quien entra en Facebook sólo tiene esa intención. Parece por tanto más que valioso el dato de que hay más gente accediendo a la red social que al buscador. Y ese dato es de hace cinco años, sin que haya cambiado este extremo.

Más allá de los datos dados, Facebook es una de las redes más importantes en el mercado mundial. Así, en España el crecimiento y la importancia de Facebook es incontestable<sup>241</sup>: "Se estiman unos 12 millones de usuarios que acceden a la red cada día, unos 18 millones de

---

<sup>238</sup> Web que ofrece datos sobre visitantes en Internet y tendencia de crecimiento de usuarios. Es, junto a OJD interactiva, una de las formas de medir la audiencia de una web. Se usa tanto para páginas informativas tradicionales como para cualquier otra web. Disponible en <http://www.alexa.com/topsites> [Consulta el 12/03/2015]

<sup>239</sup> Por el 9 de marzo de 2010.

<sup>240</sup> Visto en <http://www.233grados.com/blog/2010/03/facebook-sobrepasa-google.html> y en <http://www.20minutos.es/noticia/1619580/0/facebook/apple/impacto-mediatico/> [Consulta el 12/11/2014].

<sup>241</sup> <http://www.filmica.com/audiencias/archivos/009845.html> consultado el 21 de febrero de 2010.

usuarios que acceden por lo menos una vez al mes (que representa al 58% de los españoles con conexión a internet). En cuanto al uso en móvil la cifra baja a los 8,1 millones de usuarios cada día y 13 millones de usuarios al mes (que representa al 32% de los españoles con teléfono móvil)"<sup>242</sup>.

### 5.6.3.2 Twitter como red social paradigmática

Twitter es la segunda red social paradigmática a través de la que se va a analizar el discurso político en este estudio. Fundada en 2006 (dos años después de Facebook, pero antes de que éste fuera público), fuentes de la empresa aseguran tener 288 millones de usuarios activos al mes y 500 millones de tuits (mensajes publicados) al día. Según sus datos también, el 80% de sus usuarios se conectan a través del teléfono móvil y el 77% de las cuentas son de fuera de Estados Unidos<sup>243</sup>. Su otra compañia, Vine (empresa de vídeos cortos que adquirió en 2012<sup>244</sup>).

Desde que la empresa se constituye hasta 2009 hay dos constantes: la primera es que solo existe el servicio en inglés y la otra es que los ingresos de la compañía se basaban en anuncios de AdSense (la compañía de gestión publicitaria de Google). En 2009 lanzan el servicio de Twitter en otros idiomas (entre ellos, español) y además pasan a un modelo de negocio en el que los ingresos vienen por promoción de mensajes y anuncios propios en la red social. Los siguientes hitos históricos de la empresa tienen que ver con la compra de Vine (que se produce, como ya se ha visto, en 2012) y su salida a bolsa, que anuncian a finales del año 2013.

Uno de los aspectos que diferencian a Twitter de Facebook, la otra red a estudio es la configuración social de las redes. En el caso de Twitter no existe la posibilidad de hacerse "amigo", pero sí de seguir, de suscribirse a las publicaciones de otro de los miembros de la red. Se consideran en este trabajo la suscripción un sinónimo de amistad.

---

<sup>242</sup> Datos en <http://blog.skolti.com/datos-de-uso-de-facebook-en-espana/> [Consulta el 05/04/2015]

<sup>243</sup> En <https://about.twitter.com/company> [Consulta el 05/04/2015]

<sup>244</sup> En <http://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/twitter-compra-vine-el-servicio-de-alojamiento-de-video-propio-cobra-ahora-mas-sentido> [Consulta el 06/04/2015]



"Twitter.com is a online social network used by millions of people around the world to stay connected to their friends, family members and coworkers through their computers and mobile phones. The interface allows users to post short messages (up to 140 characters) that can be read by any other Twitter user. Users declare the people they are interested in following, in which case they get notified when that person has posted a new message. A user who is being followed by another user does not necessarily have to reciprocate by following them back, which makes the links of the Twitter social network directed"<sup>245</sup> (Huberman et al, 2008:3). La publicación de mensajes cortos y la posibilidad de "seguir" a otros usuarios –de la misma forma que en Facebook se hacen "amigos"– son las dos claves de Twitter. Lo que la diferencia de otras redes sociales es que hay un tamaño máximo de caracteres para cada mensaje (140) y que no es necesaria la conexión recíproca entre los nodos. Cuando se establece una relación dentro de Facebook, ambos nodos tienen que aceptar y confirmar la conexión. En Twitter esa relación es más laxa, y un usuario puede seguir la información de otro sin que este segundo usuario tenga que ver las publicaciones del primero. De hecho, ni siquiera es necesario que se pida permiso. Tan solo le llega una notificación al usuario al que se empieza a "seguir" (es decir, a leer).

<sup>245</sup> "Twitter es una red social online usada por millones de personas en todo el mundo para estar conectados con sus amigos, familia y compañeros de trabajo a través de sus ordenadores y teléfonos móviles. Su interface permite publicar mensajes (de hasta 140 caracteres) que se pueden leer desde la cuenta de cualquier otro usuario de Twitter. Los usuarios establecen qué perfiles son de interés y les siguen, en cuyo caso, se les notifica cuando esa persona publica un nuevo mensaje. Un usuario que sigue a otro no tiene que ser seguido por ese usuario necesariamente, lo que hace que las relaciones en Twitter sean directas" TdA

"Twitter users are able to publicly post direct and indirect updates. Direct public posts are used when a user aims her update to a specific person and are signaled by an "@" symbol next to the person's username, whereas indirect updates are used when the update is meant for anyone that cares to read it. Even though direct updates are used to communicate directly with a specific person, they are public and anyone can see them. Often times two or more users will have conversations by posting updates directed to each other. Around 25.4% of all posts are directed, which shows that this feature is widely used among Twitter users"<sup>246</sup> (Ibídem). Huberman, Romero y Wu ponen de relieve en este texto las dos formas de publicación de contenido que hay en Twitter.

- a) Directo: los mensajes que se publican de usuario a usuario. Sería una forma de conversación pública en la que cada persona le habla a la otra dirigiéndose a él por su nombre. Para ello se usa la @ antes del nombre.
- b) Indirectos: los mensajes públicos con los que cada usuario actualiza su perfil. Son de acceso público para cualquiera que siga a ese usuario o lea a quienes le siguen y republiquen (retuiteen). Son el grueso del discurso que se genera en Twitter.

También habría:

- c) Mensajes directos: son los que unos usuarios se escriben a otros por medio de un sistema de mensajería privada. Solo son accesibles por las personas involucradas en la conversación.
- d) Retuits: mensaje que un usuario al que se sigue hace público y se decide republicar, sirviendo de altavoz a esa idea. El mensaje originalmente destinado a los seguidores del primer usuario llega también a los del segundo, que lo ha republicado.

---

<sup>246</sup> "Los usuarios de Twitter pueden publicar contenido público directa e indirectamente. Directamente cuando publican mensajes a otros usuarios usando la @ junto al nombre de la persona para la que está dirigido el mensaje e indirectos cuando el mensaje es para cualquiera que lo quiera leer. Aunque los mensajes directos sirven para comunicarse con otros usuarios, se publican de modo que cualquiera puede leerlos. Muchas veces dos o más usuarios tienen conversaciones publicando mensajes directamente de uno a otro. Alrededor del 25,4% de los mensajes publicados son directos, lo que demuestra que esa posibilidad es ampliamente usada por los usuarios de Twitter" TdA

Con esos cuatro tipos de mensajes y la opción de marcar como favoritos los mensajes de otros<sup>247</sup> se construye el discurso de cada uno de los nodos que componen la red social Twitter. De la suma de esas conversaciones se generan listas de términos o etiquetas más usadas. Con esas palabras de uso extendido durante un espacio de tiempo se configuran los "trending topics" o "asuntos de tendencia" o "temas del momento". Al publicar en Twitter existe la posibilidad de usar etiquetas, palabras que sirven como marcadores y que ayudan a recuperar mensajes o clasificarlos en torno a un mismo tema (aquellos mensajes que usan las mismas etiquetas se pueden recuperar haciendo una búsqueda con ese criterio, independientemente de quién los publique). Las etiquetas no son predefinidas, sino que cada usuario puede crear las que estime oportunas. Ni siquiera tienen que ser etiquetas lógicas o palabras sueltas, puesto que el sistema permite usar expresiones, frases o construcciones de mayor o menor complejidad.

Para la creación de etiquetas (o hashtags, en inglés original) solo hay que colocar el símbolo de la almohadilla (#) delante del término o expresión. Así, para hablar de partidos políticos se puede usar #PP, #PSOE, #Podemos, #Ciudadanos. Para hablar de fútbol, #Betis, #AtléticoMadrid. De esa forma todas las menciones que se hagan bajo esas mismas etiquetas son luego recuperables.

---

<sup>247</sup> Esta opción no implica republicar las informaciones que otros publican. Solo indican la aprobación de un usuario por el mensaje de otro, que además es público porque aparece reflejado gráficamente con una estrella amarilla en el mensaje marcado. Es una forma de respaldo a lo publicado.

## 6. Análisis

«Anochece;  
el hilo de la bombilla  
se enrojece,  
luego brilla,  
resplandece  
poco más que una cerilla.  
Dios sabe dónde andarán  
mis gafas... entre librotos,  
revistas y papelotes,  
¿quién las encuentra?... Aquí están»  
Antonio Machado<sup>248</sup>

**E**l análisis de los datos de esta investigación tiene dos partes diferenciadas: 1) una primera en la que se expone y desgrana el discurso de Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas en los medios de comunicación analógicos y digitales seleccionados; 2) una segunda en la que se analiza pormenorizadamente las entrevistas en profundidad a los protagonistas de la comunicación política.

Dentro del apartado del análisis del presente estudio, hay a su vez tres partes:

- a) En una primera fase se presentará la muestra de datos general, es decir, aquéllos que son parte tanto de los textos analógicos (de *ABC de Sevilla* y de *Diario de Sevilla*) y de los digitales (Facebook y Twitter). De lo general a lo particular, se desgranarán qué datos se han tenido en cuenta, de qué forma se ordenan y qué implicaciones tiene eso para la investigación. Después se procederá a presentar las variables que se han tenido en cuenta exclusivamente para los textos analógicos y las variables estudiadas en los textos digitales.

---

<sup>248</sup> Antonio Machado. "Poema de un día", en *Campos de Castilla*. Alianza Editorial, Madrid, 2013, página 150.



- b) En una segunda fase los datos ya expuestos se cruzarán, de modo que se establezcan unos resultados que arrojen luz sobre el tema de estudio propuesto. Siguiendo la misma lógica que en el apartado anterior, primero se cruzarán y explicarán las variables comunes, es decir, aquéllas que arrojan luz sobre los objetivos de comparación de los discursos mediados y no mediados (analógicos vs. digitales) de los políticos seleccionados.
- c) En la tercera fase, se cruzarán por separado los campos específicos. Primero los que corresponden a los textos analógicos y, después, los digitales. Se busca así poner de relieve cómo cambia la comunicación de los políticos (la que ellos producen y la que sobre ellos se genera) en los diversos medios seleccionados, con sus características específicas.
- d) Por último, se presentarán las conclusiones parciales del análisis realizado en los puntos anteriores.

## 6.1 Presentación general de la muestra a análisis:

Entrando en materia, la primera tabla sería:

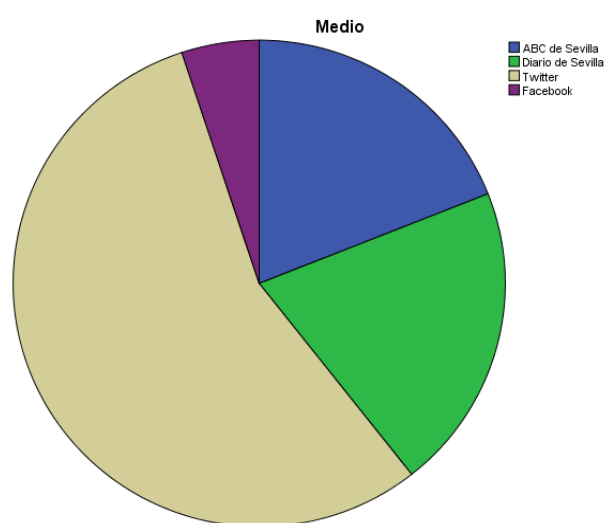
Figura 24. Medio

| Medio   |                   |            |            |
|---------|-------------------|------------|------------|
|         |                   | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | ABC de Sevilla    | 317        | 19,0       |
|         | Diario de Sevilla | 340        | 20,4       |
|         | Twitter           | 927        | 55,5       |
|         | Facebook          | 85         | 5,1        |
|         | Total             | 1669       | 100,0      |

Como se aprecia en la tabla anterior, la mayoría de los mensajes que se analizan son de Twitter. Así, el 55,5% pertenecen a esta red social (o lo que es lo mismo, 927 textos). En número de informaciones, le sigue *Diario de Sevilla*, que aporta al estudio el 20,3% de los textos (340). Muy de cerca está *ABC de Sevilla*, de donde se sacan el 18,9% de los textos analizados (317). Muy lejos de estas cifras se encuentra Facebook, que solo aporta el 5% de los mensajes de Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas a este estudio.

De esta forma se observan dos cosas: el grueso del discurso de los políticos a estudio se forma en las redes sociales. Pero, aunque como se ha visto ya en este trabajo, el grueso de la audiencia está en Facebook, los políticos sometidos a estudio tienen una mayor presencia en Twitter.

Figura 25. Gráfico de medios



Y, por otro lado, se desprende de la observación de los datos el que los medios de comunicación analizados tienen un volumen de información política sobre los políticos seleccionados para este estudio que no aportan grandes diferencias. En ambos casos (un 1,38% más en el caso de Diario de Sevilla), la información sobre Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas

ronda el 20% de las muestras del análisis (lo que suponen unos 300 textos, en términos numéricos).

Los mensajes por meses, quedarían:

Figura 26. Mes de publicación

| Mes     |           |            |            |
|---------|-----------|------------|------------|
|         |           | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | Octubre   | 663        | 39,7       |
|         | Noviembre | 491        | 29,4       |
|         | Diciembre | 515        | 30,9       |
|         | Total     | 1669       | 100,0      |

De la tabla anterior se desprende que el mes donde hay más información (tanto en redes sociales como en los medios de comunicación analógica) es en octubre (con un 39,7% de los textos), seguido de diciembre (con un 30,86%). Noviembre cierra la terna con algo menos del 30% de los textos analizados (concretamente el 29,4%).

Otra de las variables seleccionadas para su análisis ha sido el número de mensajes que de uno y otro se genera. Al sumar los textos de las redes sociales y de los periódicos impresos, el estudio arroja que Juan Ignacio Zoido, el alcalde de Sevilla en el momento de la toma de datos, supera muy ampliamente el número de referencias en los medios de comunicación escogidos.

Así, Zoido aparece en un total de 1.192 textos (el 71,2% del total) por 477 de Juan Espadas (lo que supone el 28,5%). Análisis posteriores aparte –cuando se haga el cruce de variables y, por lo tanto, se tengan más referencias para realizar las inferencias que lleven a las conclusiones de esta tesis–, sirve como explicación primera a esta realidad el que Juan Ignacio Zoido, en su calidad de alcalde, tiene más representación en los medios de comunicación. Casi cualquier acto del alcalde es noticia. El del líder del principal partido de la oposición, no tanto. Queda por determinar si es esa la razón última de la abultada diferencia de referencias a uno y otro político, extremo que no quedará sin respuesta.

Dicho dato se podrá extraer del cruce de variables entre los políticos y los medios donde aparecen, puesto que, si es en los medios de comunicación analógicos donde radica la ventaja de Zoido en textos sobre él, su mayor exposición al electorado no tendrá tanto que ver con su capacidad para generar un denso discurso en las redes sociales, sino a la lógica propia del juego de equilibrios de representación política de los medios de comunicación.

La ficha, en todo caso, sería:

Figura 27. Político

| Político |                    |            |            |
|----------|--------------------|------------|------------|
|          |                    | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos  | Juan Ignacio Zoido | 1192       | 71,4       |
|          | Juan Espadas       | 477        | 28,6       |
|          | Total              | 1669       | 100,0      |

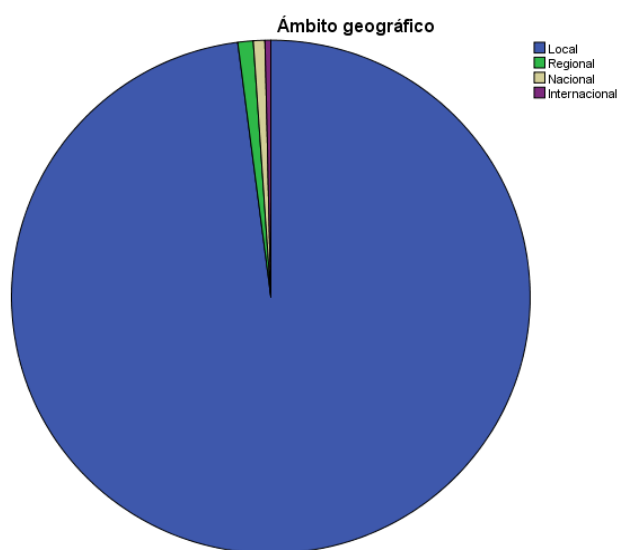
La siguiente categoría a análisis es el ámbito geográfico de las informaciones y publicaciones en redes sociales de Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas.

Figura 28. Ámbito geográfico

| Ámbito geográfico |               |            |            |
|-------------------|---------------|------------|------------|
|                   |               | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos           | Local         | 1635       | 98,0       |
|                   | Regional      | 16         | 1,0        |
|                   | Nacional      | 12         | ,7         |
|                   | Internacional | 6          | ,4         |
|                   | Total         | 1669       | 100,0      |

En este caso, la muestra es especialmente relevante. El análisis en este trabajo hace referencia a la comunicación de ámbito local. Y, de hecho, se cumple la previsión, puesto que la amplísima mayoría de los textos (tanto como el 97,96% de los textos analizados) se corresponden con un tema local.

Figura 29. Gráfico ámbito geográfico



Como se aprecia en la tabla, y queda reflejado en las gráficas, los temas de ámbito regional solo suponen el 0,95% de los textos analizados (o lo que es lo mismo, en 16 ocasiones); los textos de ámbito nacional son aún menos: el 071%, es decir, 12 casos; y, por último, los textos que hacen referencia a temas de ámbito internacional son prácticamente inexistentes: suponen el 0,35% del

total de una muestra de 1.675 textos (es decir, solo 6).

De estos datos se desprende que tanto Juan Ignacio Zoido como Juan Espadas hacen de lo local el eje de su comunicación y que, además, son poco propensos a llevar lo regional, nacional o internacional a su discurso.

El siguiente punto a analizar en la muestra seleccionada es el tema principal de los textos que hacen referencia a Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas.

Figura 30. Tema principal

| Tema principal |                             | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-----------------------------|------------|------------|
| Válidos        | Vivienda                    | 36         | 2,2        |
|                | Transporte                  | 19         | 1,1        |
|                | Sanidad                     | 35         | 2,1        |
|                | Infraestructuras            | 241        | 14,4       |
|                | Educación                   | 13         | ,8         |
|                | Religión                    | 25         | 1,5        |
|                | Medio Ambiente y Naturaleza | 117        | 7,0        |
|                | Empleo                      | 53         | 3,2        |
|                | Economía                    | 222        | 13,3       |
|                | Barrios                     | 83         | 5,0        |
|                | Otros                       | 121        | 7,2        |
|                | Cultura y deporte           | 195        | 11,7       |
|                | Política                    | 509        | 30,5       |
|                | Total                       | 1669       | 100,0      |

De la tabla anterior se desprenden muchos datos sobre la muestra de textos analizados. En primer lugar, que el tema político es central en la construcción del discurso de los sujetos a estudio. Esto, que podría ser una obviedad –se trata de políticos, pareciera obvio que trataran ese asunto–, es también reflejo de una contaminación de las redes sociales y de sus discursos de temas alejados de la gestión de la ciudad y de las cuestiones de interés para la ciudadanía y más en las peleas internas de los partidos y entre los adversarios de distintas formaciones. Así, la política es el tema principal de los mensajes estudiados en el 30,5% de los casos (es decir, en 509 ocasiones).

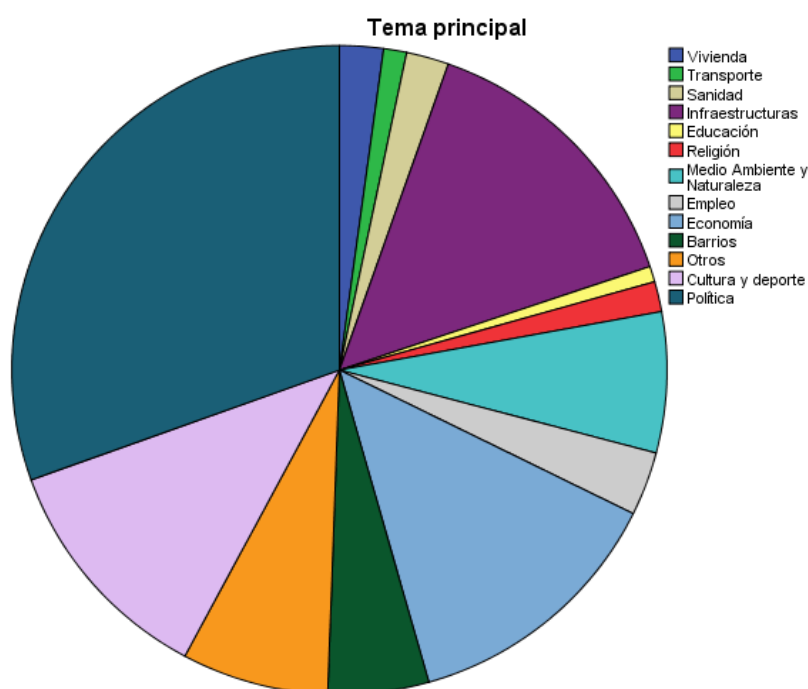
El segundo tema más nombrado es el de las infraestructuras, que aparece en 241 ocasiones, es decir, el 14,41% de las veces. A poca distancia le sigue la economía, que es tema de los textos en el 13,3% de los casos (es decir, en 222 ocasiones).

Estos tres temas juntos (política, infraestructuras y economía), suman el 58,2% de los mensajes analizados. Es decir, más de la mitad del discurso de de Zoido y Espadas en redes sociales y medios de comunicación analógicos está compuesto por esos tres vectores.

En el punto opuesto, el de los temas menos abordados por los políticos, está en primer lugar la educación, que es eje del discurso de Zoido y Espadas solo en el 0,8% de los casos (o lo que es lo mismo, en 13 ocasiones). También a la cola de los temas de la información política está los transportes (el 1,1% o 19 textos), la religión (1,5% o 25 veces). Entre los temas menos abordados por los políticos está también la sanidad (con el 2,1%, es decir, 35 veces). Y cierra la lista de los temas más olvidados por Zoido y Espadas la vivienda, que solo aparece en el 2,2% de los casos –o, lo que es lo mismo, en 36 ocasiones–.

Estos datos, de forma gráfica, serían:

Figura 31. Gráfico de tema principal



Otra de las variables contempladas en este estudio es el del tipo de discurso. Esto es, si la comunicación es un comentario personal, una información sobre un acto del político (que se considera una consigna política), si por el contrario el mensaje es una crítica al adversario o si es un

enlace a un medio de comunicación.

Figura 32. Tipo de discurso

| Tipo de discurso |                                   | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-----------------------------------|------------|------------|
| Válidos          | Comentario Personal               | 447        | 26,8       |
|                  | Agenda Política                   | 285        | 17,1       |
|                  | Consigna Política                 | 656        | 39,3       |
|                  | Crítica al adversario             | 272        | 16,3       |
|                  | Noticia de medios de comunicación | 9          | ,5         |
|                  | Total                             | 1669       | 100,0      |

En este campo de estudio, lo que más abunda son los las consignas políticas. Este tipo de textos suponen el 39,2% (es decir, 656 mensajes), por 447 que son comentarios personales (lo

que es el 26,7% de los mensajes analizados). En tercer lugar están los mensajes de agenda política (aquéllos que hacen referencia a un acto del político), que son un total de 285 (el 17%) por los 272 que hay en la categoría de crítica al adversario (un 16,2%). Por último, la categoría menos presente en los textos analizados son los enlaces a medios de comunicación. ¿Qué quiere decir todo esto? Pues los datos mencionados, trasladados a la construcción del discurso de los políticos, quiere decir que la mayoría del tiempo (el 65,9% de las veces) Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas tratan de temas políticos y no de problemas de la ciudadanía o propuestas. En ese porcentaje tan alto caben los textos de consigna política y comentario personal. Por contra, los mensajes en los que se simplemente se enlaza a medios de comunicación es proporcionalmente baja con respecto del total de textos analizados. Sin embargo, esto no quiere decir que los políticos construyan un discurso propio, sin replicar lo que *Diario de Sevilla* o *ABC de Sevilla* dicen de ellos, puesto que los textos digitales son una parte de los mensajes analizados y puede pasar que, en proporción al número de textos digitales, sí sea una categoría muy alta. Este extremo habrá de verse en el cruce de datos del siguiente apartado del análisis.

Dentro de la categoría de protagonistas de los discursos, hay una clara ventaja de los mensajes en los que el protagonista es el político, ya sea solo (el 31,6% de los casos) o con otros (en el 45% de los casos analizados).

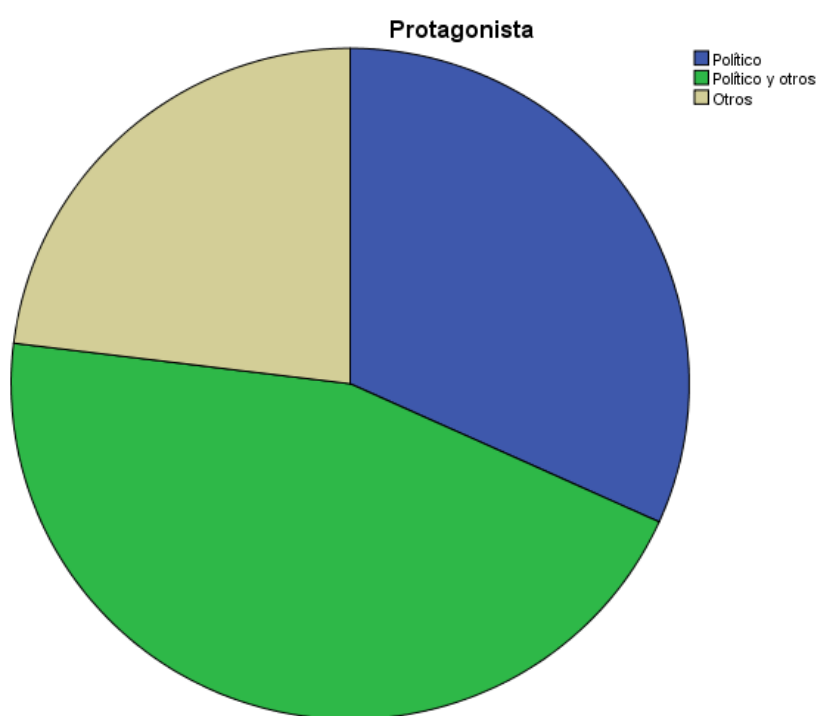
Figura 33. Protagonistas

| Protagonista |                  |            |            |
|--------------|------------------|------------|------------|
|              |                  | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos      | Político         | 530        | 31,8       |
|              | Político y otros | 754        | 45,2       |
|              | Otros            | 385        | 23,1       |
|              | Total            | 1669       | 100,0      |

En este caso es especialmente relevante el que los políticos ceden muy poco espacio a otros como protagonistas de sus discursos. Solo en el 23% de los textos analizados (es decir, 385 casos), la figura principal del discurso no era ni Juan Ignacio Zoido ni Juan Espadas.

Gráficamente, sería:

Figura 34. Gráfico de protagonista



La siguiente categoría de la muestra analizada es el tono del mensaje de los políticos a estudio. En este caso el dato más destacable es la inmensa mayoría de los mensajes (el 66,2%, 1109 textos) tienen un tono positivo. En el extremo opuesto,

los negativos, está solo el 31,5% (es decir, 527 casos).

Figura 35. Tono del mensaje

| Tono del mensaje |          |            |            |
|------------------|----------|------------|------------|
|                  |          | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos          | Positivo | 1109       | 66,4       |
|                  | Negativo | 527        | 31,6       |
|                  | Neutro   | 33         | 2,0        |
|                  | Total    | 1669       | 100,0      |

Un dato a destacar es que se han detectado hasta 33 textos (el 2% del total) con un tono neutro. Esto es relevante porque la neutralidad en un texto es algo complicado de seleccionar, ya que se entiende que el tono positivo y el negativo se dan por presencia de determinados marcadores. Pero el término neutro viene por ausencia.

El tipo de verbo es la siguiente categoría que se ha analizado en este estudio. En la muestra seleccionada hay una aplastante mayoría de verbos de acción (el 81,6%, o lo que es lo mismo, 1.387 textos), frente a los verbos de estado (302, o el 18,1%). Esto supone que los políticos se asocian en sus discursos a cuestiones dinámicas, a propuestas y textos de construcción, no pasivos, lo que ya de por sí es una estrategia comunicativa: supone presentar al político como alguien activo, dinámico y que propone.



Figura 36. Tipo de verbo

| Tipo de verbo |        |            |            |
|---------------|--------|------------|------------|
|               |        | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos       | Acción | 1367       | 81,9       |
|               | Estado | 302        | 18,1       |
|               | Total  | 1669       | 100,0      |

En el caso de la categoría "apela a", se busca averiguar si el discurso de los políticos se asientan sobre ideas, sentimientos o ambos.

Figura 37. Apela a...

| Apela a... |                      |            |            |
|------------|----------------------|------------|------------|
|            |                      | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos    | Ideas                | 950        | 56,9       |
|            | Sentimientos         | 532        | 31,9       |
|            | Ideas y sentimientos | 187        | 11,2       |
|            | Total                | 1669       | 100,0      |

En los sujetos seleccionados para sus estudio, Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas, se ve cómo la gran mayoría de su discurso (mediado y directo) está en manos de las ideas, de lo objetivo y cuantificable. Eso ocurre en algo más de la mitad de los textos analizados (concretamente, en el 56,7%, es decir, en 950 mensajes).

Pero no hay que perder de vista que en el 31,8% de los textos analizados, los mensajes sobre (y de) Zoido y Espadas buscaban más la vía sentimental que la de las ideas. Esto pasa en 532 textos.

Por último, hay una minoría de textos que buscan adhesión por los dos medios: las ideas y los sentimientos. En ese caso se trata de la opción menos usada por los políticos, ya que solo ocurre en el 11,2% de los casos (en 187 textos).

Figura 38. Poderes presentes

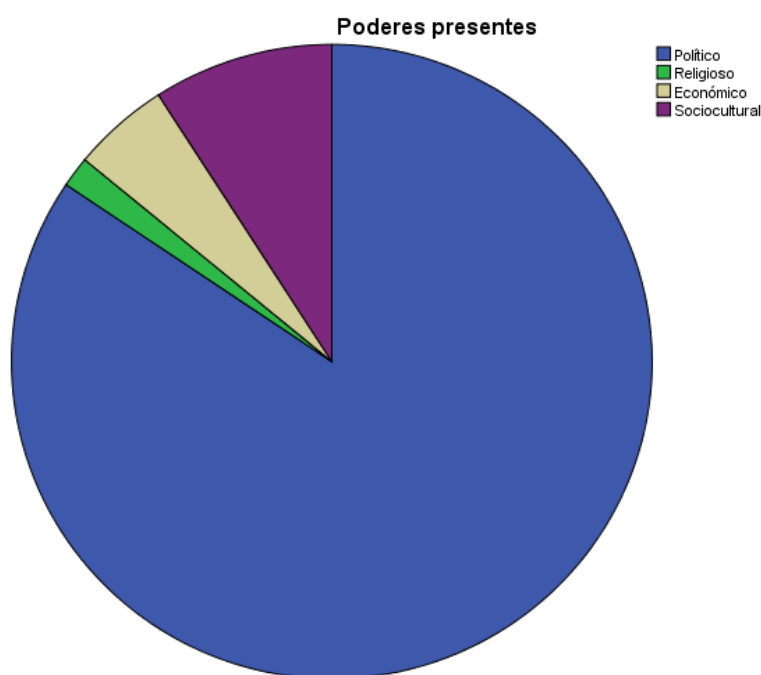
| Poderes presentes |               |            |            |
|-------------------|---------------|------------|------------|
|                   |               | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos           | Político      | 1409       | 84,4       |
|                   | Religioso     | 26         | 1,6        |
|                   | Económico     | 82         | 4,9        |
|                   | Sociocultural | 152        | 9,1        |
|                   | Total         | 1669       | 100,0      |

En el caso de los poderes presentes en los textos analizados, cabe hacer una aclaración. En todos ellos existe un protagonista político, puesto que o bien el texto estudiado es sobre un político o bien es el propio político el que genera el texto. Pero se ha tenido en cuenta si, además del político, había algún poder más en la comunicación.

Así, lo que más abunda (de forma aplastante) es el poder político. Zoido y Espadas tienden a ser autoreferenciales (como ya se vio en la cuestión de los temas, donde el político ganaba por goleada) y esta opción está presente en el 84,1% de los textos analizados. Le sigue en importancia como protagonista el poder sociocultural: asociaciones de vecinos, ONG's, que está presente en el 9,1% de los textos, por el 4,9% del poder económico. A la cola, el poder religioso, solo presente en el 1,6% de los textos.

En un gráfico, sería:

Figura 39. Gráfico de poderes presentes



El siguiente punto a análisis es el tipo de propaganda<sup>249</sup> que se encuentra en los discursos que generan (y de ellos se generan) de Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas. El caso más destacable es el de la ausencia de recursos propagandísticos. ¿Por qué? Porque en muchos casos, los mensajes que

los políticos publican en sus redes sociales son tan breves y vacíos de contenido, que no dan lugar al ejercicio de la propaganda.

En todo caso, en segundo lugar en apariciones, y ya con carga de contenido, el recurso propagandístico más usado por los políticos seleccionados es la exageración (en 407 ocasiones, es decir, el 24,3% de las veces). La venta de los logros es la máxima más recurrente en este apartado.

<sup>249</sup> Las estrategias de propaganda reflejadas en el análisis se han explicado de forma pormenorizada en el Marco Teórico del presente estudio, donde pueden consultarse.

En segundo lugar aparece el enemigo único. La estrategia que señala a una única persona o institución como la raíz de todos los males a solucionar. Este recurso aparece en el 19,2% de los textos analizados (en 321 casos). Y se usa en los dos bandos, más tarde se verá en qué proporción, cuando se inicie el cruce de datos.

También a la cabeza –y a amplia distancia de los recursos propagandísticos menos usados–, está el maniqueísmo, que aparece en el 12,9% de los textos estudiados, o sea, en 216 ocasiones. Esta "arma" de propaganda es, quizá, de las de uso más obvio. Si la política pretende la persuasión del votante, deberá criticar lo que hace el otro (enemigo único) y exagerar lo que uno hace (exageración), pero sobre todo, deberá presentar la opción propia como la acertada frente a la contraria, que está equivocada.

A la cola en este apartado está la transfusión (una sola mención). Un poco más arriba en la tabla están la orquestación (71 textos, el 4,2% del total) y el contagio (con 90 menciones y el 5,4% de los mensajes analizados).

Figura 40. Tipo de propaganda

| Tipo de propaganda |               |            |            |
|--------------------|---------------|------------|------------|
|                    |               | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos            | Enemigo único | 321        | 19,2       |
|                    | Exageración   | 407        | 24,4       |
|                    | Orquestación  | 71         | 4,3        |
|                    | Transfusión   | 1          | ,1         |
|                    | Contagio      | 90         | 5,4        |
|                    | Maniqueísmo   | 216        | 12,9       |
|                    | Ninguno       | 563        | 33,7       |
|                    | Total         | 1669       | 100,0      |

La siguiente categoría a estudio en esta presentación de la muestra de variables es la de tipo de mensaje. En este caso se busca saber qué tipo de mensaje es cada texto analizado. Así, en la mayoría de los casos, el discurso de los políticos se basa en mensajes de persuasión (en el 81,7%, es decir, en 1.368 casos). Este extremo parece lógico, toda vez que el fin último de un político (y por ende, de su discurso), como se ha señalado ya en este trabajo, es el de persuadir a los votantes.

La segunda opción más usada es la información pública. Son éstos textos que solo buscan informar de una realidad: el horario de un servicio, la firma de un convenio, la fecha de un concierto. En este caso hay 237 casos, es decir, el 14,1% de los textos analizados.

Por último, la opción menos popular a la hora de construir el discurso de los políticos seleccionados es el reclutamiento (mensajes que buscan la adhesión directa de la audiencia para un fin concreto). En este caso solo está el 3,8% de los textos, es decir, 64 casos.

Figura 41. Tipo de mensaje

| Tipo de mensaje |                     |            |            |
|-----------------|---------------------|------------|------------|
|                 |                     | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos         | Información pública | 237        | 14,2       |
|                 | Persuasión          | 1368       | 82,0       |
|                 | Reclutamiento       | 64         | 3,8        |
|                 | Total               | 1669       | 100,0      |

Gráficamente sería:

Figura 42. Gráfico de tipo de mensaje



La última categoría a análisis es el tipo de medio:

Figura 43. Tipo de medio

| Tipo de medio |                 |            |            |
|---------------|-----------------|------------|------------|
|               |                 | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos       | Medio analógico | 657        | 39,4       |
|               | Medio digital   | 1012       | 60,6       |
|               | Total           | 1669       | 100,0      |

Esta categoría es una subcategoría, producto del cruce de datos entre los medios analógicos (*ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla*) y las redes sociales (Facebook y Twitter). El resultado es que la mayoría de los textos analizados en este estudio proceden del mundo digital.

Así, hay 1.012 textos de las redes sociales (el 60,4% por 657 que proceden de medios de comunicación analógicos. Por tanto, el grueso del discurso (y de la imagen, por tanto) de los políticos se construye, puede decirse a tenor de los datos, a través de lo digital.

## 6.2 Cruce variables para el análisis:

### 6.2.1 Cruces genéricos para medios analógicos y digitales:

Figura 44. Cruce de medio y político

| Medio * Político |                      |                      | Político |              | Total  |
|------------------|----------------------|----------------------|----------|--------------|--------|
|                  |                      |                      | Zoido    | Juan Espadas |        |
| Medio            | ABC de Sevilla       | Recuento             | 267      | 50           | 317    |
|                  |                      | % dentro de Medio    | 84,2%    | 15,8%        | 100,0% |
|                  |                      | % dentro de Político | 22,4%    | 10,5%        | 19,0%  |
|                  |                      | % del total          | 16,0%    | 3,0%         | 19,0%  |
|                  | Diario de Sevilla    | Recuento             | 256      | 84           | 340    |
|                  |                      | % dentro de Medio    | 75,3%    | 24,7%        | 100,0% |
|                  |                      | % dentro de Político | 21,5%    | 17,6%        | 20,4%  |
|                  |                      | % del total          | 15,3%    | 5,0%         | 20,4%  |
|                  | Twitter              | Recuento             | 609      | 318          | 927    |
|                  |                      | % dentro de Medio    | 65,7%    | 34,3%        | 100,0% |
|                  |                      | % dentro de Político | 51,1%    | 66,7%        | 55,5%  |
|                  |                      | % del total          | 36,5%    | 19,1%        | 55,5%  |
|                  | Facebook             | Recuento             | 60       | 25           | 85     |
|                  |                      | % dentro de Medio    | 70,6%    | 29,4%        | 100,0% |
|                  |                      | % dentro de Político | 5,0%     | 5,2%         | 5,1%   |
|                  |                      | % del total          | 3,6%     | 1,5%         | 5,1%   |
| Total            | Recuento             | 1192                 | 477      | 1669         |        |
|                  | % dentro de Medio    | 71,4%                | 28,6%    | 100,0%       |        |
|                  | % dentro de Político | 100,0%               | 100,0%   | 100,0%       |        |
|                  | % del total          | 71,4%                | 28,6%    | 100,0%       |        |

El primer cruce simple de este análisis es el que compara el número de textos por político y medio. En este caso, el dato más reseñable es la diferencia en el número de mensajes entre Twitter (donde hay más textos) y el resto de los medios. Así, 927 mensajes pertenecen a esta red de "microblogging", o lo que es lo mismo: la suma de los mensajes de Twitter de Juan

Ignacio Zoido y Juan Espadas suman tantos como el resto de los medios juntos (Twitter aporta 927 por 742 de *ABC de Sevilla*, *Diario de Sevilla* y Facebook juntos).

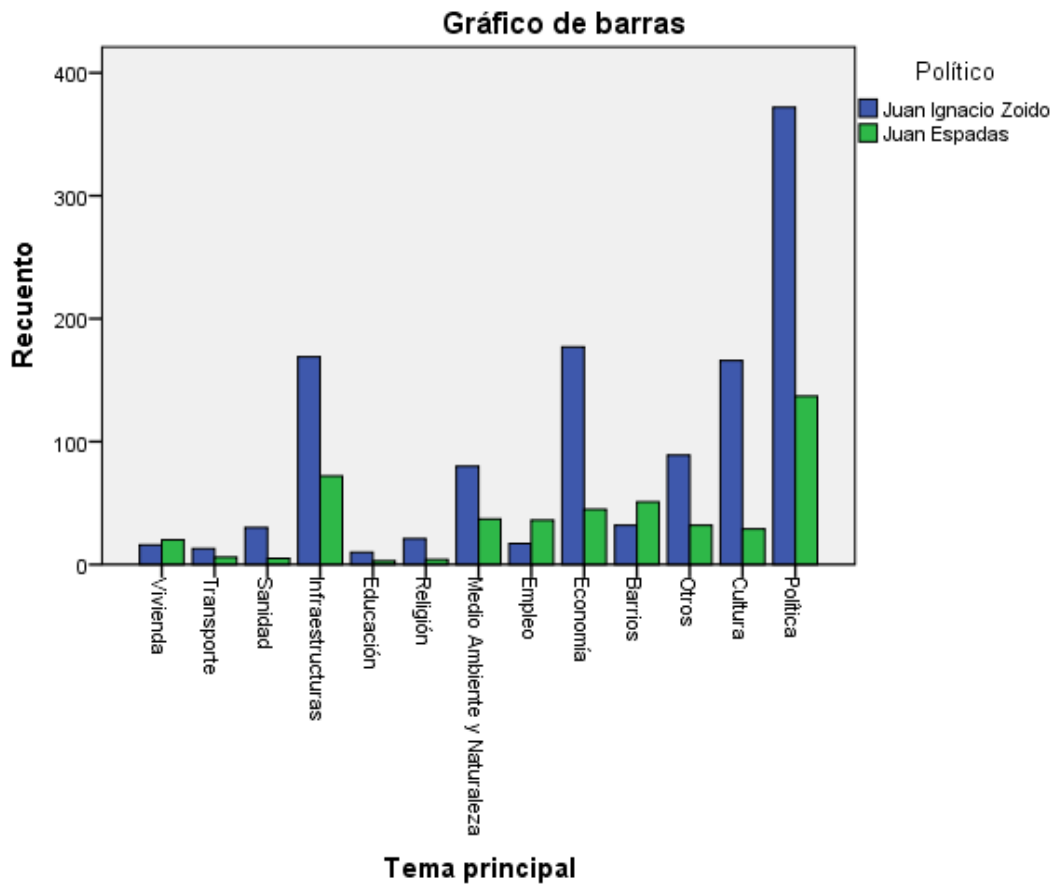
Siguiendo el análisis de lo general a lo particular, se observa también que el medio que menos mensajes aporta al estudio es, con mucha diferencia, Facebook, donde Zoido y Espadas solo aparecen 85 veces (el 5,1% del total de mensajes analizados en el presente estudio). Esto, como ya se ha comentado, es especialmente llamativo, toda vez que es en Facebook donde hay más público y mayor audiencia potencial, como se señaló en el análisis de cada uno de los medios seleccionados para este estudio.

De este cruce de datos destaca también que la visibilidad de los distintos políticos es muy distinta en los medios de comunicación tradicionales. Así, tanto en *ABC de Sevilla* como en *Diario de Sevilla*, la presencia de Juan Ignacio Zoido es sensiblemente superior a la de Juan Espadas. Esto tiene una explicación (en parte) y es que Zoido es el alcalde de Sevilla en el momento del análisis. Así, es lógico que cualquier acto o declaración suya sea noticiable.

En todo caso, la diferencia es reseñable: Zoido acapara el 84,2% de los textos en *ABC de Sevilla* (267 mensajes) por solo el 15,8% de Espadas (50 textos). *Diario de Sevilla* es algo más ecuánime a la hora de dar espacio a los políticos, aunque la diferencia sigue siendo notable. Zoido se lleva el 75,3% de las apariciones (256 textos), por el 24,7% de Espadas (84 mensajes). Esto vendría a confirmar el carácter algo más conservador de *ABC*, donde el político del Partido Popular tiene más visibilidad que el del Partido Socialista. En todo caso, sí cabe destacar que *Diario de Sevilla* tiene una mayor carga política en sus páginas que *ABC*, puesto que presenta hasta 340 textos sobre Zoido y Espadas, por 317 de *ABC de Sevilla*.

El segundo cruce de datos es el que compara los temas principales de los mensajes con los políticos a los que hace referencia o que los emiten.

Figura 45. Cruce de tema principal y político



El dato más llamativo de este cruce de datos está en el uso del tema político. Como ya se ha visto, es el asunto más mencionado en el total de los textos analizados en este trabajo. Pero, como se observa en la tabla, es Juan Ignacio Zoido quien más referencias a la política hace, a una gran distancia de Juan Espadas. En el caso del popular se trata de 372 textos (el 73,1%), y en el del socialista, en 137 ocasiones (el 26,9%).

Esta preeminencia de lo político en el discurso de Zoido y Espadas no solo es cierta para datos comunes. También en un análisis intradiscursivo. Así, los mensajes de Zoido (suyos o que hacen referencia a él), son de tema político en el 31,2% de las ocasiones. Esto es así para Espadas en el 28,7%. De esta forma, aunque el número de mensajes analizados en uno y otro político es distinto (mayor en el caso de Zoido), la proporción de mensajes sobre política se mantiene estable en los dos casos.

Los otros temas principales en los discursos de Zoido y Espadas son la economía (177 textos de Zoido y 45 de Espadas) y las infraestructuras (169 casos de Zoido por 72 de Espadas). Así, el tema económico (que engloba economía, empleo e infraestructuras), supone el otro gran bloque temático en los discursos de los políticos analizados. En este caso suman el 30,9% de los textos.

Sí que resulta llamativo que el tema del empleo en solitario supone solo 17 textos de Zoido por 36 de Espadas. Y es llamativo por las circunstancias del momento de la toma de datos. Durante 2014 la tasa de paro en España es de las más altas de la Unión Europea. Dos temas centran las principales preocupaciones de los españoles según el Instituto Nacional de Estadística: la corrupción y el paro. Y si bien es cierto que dentro de los temas políticos hay referencias al primer asunto, el empleo queda relegado a un 1,4% dentro del discurso de Zoido y a un 7,5 en el caso de Espadas.

Cabe hacer también referencia a los temas menos abordados en la construcción del discurso sobre estos políticos. El asunto menos abordado es la educación. En el caso de Zoido, solo aparece 10 veces y en el de Espadas, 3 (el 0,8 y 0,3% de los textos, respectivamente).

Desde este punto, los asuntos sobre los que menos tratan las informaciones o mensajes políticos varían. Zoido tiene a la cola el transporte (13 veces) y la vivienda (16 apariciones). Espadas, la religión (4 referencias) y la sanidad (solo 5).

Figura 46. Cruce de tipo de discurso y político

| Tipo de discurso - Político |                       |                              | Político           |              | Total  |
|-----------------------------|-----------------------|------------------------------|--------------------|--------------|--------|
|                             |                       |                              | Juan Ignacio Zoido | Juan Espadas |        |
| Tipo de discurso            | Comentario Personal   | Recuento                     | 372                | 75           | 447    |
|                             |                       | % dentro de Tipo de discurso | 83,2%              | 16,8%        | 100,0% |
|                             |                       | % dentro de Político         | 31,2%              | 15,7%        | 26,8%  |
|                             |                       | % del total                  | 22,3%              | 4,5%         | 26,8%  |
|                             | Agenda Política       | Recuento                     | 235                | 50           | 285    |
|                             |                       | % dentro de Tipo de discurso | 82,5%              | 17,5%        | 100,0% |
|                             |                       | % dentro de Político         | 19,7%              | 10,5%        | 17,1%  |
|                             |                       | % del total                  | 14,1%              | 3,0%         | 17,1%  |
|                             | Consigna Política     | Recuento                     | 531                | 125          | 656    |
|                             |                       | % dentro de Tipo de discurso | 80,9%              | 19,1%        | 100,0% |
|                             |                       | % dentro de Político         | 44,5%              | 26,2%        | 39,3%  |
|                             |                       | % del total                  | 31,8%              | 7,5%         | 39,3%  |
|                             | Crítica al adversario | Recuento                     | 49                 | 223          | 272    |
|                             |                       | % dentro de Tipo de discurso | 18,0%              | 82,0%        | 100,0% |
|                             |                       | % dentro de Político         | 4,1%               | 46,8%        | 16,3%  |
|                             |                       | % del total                  | 2,9%               | 13,4%        | 16,3%  |



|                                   |                              |        |        |        |
|-----------------------------------|------------------------------|--------|--------|--------|
| Noticia de medios de comunicación | Recuento                     | 5      | 4      | 9      |
|                                   | % dentro de Tipo de discurso | 55,6%  | 44,4%  | 100,0% |
|                                   | % dentro de Político         | 0,4%   | 0,8%   | 0,5%   |
|                                   | % del total                  | 0,3%   | 0,2%   | 0,5%   |
| Total                             | Recuento                     | 1192   | 477    | 1669   |
|                                   | % dentro de Tipo de discurso | 71,4%  | 28,6%  | 100,0% |
|                                   | % dentro de Político         | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
|                                   | % del total                  | 71,4%  | 28,6%  | 100,0% |

En cuanto a los tipos de mensajes que se han analizado, en el cruce entre los políticos y este asunto cabe destacar que Zoido y Espadas no coinciden en el tipo de mensajes en los que más inciden. Para Zoido es la consigna política (en 531 textos, es decir, el 44,5% de las veces). Pero para Espadas, el tipo de discurso más frecuente es la crítica al adversario (que se da en 223 ocasiones, el 46,8% de los mensajes analizados).

Esta realidad es, de hecho, lógica, puesto que como alcalde, parece apropiado que Zoido centre la construcción de su imagen y discurso en la presentación de sus medidas y logros. De ahí que la mayoría de sus mensajes sean consignas políticas. Y el caso de Espadas también entra dentro de lo razonable, puesto que, como líder del principal partido de la oposición, su objetivo es llegar a la Alcaldía desalojando de ese puesto a Zoido. Y, para ello, necesita criticar su gestión.

Llama igualmente la atención el poco uso de los enlaces a medios de comunicación como tipo de mensaje en los políticos. Este caso se reduce, obviamente, solo a las redes sociales estudiadas. Igualmente destacable es el hecho de que Zoido haga mucho más uso de los comentarios personales que Espadas. La diferencia es tremenda: 372 textos contra 75. Proporcionalmente también se acusa la diferencia: es el 31,2% frente al 15,7%. Zoido apela a este tipo de mensajes el doble de veces que su adversario.

En el caso de la agenda política, y como ya se ha señalado, la abultada diferencia de textos sobre este respecto tiene una explicación clara: el alcalde, Juan Ignacio Zoido, tiene muchos más actos que el socialista Juan Espadas. Y, en todo caso, aunque tuviesen las mismas convocatorias, los actos donde acuden Zoido son casi siempre referenciados en la prensa.

Resulta interesante ampliar el dato anterior teniendo en cuenta el tipo de medio donde se produce el discurso del político:

Figura 47. Cruce de tipo de discurso, político y tipo de medio

| Tipo de discurso * Político * Tipo de medio |                  |                                   |             |                    |              |       |        |        |
|---------------------------------------------|------------------|-----------------------------------|-------------|--------------------|--------------|-------|--------|--------|
| Tipo de medio                               |                  |                                   |             | Político           |              | Total |        |        |
|                                             |                  |                                   |             | Juan Ignacio Zoido | Juan Espadas |       |        |        |
| Medio analógico                             | Tipo de discurso | Comentario Personal               | Recuento    | 62                 | 15           | 77    |        |        |
|                                             |                  |                                   | % del total | 9,4%               | 2,3%         | 11,7% |        |        |
|                                             |                  | Agenda Política                   | Recuento    | 188                | 6            | 194   |        |        |
|                                             |                  |                                   | % del total | 28,6%              | 0,9%         | 29,5% |        |        |
|                                             |                  | Consigna Política                 | Recuento    | 262                | 42           | 304   |        |        |
|                                             |                  |                                   | % del total | 39,9%              | 6,4%         | 46,3% |        |        |
|                                             |                  | Crítica al adversario             | Recuento    | 11                 | 71           | 82    |        |        |
|                                             |                  |                                   | % del total | 1,7%               | 10,8%        | 12,5% |        |        |
|                                             | Total            |                                   |             | Recuento           | 523          | 134   | 657    |        |
|                                             |                  |                                   |             | % del total        | 79,6%        | 20,4% | 100,0% |        |
| Medio digital                               | Tipo de discurso | Comentario Personal               | Recuento    | 310                | 60           | 370   |        |        |
|                                             |                  |                                   | % del total | 30,6%              | 5,9%         | 36,6% |        |        |
|                                             |                  | Agenda Política                   | Recuento    | 47                 | 44           | 91    |        |        |
|                                             |                  |                                   | % del total | 4,6%               | 4,3%         | 9,0%  |        |        |
|                                             |                  | Consigna Política                 | Recuento    | 269                | 83           | 352   |        |        |
|                                             |                  |                                   | % del total | 26,6%              | 8,2%         | 34,8% |        |        |
|                                             |                  | Crítica al adversario             | Recuento    | 38                 | 152          | 190   |        |        |
|                                             |                  |                                   | % del total | 3,8%               | 15,0%        | 18,8% |        |        |
|                                             |                  | Noticia de medios de comunicación | Recuento    | 5                  | 4            | 9     |        |        |
|                                             |                  |                                   | % del total | 0,5%               | 0,4%         | 0,9%  |        |        |
|                                             |                  | Total                             |             |                    | Recuento     | 669   | 343    | 1012   |
|                                             |                  |                                   |             |                    | % del total  | 66,1% | 33,9%  | 100,0% |

Se aprecia en la tabla anterior que los comentarios personales son mucho más frecuentes en las redes sociales que en los medios de comunicación analógicos. Esto es lógico, puesto que en los medios no suelen tener cabida este tipo de mensajes, si no es en la sección de opinión. En el caso de Zoido, se pasa de 62 a 310 textos de este tipo al llegar a las redes sociales. En el de Espadas, de 15 a 60.

La agenda política, sin embargo, sigue la lógica inversa: tiene más representación en los medios de comunicación analógicos que en las redes sociales. Así, en el caso de Zoido, pasa de suponer el 28,6% de su discurso en *ABC* y *Diario de Sevilla*, al 4,6% en las redes sociales. Para Espadas, es al revés: crecen las referencias a su agenda en las redes sociales (del 0,9% en los medios analógicos al 4,3% en las redes).

Las consignas políticas descienden en el caso de Zoido en las redes sociales, pero crecen las críticas al adversario. En el caso de Espadas, bajan también las consignas políticas (se aprecia una desideologización del discurso en las redes con respecto a su carga de contenido ideológico en los medios de comunicación analógicos), y crece también el número de textos de crítica al adversario.

El siguiente cruce de datos es el de protagonista de la comunicación y político:

Figura 48. Cruce de protagonista y político

| Protagonista - Político |                  |                          |                    |              |        |
|-------------------------|------------------|--------------------------|--------------------|--------------|--------|
|                         |                  |                          | Político           |              | Total  |
|                         |                  |                          | Juan Ignacio Zoido | Juan Espadas |        |
| Protagonista            | Político         | Recuento                 | 332                | 198          | 530    |
|                         |                  | % dentro de Protagonista | 62,6%              | 37,4%        | 100,0% |
|                         |                  | % dentro de Político     | 27,9%              | 41,5%        | 31,8%  |
|                         |                  | % del total              | 19,9%              | 11,9%        | 31,8%  |
|                         | Político y otros | Recuento                 | 549                | 205          | 754    |
|                         |                  | % dentro de Protagonista | 72,8%              | 27,2%        | 100,0% |
|                         |                  | % dentro de Político     | 46,1%              | 43,0%        | 45,2%  |
|                         |                  | % del total              | 32,9%              | 12,3%        | 45,2%  |
|                         | Otros            | Recuento                 | 311                | 74           | 385    |
|                         |                  | % dentro de Protagonista | 80,8%              | 19,2%        | 100,0% |
|                         |                  | % dentro de Político     | 26,1%              | 15,5%        | 23,1%  |
|                         |                  | % del total              | 18,6%              | 4,4%         | 23,1%  |
| Total                   |                  | Recuento                 | 1192               | 477          | 1669   |
|                         |                  | % dentro de Protagonista | 71,4%              | 28,6%        | 100,0% |
|                         |                  | % dentro de Político     | 100,0%             | 100,0%       | 100,0% |
|                         |                  | % del total              | 71,4%              | 28,6%        | 100,0% |

Como ya se señaló, la tendencia mayoritaria en la construcción del discurso de Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas es la de presentarse con otros como protagonistas de la comunicación. Así, en el caso de Zoido, esto ocurre en 549 textos (el 46,1% del total) y en el de Espadas, en 205 veces (el 43%). En ambos casos, pese a la diferencia numérica, el porcentaje de textos de este tipo de parecido, puesto que ambas están sobre el 45%.

También es destacable que Zoido tiende a presentar a otros como protagonistas de las acciones en muchas más ocasiones que Espadas. Así, en el caso del popular, esto sucede en 311 textos (el 26,1%) por 74 ocasiones de Espadas (el 15,5%).

En todo caso, es también reseñable que la mayoría de los textos, tanto en Zoido como en Espadas, el protagonista de la acción es el político (ya sea solo o acompañado).

También es interesante para este estudio comparar qué porcentaje de mensajes de Zoido y Espadas son positivos, negativos o neutros. En este caso se han cruzado el político con el tono de los textos analizados:

Figura 49. Cruce de tono del mensaje y político

| Tono del mensaje * Político |          |                              |          |              |        |
|-----------------------------|----------|------------------------------|----------|--------------|--------|
|                             |          |                              | Político |              | Total  |
|                             |          |                              | Zoido    | Juan Espadas |        |
| Tono del mensaje            | Positivo | Recuento                     | 911      | 198          | 1109   |
|                             |          | % dentro de Tono del mensaje | 82,1%    | 17,9%        | 100,0% |
|                             |          | % dentro de Político         | 76,4%    | 41,5%        | 66,4%  |
|                             |          | % del total                  | 54,6%    | 11,9%        | 66,4%  |
|                             | Negativo | Recuento                     | 263      | 264          | 527    |
|                             |          | % dentro de Tono del mensaje | 49,9%    | 50,1%        | 100,0% |
|                             |          | % dentro de Político         | 22,1%    | 55,3%        | 31,6%  |
|                             |          | % del total                  | 15,8%    | 15,8%        | 31,6%  |
|                             | Neutro   | Recuento                     | 18       | 15           | 33     |
|                             |          | % dentro de Tono del mensaje | 54,5%    | 45,5%        | 100,0% |
|                             |          | % dentro de Político         | 1,5%     | 3,1%         | 2,0%   |
|                             |          | % del total                  | 1,1%     | 0,9%         | 2,0%   |
| Total                       |          | Recuento                     | 1192     | 477          | 1669   |
|                             |          | % dentro de Tono del mensaje | 71,4%    | 28,6%        | 100,0% |
|                             |          | % dentro de Político         | 100,0%   | 100,0%       | 100,0% |
|                             |          | % del total                  | 71,4%    | 28,6%        | 100,0% |

El primer dato a destacar en esta tabla es que, pese a que Zoido y Espadas tienen el mismo número de textos negativos (263 del popular por 264 del socialista), proporcionalmente, el peso de estos mensajes en el caso de Espadas es mucho mayor. Así, el 55,3% de los textos de Espadas analizados son de tono negativo, por el 22,1% de Zoido. Si se suma este punto a lo ya contemplado sobre el uso de la crítica al adversario de Espadas, resulta que su discurso es, en gran medida, un ataque al adversario, no una serie de propuestas para la ciudadanía. En el caso de Zoido, el tono más abundante es el positivo. Esto se da en 911 casos (por 198 de Espadas. Es decir, en el 76,4% del total de Zoido (por el 41,5% de Espadas).

La siguiente tabla tiene que ver con el tipo de verbo y el político. Mediante esta comparación se busca ver de qué forma se presenta a Juan Ignacio Zoido y a Juan Espadas en los textos analizados. Si mediante el uso de verbos de acción (que indican dinamismo, propuesta de temas) o de estado (asociados a la pasividad). Y, en este caso, Zoido aventaja a Espadas en el uso de verbos de acción por una gran distancia. En el caso del popular, esa circunstancia se da en 1028 textos (el 86,2% de las veces) y en el de Espadas, en 339 casos (el 71,1% de los mensajes). En todo caso, en ambos casos la cifra porcentual es alta y deja los verbos de estado relegados a menos del 30% en el caso de Espadas y a menos del 20% en el de Zoido:

Figura 50. Cruce de tipo de verbo y político

| Tipo de verbo - Político |        |                           |          |              |        |
|--------------------------|--------|---------------------------|----------|--------------|--------|
|                          |        |                           | Político |              | Total  |
|                          |        |                           | Zoido    | Juan Espadas |        |
| Tipo de verbo            | Acción | Recuento                  | 1028     | 339          | 1367   |
|                          |        | % dentro de Tipo de verbo | 75,2%    | 24,8%        | 100,0% |
|                          |        | % dentro de Político      | 86,2%    | 71,1%        | 81,9%  |
|                          |        | % del total               | 61,6%    | 20,3%        | 81,9%  |
|                          | Estado | Recuento                  | 164      | 138          | 302    |
|                          |        | % dentro de Tipo de verbo | 54,3%    | 45,7%        | 100,0% |
|                          |        | % dentro de Político      | 13,8%    | 28,9%        | 18,1%  |
|                          |        | % del total               | 9,8%     | 8,3%         | 18,1%  |
| Total                    |        | Recuento                  | 1192     | 477          | 1669   |
|                          |        | % dentro de Tipo de verbo | 71,4%    | 28,6%        | 100,0% |
|                          |        | % dentro de Político      | 100,0%   | 100,0%       | 100,0% |
|                          |        | % del total               | 71,4%    | 28,6%        | 100,0% |

Más aún: ¿de qué forma influye si el medio donde se construye el discurso es analógico o digital a la hora de usar uno u otro verbo? Es algo que se aprecia en la siguiente tabla:

Figura 51. Cruce de tipo de verbo, político y tipo de medio

| Tipo de verbo * Político * Tipo de medio |               |             |             |                    |              |        |
|------------------------------------------|---------------|-------------|-------------|--------------------|--------------|--------|
| Tipo de medio                            |               |             |             | Político           |              | Total  |
|                                          |               |             |             | Juan Ignacio Zoido | Juan Espadas |        |
| Medio analógico                          | Tipo de verbo | Acción      | Recuento    | 462                | 94           | 556    |
|                                          |               |             | % del total | 70,3%              | 14,3%        | 84,6%  |
|                                          | Estado        | Recuento    | 61          | 40                 | 101          |        |
|                                          |               | % del total | 9,3%        | 6,1%               | 15,4%        |        |
|                                          | Total         |             | Recuento    | 523                | 134          | 657    |
|                                          |               |             | % del total | 79,6%              | 20,4%        | 100,0% |
| Medio digital                            | Tipo de verbo | Acción      | Recuento    | 566                | 245          | 811    |
|                                          |               |             | % del total | 55,9%              | 24,2%        | 80,1%  |
|                                          | Estado        | Recuento    | 103         | 98                 | 201          |        |
|                                          |               | % del total | 10,2%       | 9,7%               | 19,9%        |        |
|                                          | Total         |             | Recuento    | 669                | 343          | 1012   |
|                                          |               |             | % del total | 66,1%              | 33,9%        | 100,0% |
| Total                                    | Tipo de verbo | Acción      | Recuento    | 1028               | 339          | 1367   |
|                                          |               |             | % del total | 61,6%              | 20,3%        | 81,9%  |
|                                          | Estado        | Recuento    | 164         | 138                | 302          |        |
|                                          |               | % del total | 9,8%        | 8,3%               | 18,1%        |        |
|                                          | Total         |             | Recuento    | 1192               | 477          | 1669   |
|                                          |               |             | % del total | 71,4%              | 28,6%        | 100,0% |

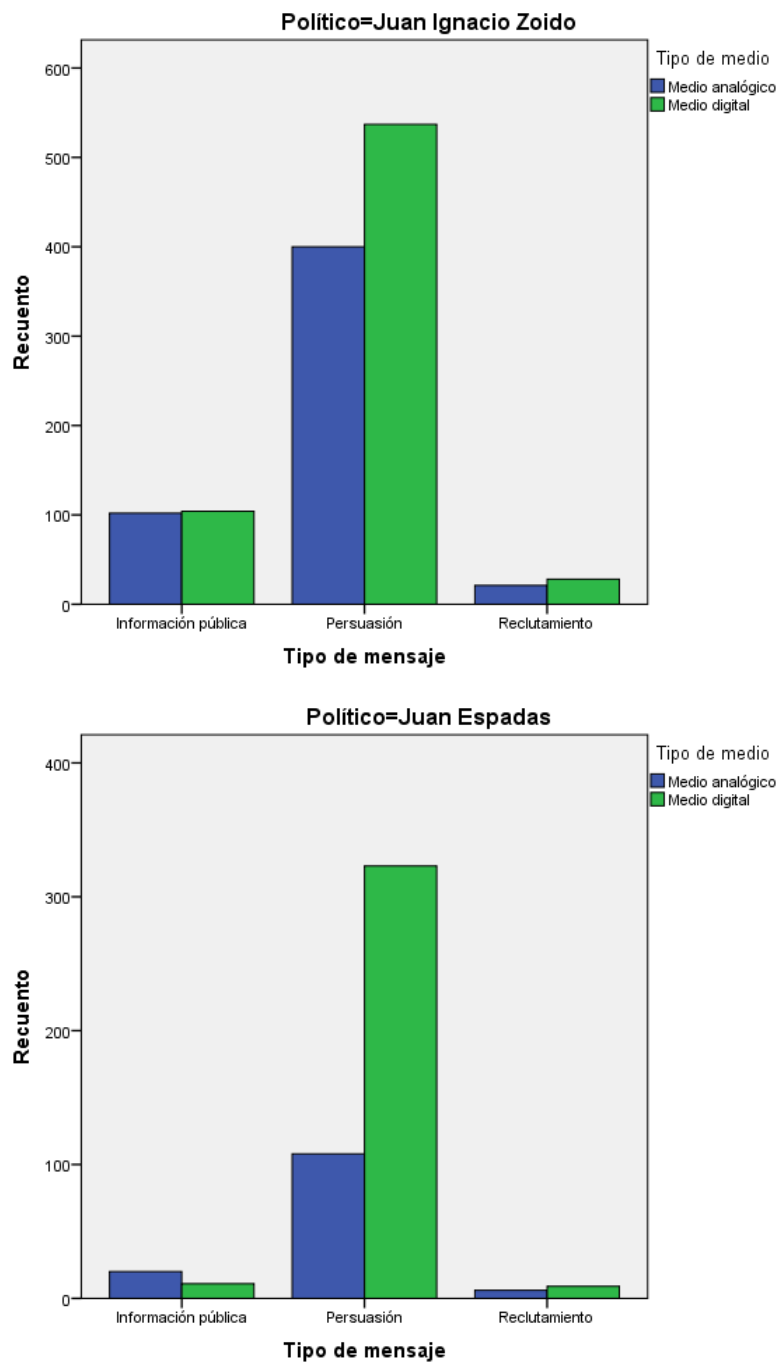
De acuerdo a los datos de esta tabla, Zoido es más propenso al uso de verbos de acción en el caso de los medios analógicos (si bien en los medios digitales también gana este tipo de verbos, la diferencia es mayor en el caso de *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla* que en el de Facebook y Twitter. Así, usa este tipo de verbos en el 70,3% de sus mensajes en los periódicos señalados, pero solo lo hace en el 55,9% en el caso de las redes sociales.

Espadas, sin embargo, tiende a usar verbos de acción con mayor frecuencia en Facebook y Twitter de lo que lo hace en los medios de comunicación analógicos. Y lo mismo le ocurre en el caso de los verbos de estado: son más frecuentes en su caso en las redes sociales.

Esto puede deberse a la fuente de los mensajes en el caso de los medios de comunicación analógicos (periodistas) o en las redes sociales (los políticos o sus equipos de comunicación).

Igualmente interesante es ver qué forma de comunicación (persuasiva, de reclutamiento o de información social) proponen los políticos en un tipo de medio y otro:

Figura 52. Cruce tipo de mensaje, tipo de medio y político



¿Qué quieren decir las gráficas anteriores? Que en el caso de Juan Ignacio Zoido, hay casi el mismo número de textos de información pública en las redes sociales y en los medios de comunicación analógicos. Que el número de mensajes persuasivos es mayor en Facebook y Twitter y también ligeramente superior en el caso de los mensajes de reclutamiento. Pero hay que ver no solo el número, sino la proporción que esos mensajes suponen dentro del conjunto del discurso del político.

En el caso de los mensajes de tipo "información pública", suponen un 8,6% en el caso de los medios analógicos y un 8,7% en el de los digitales (102 textos frente a 104). La diferencia es escasa tanto en número de mensajes como en proporción dentro del discurso. Hay mayor diferencia en el caso de los mensajes persuasivos, que suponen un 33,6% en el caso de los medios analógicos y un 45,1% en el caso de las redes sociales. Usa más la persuasión Zoido, pues, en el caso de las redes sociales. ¿Qué pasa con los mensajes de reclutamiento? En primer lugar, que son los menos frecuentes (tanto en el mundo analógico como en el digital). Pero, como en el caso de los mensajes de tipo persuasivo, crecen en el mundo digital, donde el político controla la comunicación, respecto a su presencia en los medios de comunicación analógicos.

Para el socialista Juan Espadas, la mayoría de los mensajes analizados corresponden a comunicación persuasiva y que la misma se da, sobre todo en medios digitales. También se observa poca diferencia en el caso de la información de reclutamiento y algo más de información pública en los textos analógicos, por encima de las redes sociales.

Pero, yendo más al detalle, se comprueba que la información pública, en el caso de Espadas, es mucho más alta, de acuerdo con los datos de la tabla, en los medios analógicos que en los digitales. De hecho son casi del doble (el 4,2% del total en *ABC* y *Diario* frente al 2,3% en Facebook y Twitter). Sin embargo, Espadas si aprovecha las redes sociales para lanzar un mensaje de persuasión, puesto que este tipo de discursos triplica en las redes a los que hay en los medios de comunicación analógicos (67,7% en Facebook y Twitter y 22,6% en *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla*).

Por último, los textos que hacen referencia al reclutamiento, son más o menos iguales en ambos medios: analógicos y digitales. Se sitúan en el 1,3% en el primero y en 1,9% en el segundo.



Establecido dónde usan más cada forma de comunicación los políticos, cabe preguntarse en qué medio en concreto sucede:

Figura 53. Cruce tipo de mensaje y medio

|                    |                        | Tipo de mensaje * Medio        |                      |                         |         |          | Total  |
|--------------------|------------------------|--------------------------------|----------------------|-------------------------|---------|----------|--------|
|                    |                        | Medio                          |                      |                         |         |          |        |
|                    |                        |                                | ABC<br>de<br>Sevilla | Diario<br>de<br>Sevilla | Twitter | Facebook |        |
| Tipo de<br>mensaje | Información<br>pública | Recuento                       | 13                   | 109                     | 90      | 25       | 237    |
|                    |                        | % dentro de<br>Tipo de mensaje | 5,5%                 | 46,0%                   | 38,0%   | 10,5%    | 100,0% |
|                    |                        | % dentro de<br>Medio           | 4,1%                 | 32,1%                   | 9,7%    | 29,4%    | 14,2%  |
|                    |                        | % del total                    | 0,8%                 | 6,5%                    | 5,4%    | 1,5%     | 14,2%  |
|                    | Persuasión             | Recuento                       | 278                  | 230                     | 809     | 51       | 1368   |
|                    |                        | % dentro de<br>Tipo de mensaje | 20,3%                | 16,8%                   | 59,1%   | 3,7%     | 100,0% |
|                    |                        | % dentro de<br>Medio           | 87,7%                | 67,6%                   | 87,3%   | 60,0%    | 82,0%  |
|                    |                        | % del total                    | 16,7%                | 13,8%                   | 48,5%   | 3,1%     | 82,0%  |
|                    | Reclutamiento          | Recuento                       | 26                   | 1                       | 28      | 9        | 64     |
|                    |                        | % dentro de<br>Tipo de mensaje | 40,6%                | 1,6%                    | 43,8%   | 14,1%    | 100,0% |
|                    |                        | % dentro de<br>Medio           | 8,2%                 | 0,3%                    | 3,0%    | 10,6%    | 3,8%   |
|                    |                        | % del total                    | 1,6%                 | 0,1%                    | 1,7%    | 0,5%     | 3,8%   |
| Total              |                        | Recuento                       | 317                  | 340                     | 927     | 85       | 1669   |
|                    |                        | % dentro de<br>Tipo de mensaje | 19,0%                | 20,4%                   | 55,5%   | 5,1%     | 100,0% |
|                    |                        | % dentro de<br>Medio           | 100,0%               | 100,0%                  | 100,0%  | 100,0%   | 100,0% |
|                    |                        | % del total                    | 19,0%                | 20,4%                   | 55,5%   | 5,1%     | 100,0% |

A tenor de los datos de la tabla, se puede resumir que la mayoría de los mensajes de información pública corresponden a *Diario de Sevilla* (109 casos, es decir, el 46% de los mensajes de información pública y el 6,5% del total de textos analizados). En el caso de los textos persuasivos, la ventaja es claramente para Twitter, que se apunta 809 mensajes, el 59,1% de las comunicaciones persuasivas del estudio y el 48,5% del total. Por último, los mensajes de reclutamiento tienen dos aspectos a comentar. Por un lado, solo hay un ejemplo en *Diario de Sevilla*. Y, por otro, la mayoría de los textos de este tipo están en Twitter (28

ejemplos, el 43,8% de este tipo de comunicación y el 1,7% del total) y le sigue muy de cerca *ABC de Sevilla*, donde se sitúan 26 textos, es decir, el 40,6% de los textos de reclutamiento (y el 1,6% del total).

El siguiente caso es el cruce de políticos y a qué apelan los mensajes de cada uno de ellos:

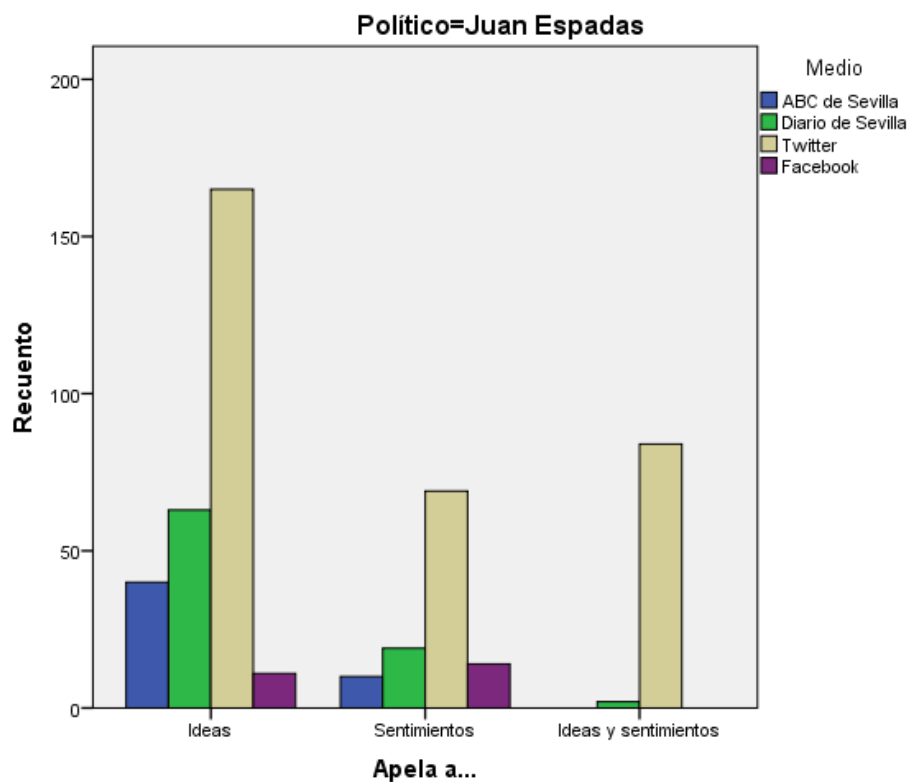
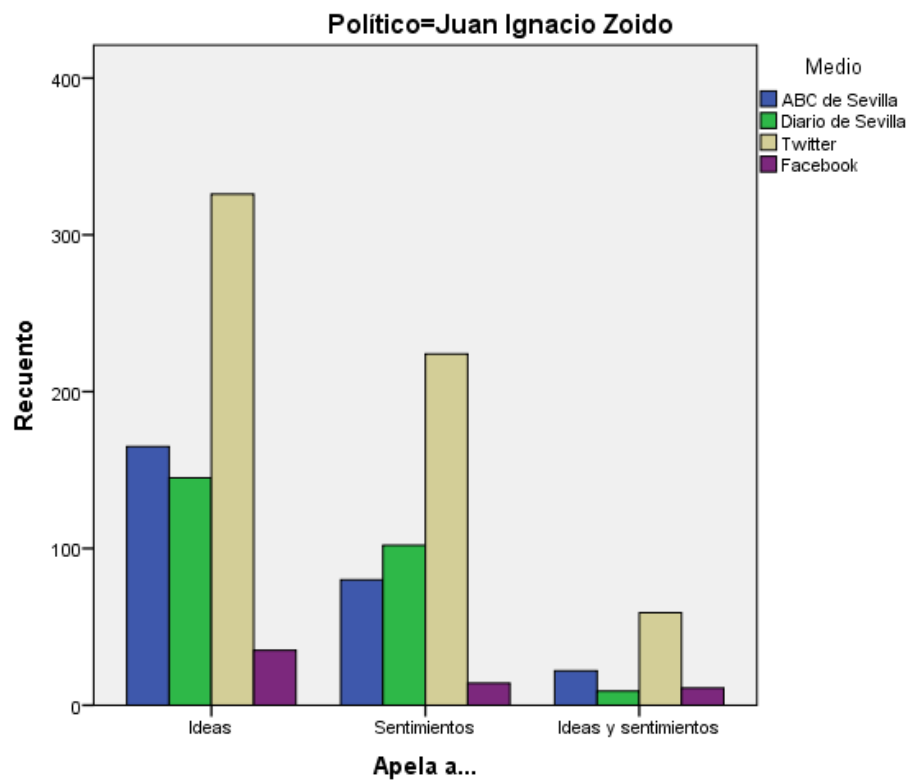
Figura 54. Cruce político y apela a...

| Apela a... - Político |                        |                        |          |              |        |
|-----------------------|------------------------|------------------------|----------|--------------|--------|
|                       |                        |                        | Político |              | Total  |
|                       |                        |                        | Zoido    | Juan Espadas |        |
| Apela a...            | Ideas                  | Recuento               | 671      | 279          | 950    |
|                       |                        | % dentro de Apela a... | 70,6%    | 29,4%        | 100,0% |
|                       |                        | % dentro de Político   | 56,3%    | 58,5%        | 56,9%  |
|                       |                        | % del total            | 40,2%    | 16,7%        | 56,9%  |
|                       | Sentimientos           | Recuento               | 420      | 112          | 532    |
|                       |                        | % dentro de Apela a... | 78,9%    | 21,1%        | 100,0% |
|                       |                        | % dentro de Político   | 35,2%    | 23,5%        | 31,9%  |
|                       |                        | % del total            | 25,2%    | 6,7%         | 31,9%  |
|                       | Ideas y sentimientos   | Recuento               | 101      | 86           | 187    |
|                       |                        | % dentro de Apela a... | 54,0%    | 46,0%        | 100,0% |
|                       |                        | % dentro de Político   | 8,5%     | 18,0%        | 11,2%  |
|                       |                        | % del total            | 6,1%     | 5,2%         | 11,2%  |
| Total                 | Recuento               | 1192                   | 477      | 1669         |        |
|                       | % dentro de Apela a... | 71,4%                  | 28,6%    | 100,0%       |        |
|                       | % dentro de Político   | 100,0%                 | 100,0%   | 100,0%       |        |
|                       | % del total            | 71,4%                  | 28,6%    | 100,0%       |        |

Como se ve en la tabla, las ideas ganan a los sentimientos en los discursos de Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas. En el caso del popular, el 56,3% de sus mensajes se apoyan solo en ideas. Si se le suman los textos que apelan a ideas y sentimientos (el 8,5%), el total es del 64,8%. Para Espadas, los números son similares. Solo el 23,5% de sus textos apelan directa y exclusivamente a sentimientos.

Pero ahondando más en los datos, es interesante ver si se apela a los mismos conceptos en todos los medios. Añadiendo esa variable a la ecuación, quedaría:

Figura 55. Cruce medio, político, apela a...



Se observa que, para Juan Ignacio Zoido, las ideas en solitario predominan en Twitter de forma aplastante. Los sentimientos ganan también en el mismo medio, pero con menor diferencia con respecto al resto de textos. Por último, en el conjunto de mensajes donde se apela a ideas y sentimientos por igual, Twitter vuelve a ganar, pero la diferencia entre el resto de los medios es mucho menos abultada.

En el caso de Espadas, se repite la tónica de Zoido: se apela mayoritariamente a ideas, sobre todo en el caso de Twitter. Especialmente relevante el caso de los textos que apelan igualmente a ideas y sentimientos, que se da sobre todo en la red de "microblogging".

Sin embargo, estos datos se verían mejor cruzando el tipo de medio, es decir, viendo cómo actúan en cuanto al tono en los distintos medios los políticos estudiados:

Figura 56. Cruce tipo de medio, político y apela a...

| Tipo de medio * Apela a... * Político |               |                 |                           |            |              |                      |        |
|---------------------------------------|---------------|-----------------|---------------------------|------------|--------------|----------------------|--------|
| Político                              |               |                 |                           | Apela a... |              |                      | Total  |
|                                       |               |                 |                           | Ideas      | Sentimientos | Ideas y sentimientos |        |
| Juan Ignacio Zoido                    | Tipo de medio | Medio analógico | Recuento                  | 310        | 182          | 31                   | 523    |
|                                       |               |                 | % dentro de Tipo de medio | 59,3%      | 34,8%        | 5,9%                 | 100,0% |
|                                       |               |                 | % dentro de Apela a...    | 46,2%      | 43,3%        | 30,7%                | 43,9%  |
|                                       |               |                 | % del total               | 26,0%      | 15,3%        | 2,6%                 | 43,9%  |
|                                       |               | Medio digital   | Recuento                  | 361        | 238          | 70                   | 669    |
|                                       |               |                 | % dentro de Tipo de medio | 54,0%      | 35,6%        | 10,5%                | 100,0% |
|                                       |               |                 | % dentro de Apela a...    | 53,8%      | 56,7%        | 69,3%                | 56,1%  |
|                                       |               |                 | % del total               | 30,3%      | 20,0%        | 5,9%                 | 56,1%  |
|                                       |               | Total           | Recuento                  | 671        | 420          | 101                  | 1192   |
|                                       |               |                 | % dentro de Tipo de medio | 56,3%      | 35,2%        | 8,5%                 | 100,0% |
|                                       |               |                 | % dentro de Apela a...    | 100,0%     | 100,0%       | 100,0%               | 100,0% |
|                                       |               |                 | % del total               | 56,3%      | 35,2%        | 8,5%                 | 100,0% |
| Juan Espadas                          | Tipo de medio | Medio analógico | Recuento                  | 103        | 29           | 2                    | 134    |
|                                       |               |                 | % dentro de Tipo de medio | 76,9%      | 21,6%        | 1,5%                 | 100,0% |
|                                       |               |                 | % dentro de Apela a...    | 36,9%      | 25,9%        | 2,3%                 | 28,1%  |
|                                       |               |                 | % del total               | 21,6%      | 6,1%         | 0,4%                 | 28,1%  |

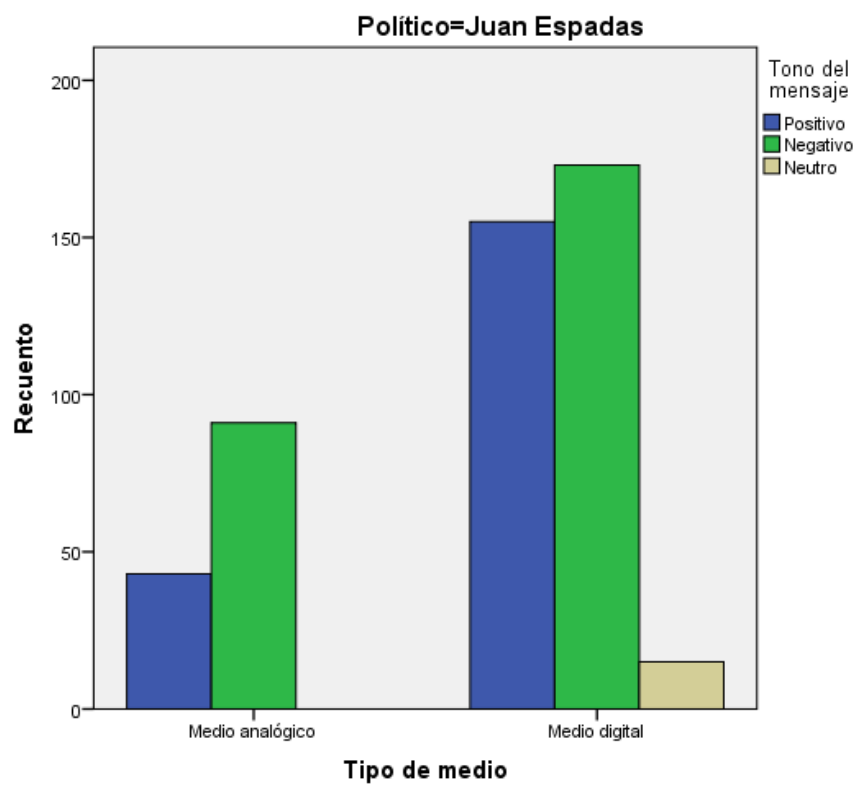
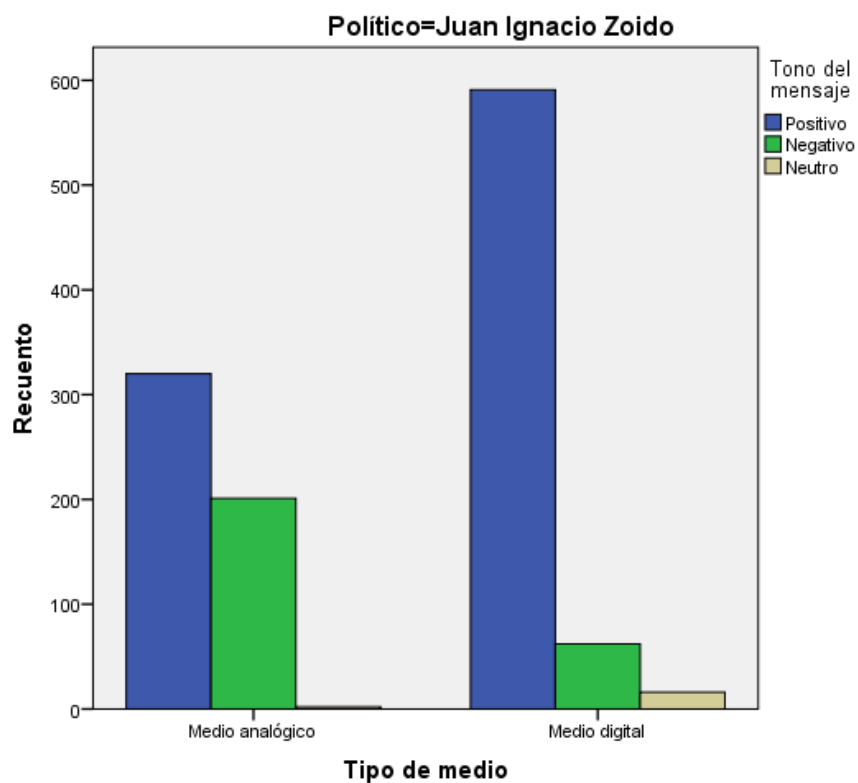
|               |               |                           |                 |                           |        |        |       |        |
|---------------|---------------|---------------------------|-----------------|---------------------------|--------|--------|-------|--------|
|               | Medio digital | Recuento                  | 176             | 83                        | 84     | 343    |       |        |
|               |               | % dentro de Tipo de medio | 51,3%           | 24,2%                     | 24,5%  | 100,0% |       |        |
|               |               | % dentro de Apela a...    | 63,1%           | 74,1%                     | 97,7%  | 71,9%  |       |        |
|               |               | % del total               | 36,9%           | 17,4%                     | 17,6%  | 71,9%  |       |        |
|               | Total         | Recuento                  | 279             | 112                       | 86     | 477    |       |        |
|               |               | % dentro de Tipo de medio | 58,5%           | 23,5%                     | 18,0%  | 100,0% |       |        |
|               |               | % dentro de Apela a...    | 100,0%          | 100,0%                    | 100,0% | 100,0% |       |        |
|               |               | % del total               | 58,5%           | 23,5%                     | 18,0%  | 100,0% |       |        |
|               | Total         | Tipo de medio             | Medio analógico | Recuento                  | 413    | 211    | 33    | 657    |
|               |               |                           |                 | % dentro de Tipo de medio | 62,9%  | 32,1%  | 5,0%  | 100,0% |
|               |               |                           |                 | % dentro de Apela a...    | 43,5%  | 39,7%  | 17,6% | 39,4%  |
|               |               |                           |                 | % del total               | 24,7%  | 12,6%  | 2,0%  | 39,4%  |
| Medio digital |               | Recuento                  | 537             | 321                       | 154    | 1012   |       |        |
|               |               | % dentro de Tipo de medio | 53,1%           | 31,7%                     | 15,2%  | 100,0% |       |        |
|               |               | % dentro de Apela a...    | 56,5%           | 60,3%                     | 82,4%  | 60,6%  |       |        |
|               |               | % del total               | 32,2%           | 19,2%                     | 9,2%   | 60,6%  |       |        |
| Total         |               | Recuento                  | 950             | 532                       | 187    | 1669   |       |        |
|               |               | % dentro de Tipo de medio | 56,9%           | 31,9%                     | 11,2%  | 100,0% |       |        |
|               |               | % dentro de Apela a...    | 100,0%          | 100,0%                    | 100,0% | 100,0% |       |        |
|               |               | % del total               | 56,9%           | 31,9%                     | 11,2%  | 100,0% |       |        |

El caso de Juan Ignacio Zoido supone una confirmación de tendencia. La proporción de textos a los que apela a ideas/sentimientos e ideas y sentimientos en el mundo analógico se mantiene en el digital. No hay una diferencia apreciable en la proporción del discurso que busca apelar a uno u otro concepto.

En el caso de Espadas, sí hay un cambio: crece significativamente el número de textos y su proporción en los que se apela a ideas y sentimientos en el mundo digital. Aunque sigue ganando de forma aplastante el número de mensajes que apelan solo a ideas, sí se compensan en Facebook y Twitter las otras dos variables, llegando casi a ser iguales en las redes sociales.

Igual de interesante que a qué apelan los mensajes de los políticos en cada tipo de medio es si éstos son positivos, negativos o neutros:

Figura 57. Cruce tipo de medio, tono y político



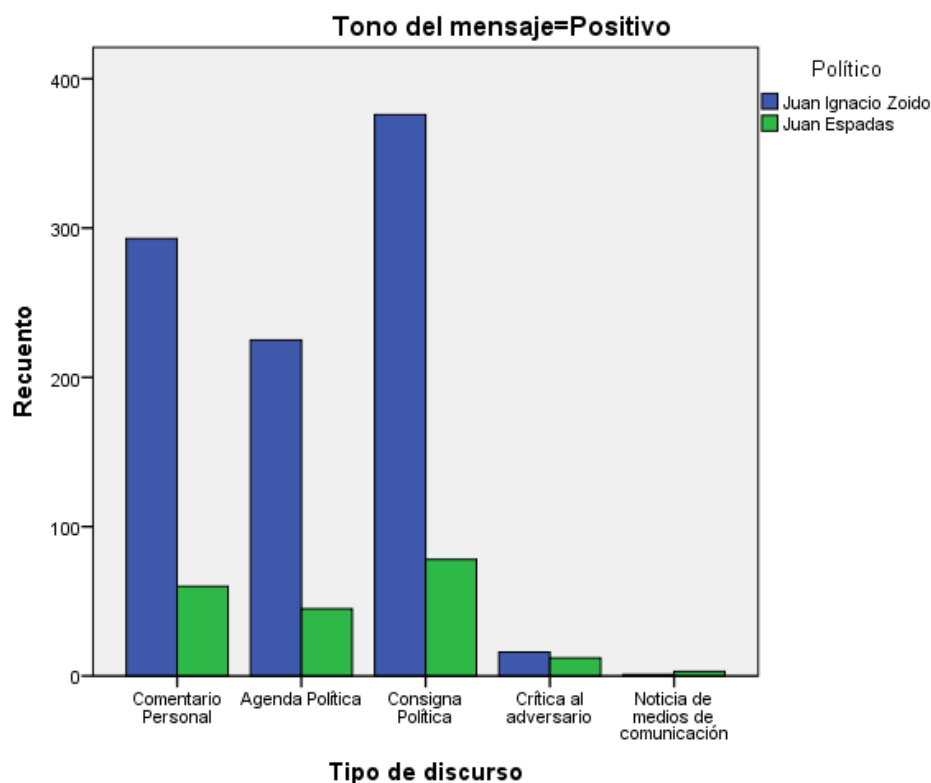
¿Qué se ve en estos datos? Una confirmación de tendencia. Es decir, el tono positivo gana en los diarios escogidos para el estudio (un 26,8% del total) y gana también en las redes sociales (un 49,6%). La parte negativa del discurso de Zoido en *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla* es del 16,9%, frente al 23,6% de Facebook y Twitter.

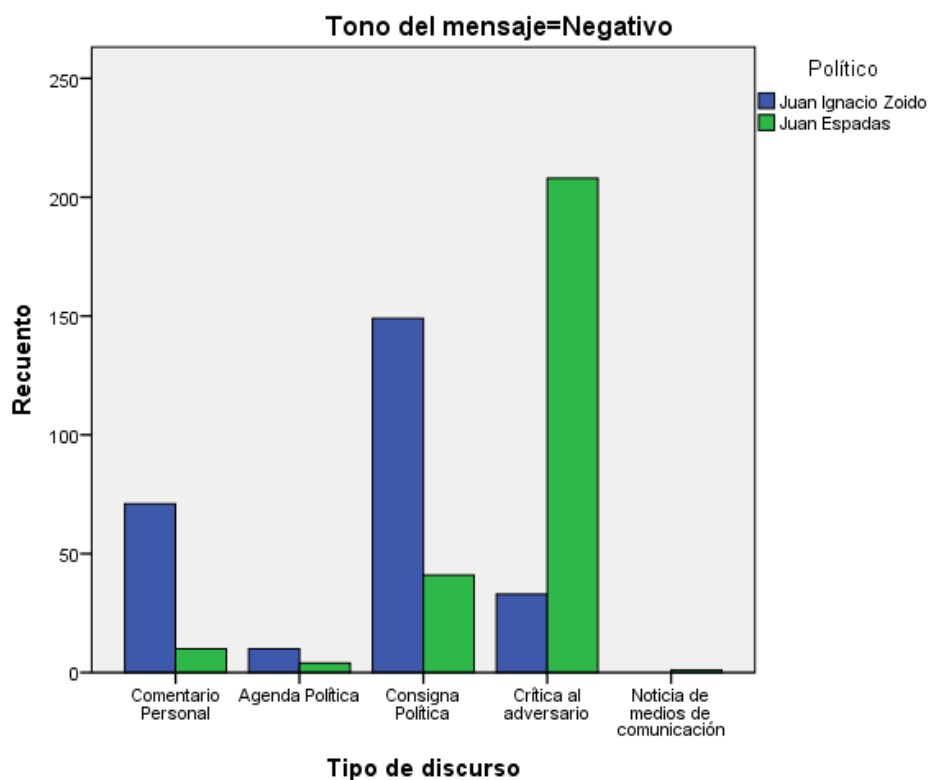
Así, el discurso de Zoido en las redes sociales para la variable tono es muy parecido, en términos proporcionales, que su discurso en los medios de comunicación analógicos.

En el caso de Espadas, sí hay diferencia en el tratamiento de su discurso en cuanto al tono de los textos analizados en el mundo analógico y digital. Si en los periódicos *Diario de Sevilla* y *ABC de Sevilla* ganan por amplia mayoría los mensajes de tono negativo (críticas habitualmente al adversario), la proporción se iguala (aunque siguen ganando los mensajes de tono negativo) en las redes sociales. Pero sí es destacable que la proporción por la que pierden los mensajes de tono positivo desciende notablemente en el caso de las redes sociales, por lo que Espada es capaz de compensar la sobreexposición de textos negativos que *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla* publican sobre él.

Es igualmente interesante ver el tono del mensaje en función del tipo de mensaje analizado:

Figura 58. Cruce de tipo de discurso, político y tono





Se ve en estos datos que los mensajes positivos abundan sobre todo en el caso de Juan Ignacio Zoido en las consignas políticas. También en esta categoría de Espadas es donde más textos se apuntan, pero muy por debajo del popular. Sin embargo, si se comparan los porcentajes de mensajes, en ambos casos suponen alrededor del 30% de mensajes positivos en el caso de comentarios personales (el 32,2% de Zoido por el 33,3% de Espadas).

En el caso de los comentarios personales (donde se observa una gran diferencia entre los políticos), ésta se confirma al observar el porcentaje de los mensajes que suponen para cada uno: la diferencia, en términos porcentuales, es más que evidente: del 33,9% de Zoido al 7% de Espadas.

Lo más destacable es que la amplia mayoría de los mensajes negativos están en la crítica al adversario (eso era previsible), y en Juan Espadas (también previsible). Lo curioso es que en consignas políticas, Zoido aventaja a Espadas en textos de tono negativo, al igual en el caso de los comentarios personales. En este caso, Zoido tiene un 13,5%, por el 1,9% de Espadas. Más abultada aún es la diferencia de mensajes negativos en las consignas políticas (el 56,7% de Zoido por el 15,5% de Espadas).



La siguiente tabla muestra la presencia de poderes en el discurso de cada político.

Figura 59. Cruce de poderes presentes y político

| Poderes presentes * Político |                               |                               |                    |              |        |
|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------|--------------|--------|
|                              |                               |                               | Político           |              | Total  |
|                              |                               |                               | Juan Ignacio Zoido | Juan Espadas |        |
| Poderes presentes            | Político                      | Recuento                      | 987                | 422          | 1409   |
|                              |                               | % dentro de Poderes presentes | 70,0%              | 30,0%        | 100,0% |
|                              |                               | % dentro de Político          | 82,8%              | 88,5%        | 84,4%  |
|                              |                               | % del total                   | 59,1%              | 25,3%        | 84,4%  |
|                              | Religioso                     | Recuento                      | 21                 | 5            | 26     |
|                              |                               | % dentro de Poderes presentes | 80,8%              | 19,2%        | 100,0% |
|                              |                               | % dentro de Político          | 1,8%               | 1,0%         | 1,6%   |
|                              |                               | % del total                   | 1,3%               | 0,3%         | 1,6%   |
|                              | Económico                     | Recuento                      | 73                 | 9            | 82     |
|                              |                               | % dentro de Poderes presentes | 89,0%              | 11,0%        | 100,0% |
|                              |                               | % dentro de Político          | 6,1%               | 1,9%         | 4,9%   |
|                              |                               | % del total                   | 4,4%               | 0,5%         | 4,9%   |
|                              | Sociocultural                 | Recuento                      | 111                | 41           | 152    |
|                              |                               | % dentro de Poderes presentes | 73,0%              | 27,0%        | 100,0% |
|                              |                               | % dentro de Político          | 9,3%               | 8,6%         | 9,1%   |
|                              |                               | % del total                   | 6,7%               | 2,5%         | 9,1%   |
| Total                        | Recuento                      | 1192                          | 477                | 1669         |        |
|                              | % dentro de Poderes presentes | 71,4%                         | 28,6%              | 100,0%       |        |
|                              | % dentro de Político          | 100,0%                        | 100,0%             | 100,0%       |        |
|                              | % del total                   | 71,4%                         | 28,6%              | 100,0%       |        |

Si ya se constató que el poder político era el de mayor presencia en el discurso de los políticos (en el 84% de los casos), sirve esta tabla para ver si esa media se cumple para Zoido y Espadas. En este caso es Zoido el que menor referencia hace a este poder (el 82,8%) y Espadas el que más: el 88,5% de su discurso.

En el segundo poder, que era el económico, es Zoido quien aventaja con una clara diferencia: es el 6,1% de sus mensajes, por el 1,9 de Espadas.

Pero, y ¿por tipo de medio? ¿Depende de si el mensaje es de un periódico analógico o de una red social el que el protagonista del discurso cambie?:

Figura 60. Cruce de poderes, políticos y tipo de medio

| <b>Poderes presentes * Político * Tipo de medio</b> |                   |                      |                      |                    |              |        |
|-----------------------------------------------------|-------------------|----------------------|----------------------|--------------------|--------------|--------|
| Tipo de medio                                       |                   |                      |                      | Político           |              | Total  |
|                                                     |                   |                      |                      | Juan Ignacio Zoido | Juan Espadas |        |
| Medio analógico                                     | Poderes presentes | Político             | Recuento             | 423                | 117          | 540    |
|                                                     |                   |                      | % dentro de Político | 80,9%              | 87,3%        | 82,2%  |
|                                                     |                   | Religioso            | Recuento             | 14                 | 2            | 16     |
|                                                     |                   |                      | % dentro de Político | 2,7%               | 1,5%         | 2,4%   |
|                                                     |                   | Económico            | Recuento             | 42                 | 6            | 48     |
|                                                     |                   |                      | % dentro de Político | 8,0%               | 4,5%         | 7,3%   |
|                                                     | Sociocultural     | Recuento             | 44                   | 9                  | 53           |        |
|                                                     |                   | % dentro de Político | 8,4%                 | 6,7%               | 8,1%         |        |
|                                                     | Total             | Recuento             |                      | 523                | 134          | 657    |
|                                                     |                   | % dentro de Político |                      | 100,0%             | 100,0%       | 100,0% |
| Medio digital                                       | Poderes presentes | Político             | Recuento             | 564                | 305          | 869    |
|                                                     |                   |                      | % dentro de Político | 84,3%              | 88,9%        | 85,9%  |
|                                                     |                   | Religioso            | Recuento             | 7                  | 3            | 10     |
|                                                     |                   |                      | % dentro de Político | 1,0%               | 0,9%         | 1,0%   |
|                                                     |                   | Económico            | Recuento             | 31                 | 3            | 34     |
|                                                     |                   |                      | % dentro de Político | 4,6%               | 0,9%         | 3,4%   |
|                                                     | Sociocultural     | Recuento             | 67                   | 32                 | 99           |        |
|                                                     |                   | % dentro de Político | 10,0%                | 9,3%               | 9,8%         |        |
|                                                     | Total             | Recuento             |                      | 669                | 343          | 1012   |
|                                                     |                   | % dentro de Político |                      | 100,0%             | 100,0%       | 100,0% |
| Total                                               | Poderes presentes | Político             | Recuento             | 987                | 422          | 1409   |
|                                                     |                   |                      | % dentro de Político | 82,8%              | 88,5%        | 84,4%  |
|                                                     | Religioso         | Recuento             | 21                   | 5                  | 26           |        |
|                                                     |                   | % dentro de Político | 1,8%                 | 1,0%               | 1,6%         |        |

|  |               |                      |        |        |        |
|--|---------------|----------------------|--------|--------|--------|
|  | Económico     | Político             |        |        |        |
|  |               | Recuento             | 73     | 9      | 82     |
|  | Sociocultural | % dentro de Político | 6,1%   | 1,9%   | 4,9%   |
|  |               | Recuento             | 111    | 41     | 152    |
|  | Total         | % dentro de Político | 9,3%   | 8,6%   | 9,1%   |
|  |               | Recuento             | 1192   | 477    | 1669   |
|  |               | % dentro de Político | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

En este caso, se observa que no solo se mantiene la tendencia de los medios analógicos en el discurso de los políticos en las redes sociales, sino que se acentúa. Si en el caso general la presencia de lo político como poder protagonista era del 84% y en el caso concreto de Juan Ignacio Zoido era del 82,8% para todos sus textos y del 88,5% en el caso de Juan Espadas, estos números suben en el caso de analizar solo la parte del discurso digital.

Así, para Zoido, el 84,3% de su discurso en las redes sociales tiene como protagonista lo político (3,4 puntos porcentuales más que su discurso en los medios analógicos). Lo mismo sucede con Espadas, que en los periódicos analizados tiene un 87,3% de textos con lo político como protagonista y un 88,9 en el caso de su discurso en las redes sociales.

El segundo poder con más presencia en el discurso de los políticos (el económico), estaba en el 4,9% del total de los textos de Zoido y Espadas juntos. En el caso de Zoido, para todo su discurso, en el 6,4%. En el 1,9% de Espadas. Pero, ¿cómo es la comparación de su discurso analógico y digital? Pues el poder económico está presente en el 8% de los textos de Zoido en ABC de Sevilla y Diario de Sevilla, por el 4,6% de las redes sociales (pierde importancia, pues, en Facebook y Twitter). En el caso de Espadas, el poder económico es protagonista del 4,5% de sus textos en prensa analógica, por el 0,9 de sus perfiles en redes sociales.

Otro de los datos destacables es que el poder religioso pierde importancia en el discurso de Zoido en el caso de las redes sociales, puesto que en sus textos analógicos hay un 2,7% de mensajes en los que es protagonista (14 textos) y en la parte digital, 7 (o lo que es lo mismo, un 1%). Sí se observa un aumento de protagonismo del poder sociocultural, que en el discurso analógico es el 8,4% (44 textos) y en el digital, el 10% (67 mensajes).

Para Espadas, lo más destacable es el aumento también del poder sociocultural en el paso de su discurso analógico al digital (del 6,7% al 9,3%).

Se observa en estos datos que, para Juan Espadas, Twitter es un medio donde su discurso es eminentemente político. *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla* se mantienen en números

similares (aunque superiores en el caso del periódico del grupo Joly). Curiosamente es en Diario de Sevilla donde más abunda el poder político en el discurso de Juan Espadas.

En el caso de Juan Ignacio Zoido, los números son similares: Twitter es un medio donde el discurso tiene como protagonistas mayoritariamente al poder político (doblando su presencia en los medios analógicos como *ABC* o *Diario*). Resulta llamativo que las referencias al poder religioso sean similares para todos los medios, al igual que para el poder económico.

Conocida cuál es la diferencia de protagonista en uno y otro discurso de los políticos, parece pertinente comparar qué tipo de estrategias propagandísticas aplica cada político:

Figura 61. Cruce de tipo de propaganda, y político

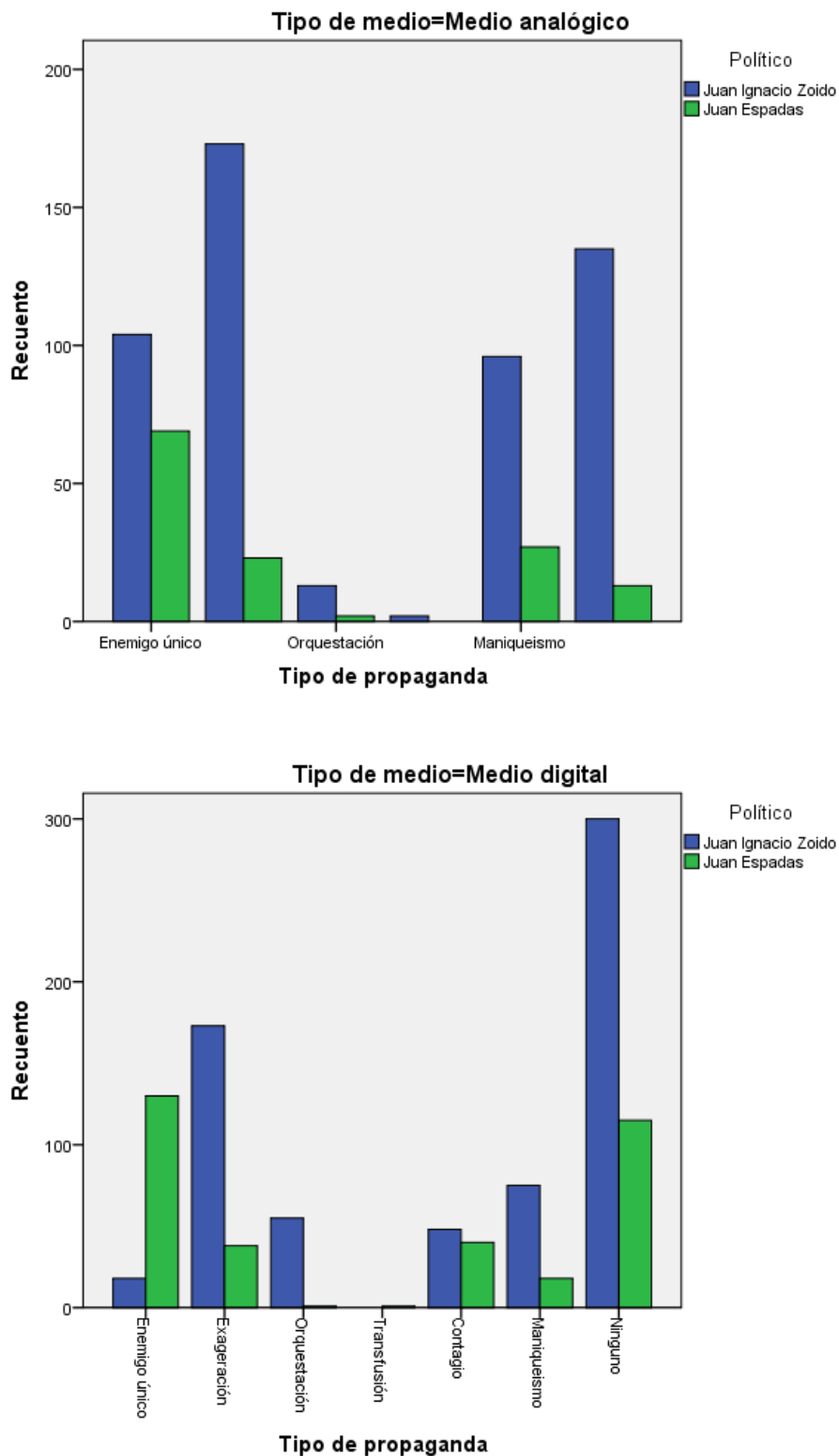
| Tipo de propaganda * Político |               |                                |                    |              |        |
|-------------------------------|---------------|--------------------------------|--------------------|--------------|--------|
|                               |               |                                | Político           |              | Total  |
|                               |               |                                | Juan Ignacio Zoido | Juan Espadas |        |
| Tipo de propaganda            | Enemigo único | Recuento                       | 122                | 199          | 321    |
|                               |               | % dentro de Tipo de propaganda | 38,0%              | 62,0%        | 100,0% |
|                               |               | % dentro de Político           | 10,2%              | 41,7%        | 19,2%  |
|                               |               | % del total                    | 7,3%               | 11,9%        | 19,2%  |
|                               | Exageración   | Recuento                       | 346                | 61           | 407    |
|                               |               | % dentro de Tipo de propaganda | 85,0%              | 15,0%        | 100,0% |
|                               |               | % dentro de Político           | 29,0%              | 12,8%        | 24,4%  |
|                               |               | % del total                    | 20,7%              | 3,7%         | 24,4%  |
|                               | Orquestación  | Recuento                       | 68                 | 3            | 71     |
|                               |               | % dentro de Tipo de propaganda | 95,8%              | 4,2%         | 100,0% |
|                               |               | % dentro de Político           | 5,7%               | 0,6%         | 4,3%   |
|                               |               | % del total                    | 4,1%               | 0,2%         | 4,3%   |
|                               | Transfusión   | Recuento                       | 0                  | 1            | 1      |
|                               |               | % dentro de Tipo de propaganda | 0,0%               | 100,0%       | 100,0% |
|                               |               | % dentro de Político           | 0,0%               | 0,2%         | 0,1%   |
|                               |               | % del total                    | 0,0%               | 0,1%         | 0,1%   |
|                               | Contagio      | Recuento                       | 50                 | 40           | 90     |
|                               |               | % dentro de Tipo de propaganda | 55,6%              | 44,4%        | 100,0% |
|                               |               | % dentro de Político           | 4,2%               | 8,4%         | 5,4%   |
|                               |               | % del total                    | 3,0%               | 2,4%         | 5,4%   |
| Maniqueísmo                   | Recuento      | 171                            | 45                 | 216          |        |

|       |                                |                                |        |        |        |
|-------|--------------------------------|--------------------------------|--------|--------|--------|
|       |                                | % dentro de Tipo de propaganda | 79,2%  | 20,8%  | 100,0% |
|       |                                | % dentro de Político           | 14,3%  | 9,4%   | 12,9%  |
|       |                                | % del total                    | 10,2%  | 2,7%   | 12,9%  |
|       | Ninguno                        | Recuento                       | 435    | 128    | 563    |
|       |                                | % dentro de Tipo de propaganda | 77,3%  | 22,7%  | 100,0% |
|       |                                | % dentro de Político           | 36,5%  | 26,8%  | 33,7%  |
|       |                                | % del total                    | 26,1%  | 7,7%   | 33,7%  |
| Total | Recuento                       | 1192                           | 477    | 1669   |        |
|       | % dentro de Tipo de propaganda | 71,4%                          | 28,6%  | 100,0% |        |
|       | % dentro de Político           | 100,0%                         | 100,0% | 100,0% |        |
|       | % del total                    | 71,4%                          | 28,6%  | 100,0% |        |

De acuerdo con esta tabla, se observa en primer lugar que la mayoría de los mensajes donde no hay una estrategia propagandística corresponden al discurso de Juan Ignacio Zoido. Y que, además, es el político del PP el que mayor uso hace del resto de las estrategias discursivas que se apoyan en la propaganda. Tan solo en el caso del enemigo único es Juan Espadas el que más usa esta forma de comunicación. En este caso, los textos analizados de Espadas son el 62% (frente al 38% de los textos donde se da esa forma de propaganda, que corresponden a Zoido). De esta forma, parece que la propaganda se reserva solo para algunos casos (enemigo único, exageración y maniqueísmo) y que, además, proporcionalmente, Zoido es quien más uso hace de esta forma de comunicación.

Ahondando más en el asunto, se cruzan ahora los tipos de propaganda en cada tipo de medio (analógico o digital), para comprobar si hay diferencia en el discurso analógico y digital de Zoido y Espadas:

Figura 62. Cruce de tipo de propaganda, político y tipo de medio



Como se ha comentado ya, Espadas usa como recurso propagandístico el enemigo único en la mayoría de sus textos. Eso es así para los medios analógicos (cuando el político recurre a esta forma de comunicación en el 51,5% de las veces). Y también lo es para las redes sociales (con el 41,7% de los textos), aunque es cierto que la proporción baja. La estrategia del socialista pasa por señalar constantemente a Zoido como principal causa de los problemas que se encuentran en la ciudad. Esto en realidad tiene sentido: Juan Ignacio Zoido era el alcalde de Sevilla en el momento de la toma de datos para esta investigación. Así, es lógico que el portavoz del principal partido de la oposición, Juan Espadas, señale al regidor como causa de los fallos que se encuentran en la ciudad.

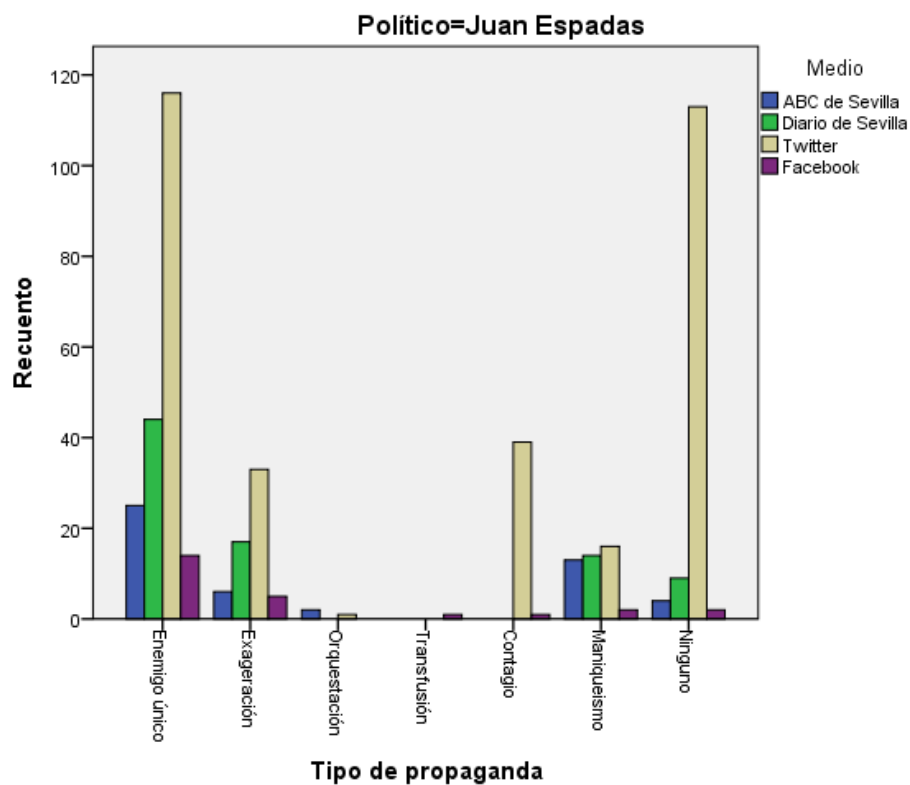
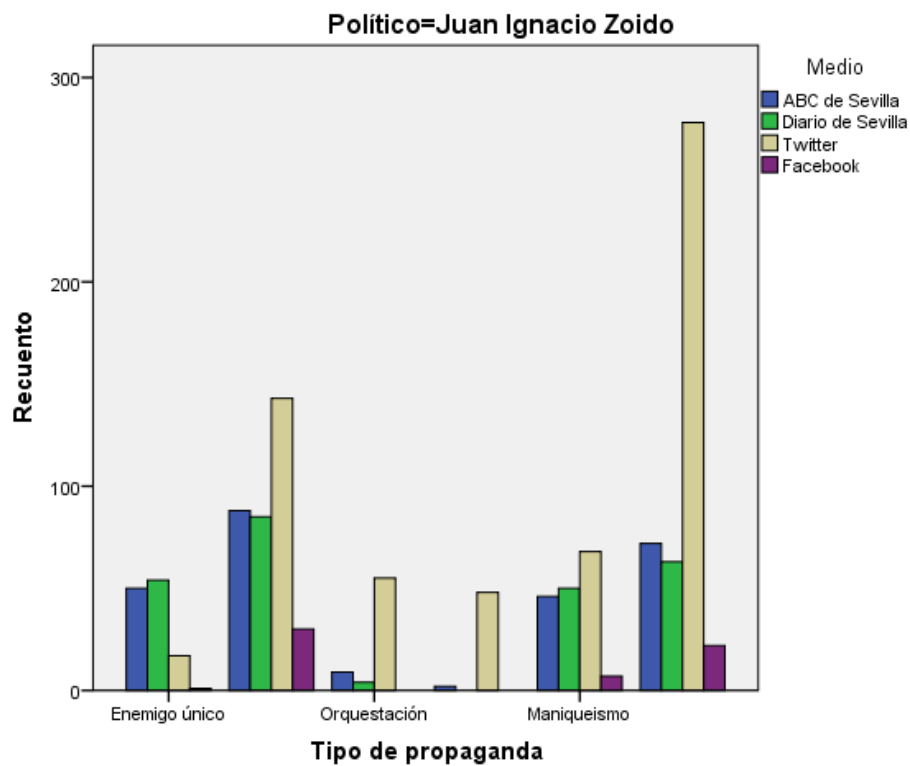
Curiosamente Zoido, que también usa más veces la estrategia de enemigo único en los textos de *ABC* y *Diario de Sevilla* (en 104 ocasiones, o sea, en el 19,9% de los casos), reduce drásticamente esa proporción cuando es él quien genera el discurso. Así, en los textos analizados de las redes sociales, esta forma de propaganda solo aparece en el 2,7% de los casos (es decir, en 18 ocasiones). Parece que en las redes sociales, cuando él domina el discurso y no es mediado, prefiere no recurrir tanto a señalar a Espadas como problema principal de la ciudad.

Cuando los políticos recurren a la exageración, los números varían mucho menos que en el caso anterior. Así, Zoido pasa del 33,1% en *ABC* y *Diario* al 25,9 en Facebook y Twitter. Espadas, del 17,2% al 11,1%. Los políticos tienden a usar menos la exageración en el caso de las redes sociales, a tenor de estas cifras.

El último dato reseñable es el del uso del maniqueísmo: Zoido lo utiliza en el 18,4% de sus textos analógicos por el 20,1% de Espadas. Cuando el discurso es digital, las cifras pasan a 11,2 y 5,2%. Especialmente relevante es la caída de esta forma de propaganda en el caso del político socialista, que prefiere no presentarse con tanta frecuencia como la única alternativa a Zoido en las redes sociales, y echa más veces mano de la crítica al enemigo único. Esto puede ser a la postre una oportunidad perdida. Como se ha visto, en muchos casos Espadas tiende a usar estrategias comunicativas de enemigo único: señala a Zoido como causa de todos los males de Sevilla. Pero si luego no se presenta a sí mismo como solución (maniqueísmo), la crítica queda huérfana de una solución.

Buscando más allá en esta realidad, cabe preguntarse en qué medio concretamente se usa más cada recurso propagandístico: ABC de Sevilla, Diario de Sevilla, Facebook o Twitter:

Figura 63. Cruce de tipo de propaganda, medio y político





Zoido es más propenso a apelar al enemigo único en el caso de *Diario de Sevilla* (el 4,5%), seguido muy de cerca por *ABC* (con el 4,2% de los textos). Eso quiere decir que los medios de comunicación analógicos construyen un discurso de Zoido más centrados en esta forma de comunicación propagandística que lo que hace el propio político en las redes sociales (donde apela a esta propaganda en el 1,4% y 1% en el caso de Twitter y Facebook, respectivamente). La exageración, en el caso de Zoido, se da sin embargo más en Twitter (el 12% de los mensajes por el 2,5% de Facebook), aunque es cierto que la suma de *ABC* (7,4%) y *Diario de Sevilla* (7,1%), superan a los medios digitales.

Por último, el maniqueísmo es un arma comunicativa más usada en Twitter (el 5,7% de las ocasiones) que en el resto de los medios. Solo *Diario de Sevilla* (donde aparece en el 4,2% de los textos) le hace sombra.

En el caso de Espadas, utiliza la fórmula del enemigo único, sobre todo, en Twitter (el 24,3% de los textos), seguido, muy de lejos, de *Diario de Sevilla* (9,2%). La exageración, también mayoritariamente en Twitter (el 6,9% de los casos estudiados), por el 3,4 de Twitter cuando se trata de maniqueísmo. Así, Espadas tiende a usar más formas de comunicación propagandística cuando se trata de redes sociales que cuando se habla de medios de comunicación analógicos.

Resulta igualmente interesante ver qué tipo de información (local, regional, nacional o internacional), se da en cada tipo de medio, y si los políticos trascienden el ámbito local de la información que sobre ellos se genera en los medios de comunicación como *ABC de Sevilla* o *Diario de Sevilla*:

Figura 64. Cruce ámbito geográfico, tipo de medio y político

| Ámbito geográfico * Tipo de medio * Político |                   |               |             |                 |               |       |       |
|----------------------------------------------|-------------------|---------------|-------------|-----------------|---------------|-------|-------|
| Político                                     |                   |               |             | Tipo de medio   |               |       | Total |
|                                              |                   |               |             | Medio analógico | Medio digital |       |       |
| Juan Ignacio Zoido                           | Ámbito geográfico | Local         | Recuento    | 498             | 666           | 1164  |       |
|                                              |                   |               | % del total | 41,8%           | 55,9%         | 97,7% |       |
|                                              |                   |               | Regional    | Recuento        | 10            | 1     | 11    |
|                                              |                   |               |             | % del total     | 0,8%          | 0,1%  | 0,9%  |
|                                              |                   |               | Nacional    | Recuento        | 12            | 0     | 12    |
|                                              |                   |               |             | % del total     | 1,0%          | 0,0%  | 1,0%  |
|                                              |                   | Internacional | Recuento    | 3               | 2             | 5     |       |

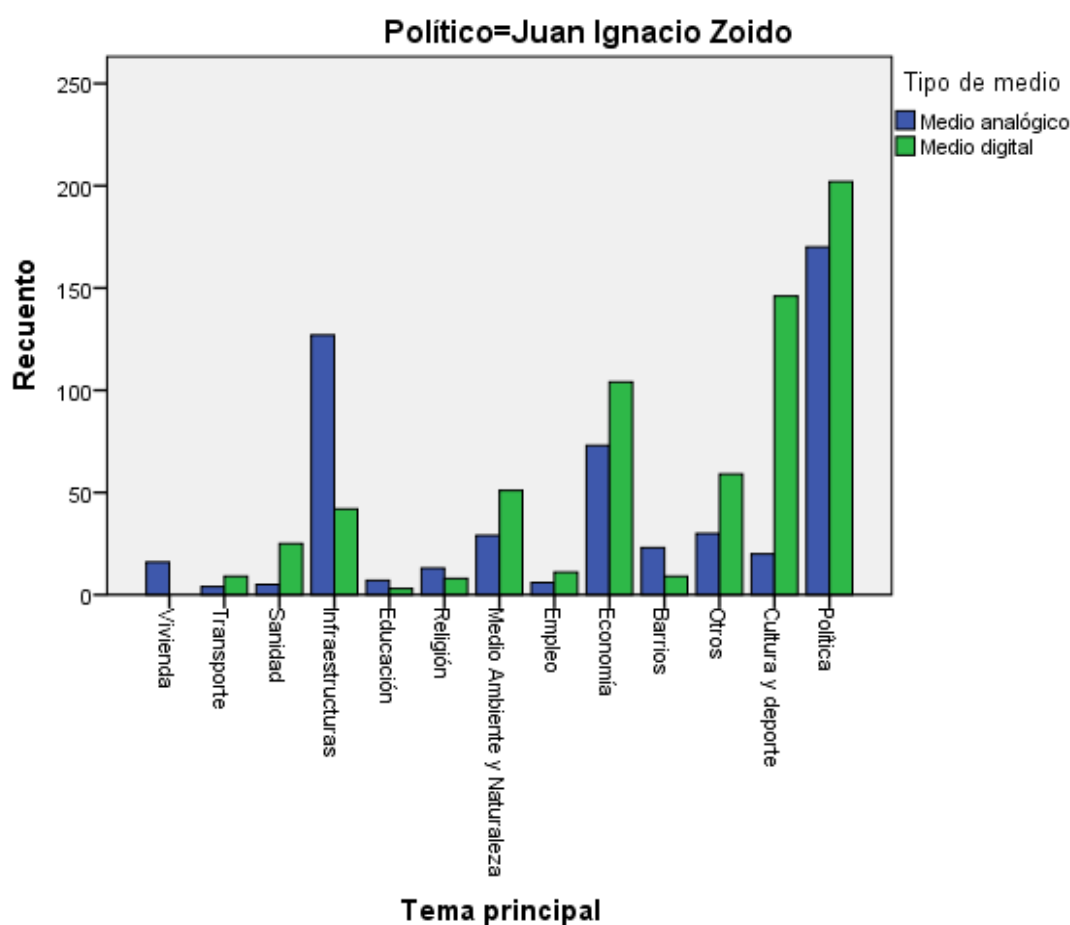
|              |                   |               |             |       |        |        |
|--------------|-------------------|---------------|-------------|-------|--------|--------|
|              |                   |               | % del total | 0,3%  | 0,2%   | 0,4%   |
|              | Total             |               | Recuento    | 523   | 669    | 1192   |
|              |                   |               | % del total | 43,9% | 56,1%  | 100,0% |
| Juan Espadas | Ámbito geográfico | Local         | Recuento    | 130   | 341    | 471    |
|              |                   |               | % del total | 27,3% | 71,5%  | 98,7%  |
|              |                   | Regional      | Recuento    | 3     | 2      | 5      |
|              |                   |               | % del total | 0,6%  | 0,4%   | 1,0%   |
|              |                   | Internacional | Recuento    | 1     | 0      | 1      |
|              |                   |               | % del total | 0,2%  | 0,0%   | 0,2%   |
|              | Total             | Recuento      | 134         | 343   | 477    |        |
|              |                   | % del total   | 28,1%       | 71,9% | 100,0% |        |
| Total        | Ámbito geográfico | Local         | Recuento    | 628   | 1007   | 1635   |
|              |                   |               | % del total | 37,6% | 60,3%  | 98,0%  |
|              |                   | Regional      | Recuento    | 13    | 3      | 16     |
|              |                   |               | % del total | 0,8%  | 0,2%   | 1,0%   |
|              |                   | Nacional      | Recuento    | 12    | 0      | 12     |
|              |                   |               | % del total | 0,7%  | 0,0%   | 0,7%   |
|              | Internacional     | Recuento      | 4           | 2     | 6      |        |
|              |                   | % del total   | 0,2%        | 0,1%  | 0,4%   |        |
|              | Total             | Recuento      | 657         | 1012  | 1669   |        |
|              |                   | % del total   | 39,4%       | 60,6% | 100,0% |        |

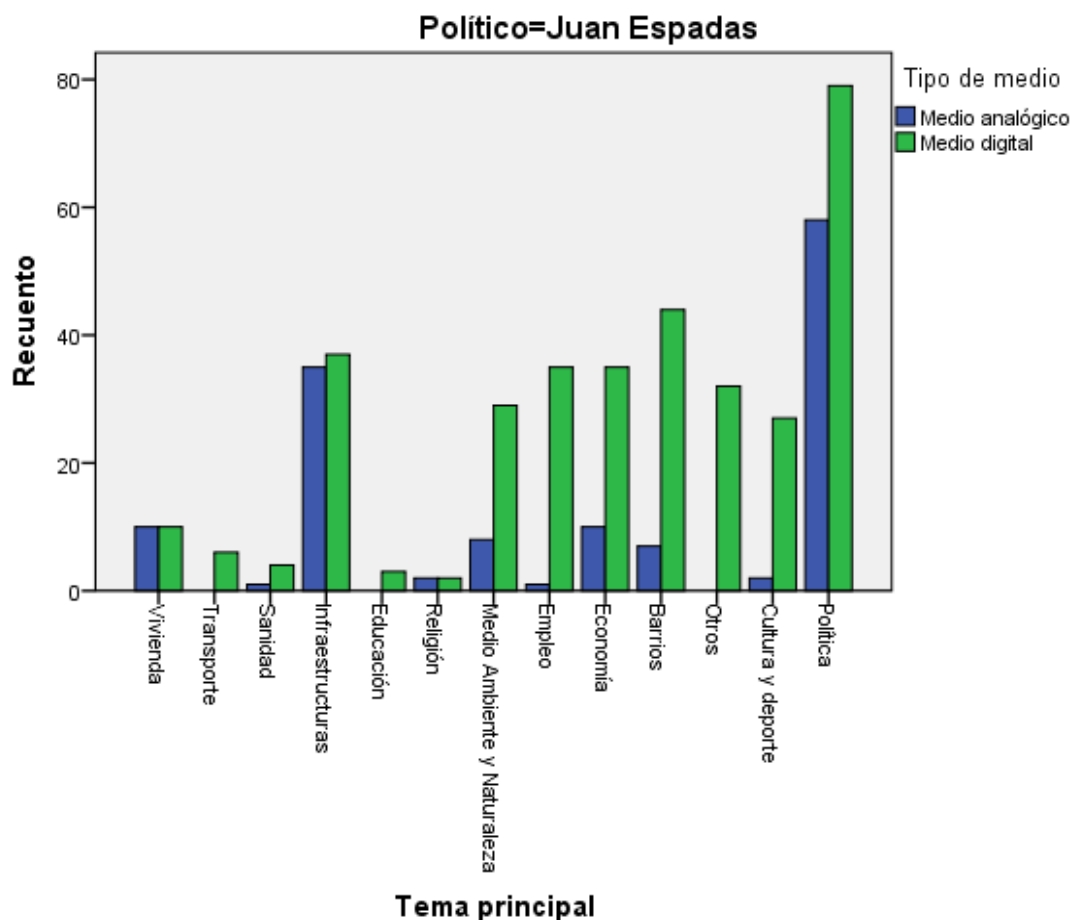
Para Zoido, los mensajes de ámbito local se producen principalmente en las redes sociales (el 55,9% de los casos), aunque muy cerca de los que se generan en los medios de comunicación analógicos (el 41,8%). En el caso de los mensajes que atañen a lo regional, sí hay una predominancia clara de los medios analógicos (con el 0,8% de los casos por el 0,1% de los medios digitales). Lo mismo ocurre con las informaciones de ámbito nacional, que solo aparecen en los textos analógicos. De este modo, Zoido no es capaz de traspasar la barrera de lo local que *ABC* y *Diario de Sevilla* le imponen tampoco en las redes sociales.

Espadas, por otro lado, apela a lo local en el 71,5% de los casos desde las redes sociales y solo en el 27,3% en prensa. Por otro lado, el resto de sus mensajes, es decir, los que hablan de temas regionales, nacionales o internacionales, son prácticamente nulos y despreciables como valor estadístico. Como en el caso de Zoido, no trasciende lo local con el uso de las redes sociales, sino que, de hecho, basa todo su discurso en la Red en ese tipo de mensajes.

Otro cruce interesante de datos para este estudio es el que resulta de analizar el tipo de medio (analógico o digital) con el tema del discurso y los políticos que lo constituyen:

Figura 65. Cruce de tema principal, tipo de medio y político





Llama la atención el que Zoido no haga ninguna referencia en sus redes sociales al tema de la Vivienda. Sin embargo, en el caso de los medios de comunicación analógicos, es el tema principal en 16 ocasiones. Ocasión desaprovechada por Zoido para establecer, a través de sus perfiles en las redes sociales, su punto de vista y aportaciones sobre el tema. No hay ni una sola referencia al tema en su Facebook o Twitter.

Crecen las referencias en el mundo digital para ciertos temas: Transporte (69,2% de lo digital frente al 30,8% de lo analógico); sanidad (83,3% frente al 16,7%); medio ambiente y naturaleza (63,7% frente al 36,2%); empleo (58,8% digital y 41,2% analógico); economía (58,8% frente al 41,2%); cultura y deporte (88% frente al 22%); y política (54,3% frente al 45,7%).

Bajan las informaciones en el ámbito digital para los temas: infraestructuras (el 24,9% en lo digital frente al 75,1% en lo analógico); educación (30% ante el 70% de los analógico); religión (38,1% frente a 61,9%); y barrios (28,1% frente a 71,9% de los mensajes en el mundo analógico).

De esta forma, Zoido construye su discurso en la segunda tanda de temas más condicionado por lo que digan otros de él (los medios de comunicación analógicos) que por las propuestas

que él pueda hacer llegar a los ciudadanos a través de las redes sociales. En el caso de Zoido, al menos son minoría los temas en los que genera él directamente menos parte de su discurso: siete temas en los que hay más información en sus perfiles de las redes sociales que en los periódicos. Sin embargo, para otros cuatro asuntos, la construcción de su mensaje está más en manos de medios analógicos que directamente en la suya.

Espadas genera una mayor parte de su discurso en el mundo digital para la mayoría de los temas. Esto es, de hecho, bastante lógico, puesto que, como no tiene un cargo de representación (más allá que el de su partido, el PSOE), pierde reflejo en la agenda de los medios de comunicación. Este extremo lo compensa con la actividad en los medios que sí controla, las redes sociales.

Así, son especialmente abultadas las diferencias en temas como barrios, empleo, cultura y deporte o educación. De hecho, Espadas genera una mayor parte de su discurso en el mundo digital para todos los temas salvo para vivienda (27,8% de textos digitales por 72,2% analógicos); infraestructuras (23,8% por 65,2%); educación (46,2% frente al 53,8% de *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla*); y religión (40% frente al 60%).

## 6.2.2 Medios analógicos

### 6.2.2.1 Presentación de la muestra de datos sobre medios analógicos

Para los cruces específicos de medios analógicos se va a proceder, como en el apartado anterior, por la presentación de la muestra que se ha manejado en el estudio. Esto es, los datos en bruto, sin desagregar por categorías tales como políticos o tipos de medio de comunicación. Después, sí se cruzarán estos datos para arrojar luz sobre cómo es el discurso de Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas en estos medios de comunicación analógicos.

En primer lugar está el número de informaciones de *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla* (un total de 657), divididas por las que tienen firma y las que no están firmadas. Se considera firma únicamente cuando un redactor plasma su nombre o iniciales, no cuando el medio usa las palabras redacción, *ABC* o similares.

Figura 66. Firma en los textos

| Firma   |       |            |            |
|---------|-------|------------|------------|
|         |       | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos | Sí    | 434        | 66,1       |
|         | No    | 223        | 33,9       |
|         | Total | 657        | 100,0      |

Se aprecia en la tabla anterior que la amplia mayoría de las informaciones estudiadas sí que tiene firma. Eso sucede para el 66,1% de los casos (434 textos sobre el total). Para el resto (223 mensajes, es decir, el 33,9%), la información no llevaba firma. ¿Por qué es esto relevante? Los medios de comunicación tienden a cubrir con periodistas de plantilla los hechos que consideran más relevantes para su audiencia, para su configuración de la *agenda-setting*. Son esas informaciones las que tienen a estar firmadas. Las que se cubren con teletipos de agencias, es costumbre asignarles como firma las palabras "redacción", "sección local" o similares. Es por tanto la firma signo de relevancia en las informaciones que la llevan.

Una segunda tabla muestra el número de informaciones que se corresponden con cada sección de *ABC* y *Diario de Sevilla*:

Figura 67. Sección donde se insertan los textos

| Sección |              | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|--------------|------------|------------|
| Válidos | Local        | 461        | 70,2       |
|         | Regional     | 3          | ,5         |
|         | Deporte      | 2          | ,3         |
|         | Agenda       | 4          | ,6         |
|         | Fotonoticias | 81         | 12,3       |
|         | Cultura      | 8          | 1,2        |
|         | Opinión      | 81         | 12,3       |
|         | Economía     | 7          | 1,1        |
|         | Otros        | 10         | 1,5        |
|         | Total        | 657        | 100,0      |

Se aprecia cómo la mayoría de los textos analizados están dentro de la sección local de los diarios (el 70,2% de los mismos). Fotonoticias (con el 12,3%) y Opinión (con el 12,3%) se reparten la mayoría de las informaciones restantes:

Otro dato destacable es que los medios de comunicación seleccionados tienden a dejar fuera de sus páginas de Regional, Deporte o Agenda a los políticos en cuestión. Esto es lógico para el caso de las páginas deportivas. Pero no lo es tanto para la sección de Regional, donde sí hay mucha carga de información política.

Es interesante también ver qué extensión dedican a la información sobre Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas los medios de comunicación analógicos seleccionados para este estudio. Así, la tabla sería:

Figura 68. Extensión de los textos

| Extensión |         |            |            |
|-----------|---------|------------|------------|
|           |         | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos   | Grande  | 237        | 36,1       |
|           | Medio   | 264        | 40,2       |
|           | Pequeño | 156        | 23,7       |
|           | Total   | 657        | 100,0      |

En la misma se aprecia que *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla* dedican la mayoría de las veces (hasta en un 40,2% de las ocasiones) informaciones de tamaño medio (mayores de un tercio de la página, menores de dos tercios de la misma) a los políticos seleccionados. Si se suma ese dato al hecho de que en el 36,1% de las veces, las informaciones son grandes (mayores de dos tercios de la página), se obtiene una realidad: los medios analógicos dedican mucho espacio en sus páginas a Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas. Así, tan solo el 23,7% de los textos son pequeños, según los datos de la tabla.

En el caso de los periódicos, resulta interesante también ver cuántas de las informaciones que acompañan al político tienen foto:

Figura 69. Presencia de foto en los textos

| Presencia de foto |       |            |            |
|-------------------|-------|------------|------------|
|                   |       | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos           | Sí    | 521        | 79,3       |
|                   | No    | 136        | 20,7       |
|                   | Total | 657        | 100,0      |

En la tabla se aprecia que esto ocurre en la mayoría de los casos (en el 79,3%), mientras que la parte del discurso que no lleva imagen es solo el 20.7%.

El siguiente cuadro recoge quién es el protagonista de las imágenes que se insertan en las noticias sobre Zoido y Espadas. Curiosamente no son los políticos, sino otros. Eso es así en el 37,6% de los casos. Le siguen las imágenes donde el protagonista es el político acompañado de alguien más (en el 35% de los casos).

Figura 70. Protagonista de la foto

| Protagonista de la foto |                  |            |            |
|-------------------------|------------------|------------|------------|
|                         |                  | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos                 | No hay foto      | 130        | 19,8       |
|                         | Político         | 50         | 7,6        |
|                         | Político y otros | 230        | 35,0       |
|                         | Otros            | 247        | 37,6       |
|                         | Total            | 657        | 100,0      |

Por último, están las informaciones donde quien aparece en la imagen es solo el político. Esa posibilidad se reduce al 19,8% del total de los textos de *ABC* y *Diario de Sevilla*.

### 6.2.2.2 Cruce de datos sobre medios analógicos

Desde este punto, se procede al cruce de datos específicos de medios analógicos con los elementos comunes de la ficha de análisis. El objetivo es desvelar los datos que sobre este tipo de medios se pueden sacar a la luz.

El primer cruce es el de la firma de la información en *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla* con el político que protagoniza la información:

Figura 71. Cruce de firma y político

| Firma * Político |    |                      |         |              |        |        |
|------------------|----|----------------------|---------|--------------|--------|--------|
|                  |    | Político             |         |              | Total  |        |
|                  |    | Juan Zoido           | Ignacio | Juan Espadas |        |        |
| Firma            | Sí | Recuento             | 347     |              | 87     | 434    |
|                  |    | % dentro de Firma    | 80,0%   |              | 20,0%  | 100,0% |
|                  |    | % dentro de Político | 66,3%   |              | 64,9%  | 66,1%  |
|                  |    | % del total          | 52,8%   |              | 13,2%  | 66,1%  |
|                  | No | Recuento             | 176     |              | 47     | 223    |
|                  |    | % dentro de Firma    | 78,9%   |              | 21,1%  | 100,0% |
|                  |    | % dentro de Político | 33,7%   |              | 35,1%  | 33,9%  |
|                  |    | % del total          | 26,8%   |              | 7,2%   | 33,9%  |
| Total            |    | Recuento             | 523     |              | 134    | 657    |
|                  |    | % dentro de Firma    | 79,6%   |              | 20,4%  | 100,0% |
|                  |    | % dentro de Político | 100,0%  |              | 100,0% | 100,0% |
|                  |    | % del total          | 79,6%   |              | 20,4%  | 100,0% |

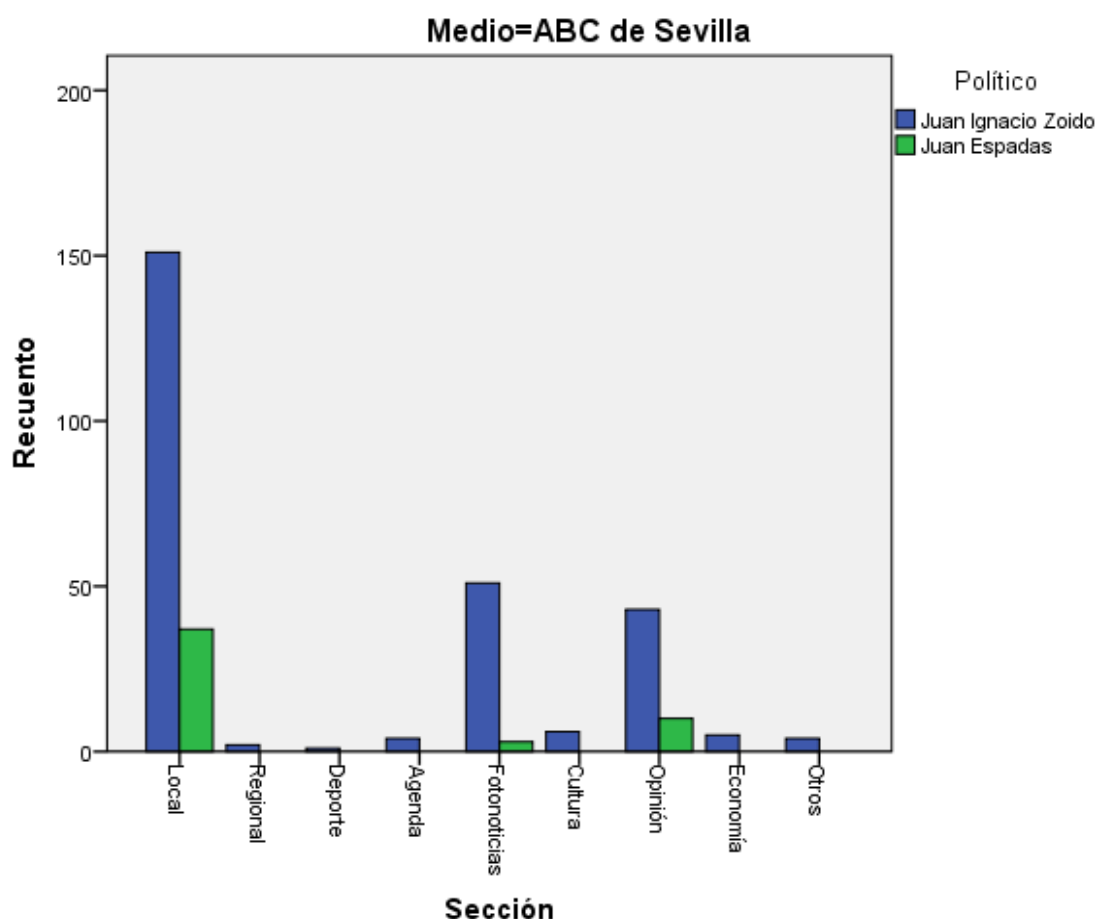
De acuerdo con los datos de la tabla, la mayoría de las informaciones con firma tienen a Juan Ignacio Zoido como protagonista. Eso ocurre en el 52,8% de todos los casos, o lo que es lo mismo, en el 80% de las veces que una información tiene firma. En el caso de Espadas, esa circunstancia solo se da en el 13,2% de todos los textos de *ABC* y *Diario* o en el 20% de los

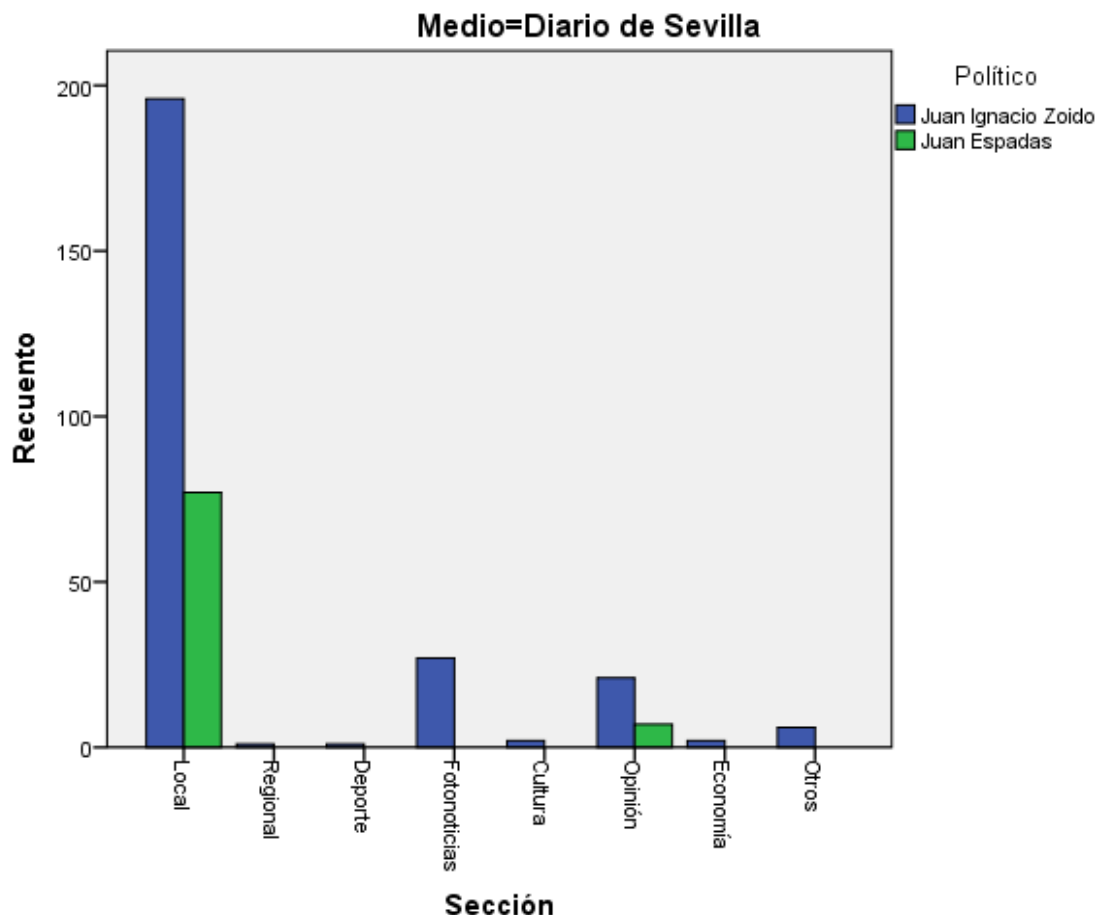


textos que tienen firma. De esto se infiere que el alcalde de la ciudad tiene un mayor protagonismo en los textos de los medios de comunicación analógicos, ya que le aplican el distintivo de calidad de la firma a las informaciones que se refieren a él con más frecuencia. Solo en el 20% de las ocasiones en que una información tiene firma, ésta hace referencia a Juan Espadas. Así, el político del PSOE pierde notoriedad y relevancia a ojos de los periodistas y medios que cubren sus informaciones. De este modo, es en las redes sociales donde Juan Espadas podría ganar ese peso que los medios de comunicación analógicos le niegan (al menos en lo que se refiere a la firma de las informaciones como criterio de calidad informativa).

También es relevante en qué sección se ubican las informaciones en los medios de comunicación analógicos para cada uno de los políticos estudiados:

Figura 72. Cruce de sección, político y medio





Es especialmente llamativo cómo las informaciones en la sección de Fotonoticias y Opinión tienden a reflejar más veces el discurso de Zoido que el de Espadas. Lo que sí parece lógico es que el político del PP y alcalde de Sevilla sea el personaje más representado en las páginas de información local.

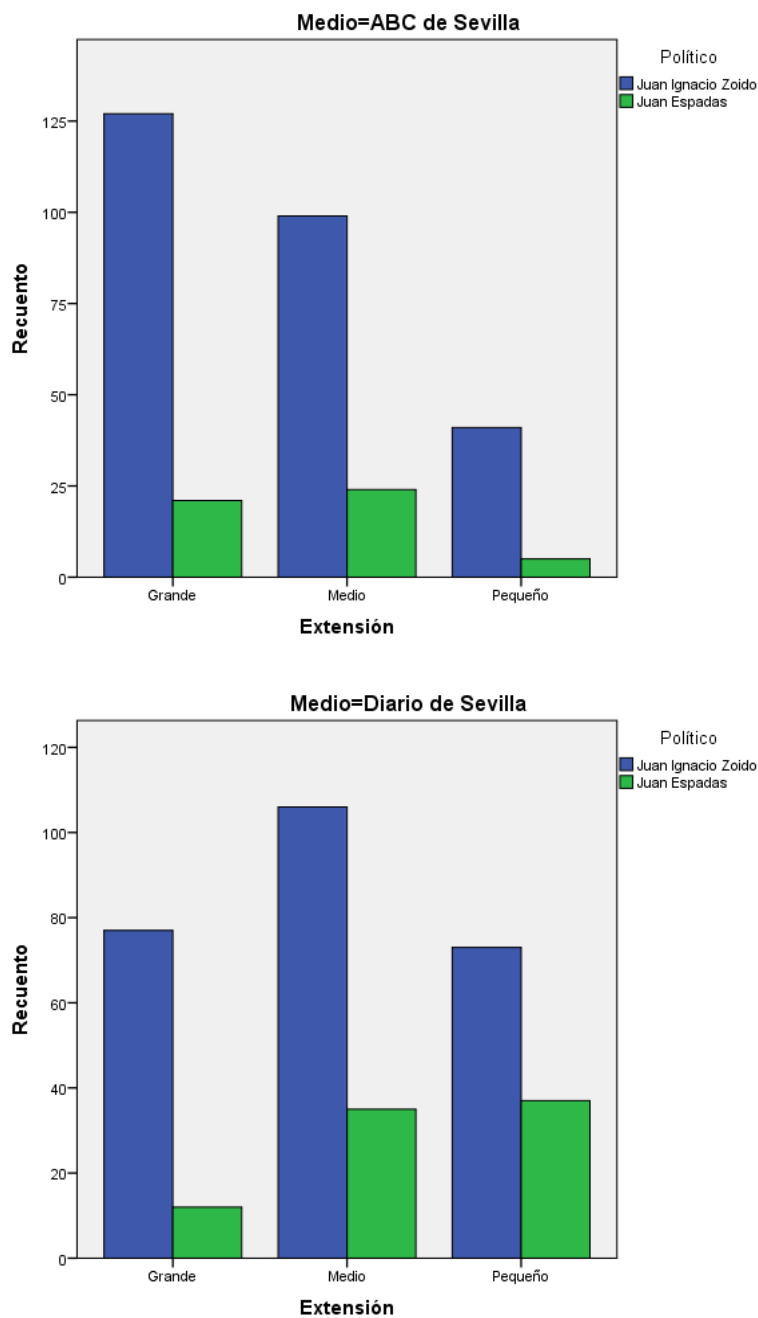
Es también revelador que la presencia de Espadas en los medios de comunicación analógicos, se circunscribe casi en exclusiva a la sección de Local. Así, en Regional, Deporte, Agenda, Cultura o Economía, el político del PSOE no aparece ni una sola vez. He ahí un nicho donde ganar relevancia y construir su discurso, donde los medios de comunicación no le prestan atención.

Es también llamativa la proporción de informaciones que sobre Juan Espadas y Juan Ignacio Zoido dedica cada medio de comunicación. Así, la proporción es más alta a favor de Zoido en *ABC de Sevilla* (que tiene un corte y línea editorial más conservador) y es menos propenso al PP en el caso de *Diario de Sevilla* (donde, sin embargo, también ganan por amplia mayoría los textos de Zoido sobre los de Espadas).

Esa misma proporción se repite en la sección de Opinión, donde, en el caso de ABC de Sevilla, hay una mayor muestra de textos sobre Juan Ignacio Zoido que sobre Juan Espadas. Aunque en Diario de Sevilla también es así, la diferencia es menos abultada.

Las siguientes gráficas muestran la extensión que cada medio (*ABC y Diario de Sevilla*) dedican a cada político en sus páginas:

Figura 73. Cruce de extensión, político y medio



Los textos grandes suelen tener como protagonista a Zoido en el caso de *ABC* en el 85,8% de los casos (frente al 14,2% de Espadas). Curiosamente, en *Diario de Sevilla* esa proporción sube y, pese a que *ABC* tiene una línea editorial más cercana al PP, el 86,5% de los textos de *Diario de Sevilla* son grandes, frente al 13,5% de Espadas. Lo mismo ocurre con los textos pequeños, que son más frecuentes en *Diario* para el político socialista que en *ABC* (el 33,6% en *Diario* frente al 10,9 en *ABC*).

De acuerdo con los datos expuestos, se ve cómo la mayoría de los textos de Espadas en *ABC de Sevilla* son de tipo mediano, pero que, en el caso de los grandes, gana con muchísima diferencia Juan Ignacio Zoido. En todo caso, el político del PP es quien más representación tiene en este medio, en las tres categorías propuestas.

En el caso de *Diario de Sevilla*, como se ve en la siguiente gráfica, se mantiene la tendencia para Juan Ignacio Zoido: es quien más representación tiene en las tres categorías. Pero sí cambia la tendencia para Juan Espadas, que ve cómo se recorta la distancia en textos medianos y pequeños.

La siguiente tabla muestra la forma en que se ilustran las informaciones de Zoido y Espadas en los medios analógicos. Es decir, si éstas tienen o no foto:

Figura 74. Cruce de foto, político y medio

| Presencia de foto * Político * Medio |                   |                               |                               |              |        |        |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------|--------|--------|
| Medio                                |                   |                               | Político                      |              | Total  |        |
|                                      |                   |                               | Juan Ignacio Zoido            | Juan Espadas |        |        |
| ABC de Sevilla                       | Presencia de foto | Sí                            | Recuento                      | 232          | 39     | 271    |
|                                      |                   |                               | % dentro de Presencia de foto | 85,6%        | 14,4%  | 100,0% |
|                                      |                   |                               | % del total                   | 73,2%        | 12,3%  | 85,5%  |
|                                      |                   | No                            | Recuento                      | 35           | 11     | 46     |
|                                      |                   |                               | % dentro de Presencia de foto | 76,1%        | 23,9%  | 100,0% |
|                                      |                   |                               | % del total                   | 11,0%        | 3,5%   | 14,5%  |
|                                      | Total             | Recuento                      | 267                           | 50           | 317    |        |
|                                      |                   | % dentro de Presencia de foto | 84,2%                         | 15,8%        | 100,0% |        |
|                                      |                   | % del total                   | 84,2%                         | 15,8%        | 100,0% |        |
| Diario de Sevilla                    | Presencia de foto | Sí                            | Recuento                      | 199          | 51     | 250    |
|                                      |                   |                               | % dentro de                   | 79,6%        | 20,4%  | 100,0% |

|                               |       |                               |                               |          |        |        |
|-------------------------------|-------|-------------------------------|-------------------------------|----------|--------|--------|
|                               |       |                               | Presencia de foto             |          |        |        |
|                               |       |                               | % del total                   | 58,5%    | 15,0%  | 73,5%  |
|                               |       | No                            | Recuento                      | 57       | 33     | 90     |
|                               |       |                               | % dentro de Presencia de foto | 63,3%    | 36,7%  | 100,0% |
|                               |       |                               | % del total                   | 16,8%    | 9,7%   | 26,5%  |
|                               | Total | Recuento                      | 256                           | 84       | 340    |        |
|                               |       | % dentro de Presencia de foto | 75,3%                         | 24,7%    | 100,0% |        |
|                               |       | % del total                   | 75,3%                         | 24,7%    | 100,0% |        |
|                               | Total | Presencia de foto             | Sí                            | Recuento | 431    | 90     |
| % dentro de Presencia de foto |       |                               |                               | 82,7%    | 17,3%  | 100,0% |
| % del total                   |       |                               |                               | 65,6%    | 13,7%  | 79,3%  |
| No                            |       |                               | Recuento                      | 92       | 44     | 136    |
|                               |       |                               | % dentro de Presencia de foto | 67,6%    | 32,4%  | 100,0% |
|                               |       |                               | % del total                   | 14,0%    | 6,7%   | 20,7%  |
| Total                         |       | Recuento                      | 523                           | 134      | 657    |        |
|                               |       | % dentro de Presencia de foto | 79,6%                         | 20,4%    | 100,0% |        |
|                               |       | % del total                   | 79,6%                         | 20,4%    | 100,0% |        |

De la tabla se desprende que el 85,6% de las informaciones de *ABC de Sevilla* sobre Zoido sí tienen foto, frente al 14,4% de Juan Espadas. En el caso de *Diario de Sevilla*, la proporción es menos amplia: las informaciones sobre Zoido tienen foto en el 79,6% de los casos y en el 20,4%.

Se aprecia que la mayoría de las informaciones (con una superioridad aplastante) que tienen foto pertenecen a Juan Ignacio Zoido. Y que, en el caso de informaciones sin foto, la proporción se equilibra algo más.

Esa tendencia se acentúa en *Diario de Sevilla*, donde si bien es verdad que sigue habiendo muchas más informaciones en las informaciones sobre Juan Ignacio Zoido, es verdad que en las que no hay foto suelen ser de los dos políticos más o menos en la misma proporción.

Por último, cabe preguntarse quién es el protagonista de las imágenes que muestran los medios de comunicación analógicos en sus informaciones:

Figura 75. Cruce de protagonista de la foto, político y medio

| Protagonista de la foto * Político * Medio |                         |                                     |                                     |                    |              |        |
|--------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------|--------------|--------|
| Medio                                      |                         |                                     |                                     | Político           |              | Total  |
|                                            |                         |                                     |                                     | Juan Ignacio Zoido | Juan Espadas |        |
| ABC de Sevilla                             | Protagonista de la foto | No hay foto                         | Recuento                            | 30                 | 10           | 40     |
|                                            |                         |                                     | % dentro de Protagonista de la foto | 75,0%              | 25,0%        | 100,0% |
|                                            |                         |                                     | % del total                         | 9,5%               | 3,2%         | 12,6%  |
|                                            |                         | Político                            | Recuento                            | 15                 | 6            | 21     |
|                                            |                         |                                     | % dentro de Protagonista de la foto | 71,4%              | 28,6%        | 100,0% |
|                                            |                         |                                     | % del total                         | 4,7%               | 1,9%         | 6,6%   |
|                                            |                         | Político y otros                    | Recuento                            | 116                | 10           | 126    |
|                                            |                         |                                     | % dentro de Protagonista de la foto | 92,1%              | 7,9%         | 100,0% |
|                                            |                         |                                     | % del total                         | 36,6%              | 3,2%         | 39,7%  |
|                                            |                         | Otros                               | Recuento                            | 106                | 24           | 130    |
|                                            |                         |                                     | % dentro de Protagonista de la foto | 81,5%              | 18,5%        | 100,0% |
|                                            |                         |                                     | % del total                         | 33,4%              | 7,6%         | 41,0%  |
|                                            | Total                   | Recuento                            | 267                                 | 50                 | 317          |        |
|                                            |                         | % dentro de Protagonista de la foto | 84,2%                               | 15,8%              | 100,0%       |        |
|                                            |                         | % del total                         | 84,2%                               | 15,8%              | 100,0%       |        |
|                                            |                         |                                     |                                     |                    |              |        |
| Diario de Sevilla                          | Protagonista de la foto | No hay foto                         | Recuento                            | 57                 | 33           | 90     |
|                                            |                         |                                     | % dentro de Protagonista de la foto | 63,3%              | 36,7%        | 100,0% |
|                                            |                         |                                     | % del total                         | 16,8%              | 9,7%         | 26,5%  |
|                                            |                         | Político                            | Recuento                            | 19                 | 10           | 29     |
|                                            |                         |                                     | % dentro de Protagonista de la foto | 65,5%              | 34,5%        | 100,0% |
|                                            |                         |                                     | % del total                         |                    |              |        |

|                                     |                                     |                  |                                     |             |          |        |
|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------|-------------------------------------|-------------|----------|--------|
|                                     |                                     | Político y otros | % del total                         | 5,6%        | 2,9%     | 8,5%   |
|                                     |                                     |                  | Recuento                            | 83          | 21       | 104    |
|                                     |                                     |                  | % dentro de Protagonista de la foto | 79,8%       | 20,2%    | 100,0% |
|                                     |                                     | Otros            | % del total                         | 24,4%       | 6,2%     | 30,6%  |
|                                     |                                     |                  | Recuento                            | 97          | 20       | 117    |
|                                     |                                     |                  | % dentro de Protagonista de la foto | 82,9%       | 17,1%    | 100,0% |
|                                     |                                     | Total            | % del total                         | 28,5%       | 5,9%     | 34,4%  |
|                                     |                                     |                  | Recuento                            | 256         | 84       | 340    |
|                                     |                                     |                  | % dentro de Protagonista de la foto | 75,3%       | 24,7%    | 100,0% |
|                                     |                                     | Total            | Protagonista de la foto             | No hay foto | Recuento | 87     |
| % dentro de Protagonista de la foto | 66,9%                               |                  |                                     |             | 33,1%    | 100,0% |
| % del total                         | 13,2%                               |                  |                                     |             | 6,5%     | 19,8%  |
| Político                            | Recuento                            |                  |                                     | 34          | 16       | 50     |
|                                     | % dentro de Protagonista de la foto |                  |                                     | 68,0%       | 32,0%    | 100,0% |
|                                     | % del total                         |                  |                                     | 5,2%        | 2,4%     | 7,6%   |
| Político y otros                    | Recuento                            |                  |                                     | 199         | 31       | 230    |
|                                     | % dentro de Protagonista de la foto |                  |                                     | 86,5%       | 13,5%    | 100,0% |
|                                     | % del total                         |                  |                                     | 30,3%       | 4,7%     | 35,0%  |
| Otros                               | Recuento                            |                  |                                     | 203         | 44       | 247    |
|                                     | % dentro de Protagonista de la foto |                  |                                     | 82,2%       | 17,8%    | 100,0% |
|                                     | % del total                         |                  |                                     | 30,9%       | 6,7%     | 37,6%  |
| Total                               | Recuento                            |                  |                                     | 523         | 134      | 657    |
|                                     | % dentro de Protagonista de la foto |                  |                                     | 79,6%       | 20,4%    | 100,0% |
|                                     | % del total                         |                  |                                     | 79,6%       | 20,4%    | 100,0% |

En *ABC de Sevilla*, el 4,7% de las informaciones con foto tienen como protagonista a Juan Ignacio Zoido en solitario. En el caso de Juan Espadas, la cifra baja al 1,9%. Para *ABC*, la opción favorita es ilustrar las informaciones de Zoido con fotos del político acompañado por otras personas (en el 36,6% de los casos), mientras que para Espadas, esta categoría se queda con un 3,2%. Como cabía esperar por su línea ideológica, *ABC de Sevilla* deja la mayoría de las informaciones de Juan Espadas sin foto, pero sí ilustra las de Zoido.

En *Diario de Sevilla*, Zoido se lleva como protagonista en exclusiva el 5,6% de las fotos, por el 2,9% de Espadas. Casi la mitad. Cuando el protagonista de la imagen es el político acompañado de otros, Zoido suele estar en la foto: pasa en el 24,4% del total, por el 6,2% de Espadas. Por último, *Diario de Sevilla* deja a otros (ni Zoido ni Espadas) como personaje principal de la foto en el 28,5% de los casos cuando la información es de Zoido y en el 5,9 cuando se trata de Espadas.

Se observa en la tabla anterior cómo en *Diario de Sevilla*, cuando no hay un político como protagonista de la imagen, suele ser en informaciones de Juan Ignacio Zoido (muy por encima de Juan Espadas). Lo mismo ocurre en el caso de que el político y otros aparezcan en la imagen, aunque la desproporción en este caso es menor.

La siguiente tabla cruza dos variables: la extensión, el tipo de discurso y la extensión:

Figura 76. Cruce de tipo de discurso y extensión

| Tipo de discurso * Extensión |                     |                              |           |       |         |        |
|------------------------------|---------------------|------------------------------|-----------|-------|---------|--------|
|                              |                     |                              | Extensión |       |         | Total  |
|                              |                     |                              | Grande    | Medio | Pequeño |        |
| Tipo de discurso             | Comentario Personal | Recuento                     | 30        | 36    | 11      | 77     |
|                              |                     | % dentro de Tipo de discurso | 39,0%     | 46,8% | 14,3%   | 100,0% |
|                              |                     | % dentro de Extensión        | 12,7%     | 13,6% | 7,1%    | 11,7%  |
|                              |                     | % del total                  | 4,6%      | 5,5%  | 1,7%    | 11,7%  |
|                              | Agenda Política     | Recuento                     | 73        | 69    | 52      | 194    |
|                              |                     | % dentro de Tipo de discurso | 37,6%     | 35,6% | 26,8%   | 100,0% |
|                              |                     | % dentro de Extensión        | 30,8%     | 26,1% | 33,3%   | 29,5%  |
|                              |                     | % del total                  | 11,1%     | 10,5% | 7,9%    | 29,5%  |
|                              | Consigna Política   | Recuento                     | 116       | 124   | 64      | 304    |
|                              |                     | % dentro de Tipo de discurso | 38,2%     | 40,8% | 21,1%   | 100,0% |



|       |                              |                              |        |        |        |        |
|-------|------------------------------|------------------------------|--------|--------|--------|--------|
|       |                              | % dentro de Extensión        | 48,9%  | 47,0%  | 41,0%  | 46,3%  |
|       |                              | % del total                  | 17,7%  | 18,9%  | 9,7%   | 46,3%  |
|       | Crítica al adversario        | Recuento                     | 18     | 35     | 29     | 82     |
|       |                              | % dentro de Tipo de discurso | 22,0%  | 42,7%  | 35,4%  | 100,0% |
|       |                              | % dentro de Extensión        | 7,6%   | 13,3%  | 18,6%  | 12,5%  |
|       |                              | % del total                  | 2,7%   | 5,3%   | 4,4%   | 12,5%  |
| Total | Recuento                     | 237                          | 264    | 156    | 657    |        |
|       | % dentro de Tipo de discurso | 36,1%                        | 40,2%  | 23,7%  | 100,0% |        |
|       | % dentro de Extensión        | 100,0%                       | 100,0% | 100,0% | 100,0% |        |
|       | % del total                  | 36,1%                        | 40,2%  | 23,7%  | 100,0% |        |

Si se tienen en cuenta los datos expuestos, resulta que los medios de comunicación analógicos dedican el 39% de sus textos a informaciones grandes cuando se trata de comentarios personales. Pero aún más (un 46,8%) medianos cuando se trata de esa forma de comunicación. Si se analiza cómo tratan la agenda política, se ve cómo la mayoría de los textos de esa forma son grandes (37,6%). Sin embargo, para el resto de las formas de discurso (consigna, crítica al adversario), ganan los textos medianos.

¿Qué es lo que se ve? Pues que los textos grandes, los que los medios de comunicación dan más importancia, suelen ser aquéllos que hacen referencia a la agenda de Juan Ignacio Zoido o Juan Espadas.

### 6.2.2.3 Cruce variables específicas del discurso analógico y variables genéricas

Resulta interesante ver cómo con los textos que proponen los medios de comunicación sobre Espadas y Zoido (esto es, su discurso en el mundo analógico). Para llegar a un conocimiento certero de esta parte de su comunicación, se han analizado los elementos comunes de la comunicación analógica en prensa (firma, extensión y presencia o no de fotografía). Estas tres variables tienen como misión servir como pista de la calidad informativa de los textos analizados. Es decir, mediante la comprobación de la presencia o ausencia de esos elementos, se puede comprobar la importancia que los medios de comunicación le dan en primer lugar al discurso político de ámbito local, pero también de forma pormenorizada a cada uno de los

cruces (en qué tema hay más firmas o en qué forma de propaganda se usan más imágenes da una idea de cómo se categoriza y jerarquiza, consciente o inconscientemente, un mensaje).

### A. Firma y resto de variables

El primer cruce hace referencia a la presencia o ausencia de firma en las informaciones (como se ha visto, un elemento de diferenciación y de jerarquización en cuanto a la publicación de una información en los medios impresos). Las informaciones con firma del tema vivienda supone el 2,4%, en el caso de transporte solo el 0,5%; menos aún en el asunto sanidad, que baja al 0,3%; infraestructuras, el 17,8%; educación, el 0,8%; Medio Ambiente y Naturaleza, el 4,1%; empleo, el 0,6%, economía, el 7,8%, barrios, el 2,6%; cultura y deporte, el 2%; y política, el 23,1%. Estos datos suponen que hay unos pocos temas que se llevan toda la atención en cuanto a firma en los medios de comunicación como *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla* (Política, infraestructuras, economía y medio ambiente) y un segundo bloque temático, donde la presencia de la firma apenas supera el 1% de los textos analizados en cada categoría.

Figura 77. Información de ABC con firma sobre tema político

## Las multas por rebuscar en los contenedores existen desde 2003

► La Ley de Residuos recoge desde 1998 que los desperdicios son de propiedad municipal

**STELLA BENOT**  
SEVILLA

La prohibición de rebuscar en las basuras depositadas en los contenedores que tanta polémica ha levantado, sobre todo entre los dos grupos de la oposición PSOE e IU y que ayer se extendía por las redes sociales, no es nueva en la normativa municipal porque ya existía desde el año 2003. En ese año, se modificó la Ordenanza de Limpieza y ya entonces se incluía un artículo (el 46.2) en el que se recogía el siguiente texto: «Se prohíbe seleccionar y retirar para su aprovechamiento cualquier clase de material residual depositado, excepto en el caso de disponer de licencia expresa otorgada por los servicios municipales».

Un tenor literal que se repite exactamente en el mismo artículo de la nueva ordenanza municipal que acaba de entrar en vigor. La única diferencia entre ambas normativas... La re-

subido desde 90 a 750 euros en la nueva normativa.

La base legal de esta prohibición se debe a que, según la normativa autonómica, las basuras depositadas en los contenedores son de propiedad municipal tal y como recoge la Ley de Residuos que es del año 1998.

El alcalde, Juan Ignacio Zoido, y el portavoz socialista, Juan Espadas, se pronunciaron ayer públicamente sobre esta normativa, si bien defendieron opiniones muy diferentes, aunque coincidiendo en la necesidad de la intervención de los Servicios Sociales. Zoido aseguró que hará todo lo posible para evitar las infracciones, «pero no estoy dispuesto a que Sevilla sea una ciudad sin ley» y argumentó que los Servicios Sociales disponen de una partida de siete millones de euros para atender a este tipo de personas necesitadas, aludiendo a la posibilidad de que el rebusco de la basura se deba a la búsqueda de comida o de utensilios que vender.

Juan Espadas, por su parte, distinguió entre quien vuelca los contenedores como acto vandálico, «esos bien multados están» y quienes lo hacen como consecuencia de una necesidad vital. «La solución es atender a las personas en los servicios sociales. Los policías deben identificar a estas personas y derivarlas a los servicios sociales para que puedan ser atendidos».

Espadas aseguró que las multas, «no sirven para nada» porque las personas sancionadas no les van a poder



Envase para el reciclado del aceite doméstico VANESSA GÓMEZ

**Los gestores de aceite irán al juzgado de guardia**

Las empresas gestoras de aceites usados irán al juzgado de guardia si alguna persona o institución les impide recoger

en la que acordaron impugnar ante los tribunales el artículo 102 de la nueva Ordenanza Municipal de Limpieza, que concede en exclusiva la recogida de aceites domésticos usados a la empresa Biouniversal. Los hosteleros, por su parte, conti-

Como se aprecia, el tema con más informaciones firmadas (en términos absolutos, no solo porcentuales) es el de política (lo que coincide con el tema más recurrente en el "discurso analógico" de los políticos). Le siguen infraestructuras, economía y medio ambiente y

naturaleza. Igual que lo antes expuesto, hay un gran bloque que no goza de firma en casi ningún caso y unos pocos temas que suelen llevar casi siempre y componen, por así decirlo, el corpus central de las informaciones de los medios: los que cubren redactores propios y sí tienen el nombre del periodista y su aval.

También relevante es ver qué tipo de discursos (comentarios personales, agenda política, consignas o críticas al adversario) llevan o no firma. En ese caso, se aborda la presencia de textos firmados en función del tipo de discurso que se aborda en *ABC* y *Diario*. Así, se comprueba que la mayoría de las firmas está en la consigna política. ¿Por qué? Porque este tipo de informaciones suelen ser declaraciones o acciones de los políticos que los medios de comunicación cubren. Así, en el 48,8% de los textos con firma son de tipo consigna política (un 32,3% del total de los textos analógicos).

Figura 78. Información de Diario de Sevilla con firma sobre tema político

8 Martes 4 de Noviembre de 2014 | DIARIO DE SEVILLA

## SEVILLA

# El Ayuntamiento comenzará a multar a las motos que estacionen en la zona azul

● Los motoristas denuncian la aplicación de la ordenanza ya que los espacios reservados para sus vehículos son insuficientes ● La oposición tilda la medida de "voracidad recaudatoria"

**M. Ruesga · F. Pérez Ávila**  
Las indicaciones ya están dadas a los trabajadores de la empresa Aparcamientos Urbanos de Sevilla (Aussa): multar desde esta semana a todos los motoristas que aparquen sus vehículos fuera de los espacios reservados para su estacionamiento en la zona azul. Los primeros usuarios que ya han alzado la voz contra la nueva medida del Ayuntamiento de Sevilla (hasta el momento no se ha impuesto ninguna multa) son trabajadores de la zona de Viapol. Alertados por los propios empleados de la empresa que regula el estacionamiento, el colectivo ha elevado al área de Participación Ciudadana

Ocurre justo lo contrario en el caso de las críticas al adversario, que son los textos que menos firmas tienen (el 12,47% y el 8,4% del total de los textos de *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla*).

Cuando se atiende a la combinación de firma y protagonistas, se observa que los textos sobre política que son consigna política son los que más firmas tienen, se puede añadir, a tenor de los datos de este cruce, que entran dentro de las informaciones mejor tratadas por los medios de comunicación analógicos aquéllas en las que el protagonista es el político y otros. Esa

circunstancia (político y otros como protagonista del discurso y, además, un texto con firma) en el 64,1% de los textos que llevan firma (y en el 42,3% de las informaciones analizadas de *ABC* y *Diario de Sevilla*).

En cuanto al tono del mensaje, los medios de comunicación analógicos seleccionados para el estudio tienden a firmar las informaciones de tono positivo, pero seguido muy de cerca por las informaciones de tono negativo.

En cifras absolutas, se puede decir que los textos de tono positivo tienen 222 ejemplos con firmas por 210 de los negativos con firma. Sin embargo, porcentualmente, la diferencia es de casi dos puntos: del 33,8% sobre el total de textos con firmas de los mensajes de tono positivo al 32% de los negativos.

Poniendo el foco sobre la firma y a qué apelan los textos analizados, se tiene que la mayoría de las informaciones con firma son las que apelan a ideas en exclusiva (el 34,3% de los textos con firmas, el 22,7% del total). Las que menos llevan la marca de un periodista son las que apelan tanto a ideas como a sentimientos. Sin embargo, aunque el número de textos que apelan a sentimientos con firmas es menor que los que apelan a ideas solo, es cierto que su proporción es mayor: el 70,6% de los mensajes que buscan el lado sentimental llevan firma, frente al 64,2% de los que buscan convencer por medio de ideas.

En el caso de estudiar los poderes presentes en la comunicación y la ausencia o presencia de firma en las informaciones que componen el discurso, destaca que las informaciones con mayor número de firmas son las que tienen presentes al poder político (lógico, por otro lado, al ser el tema donde más se da la firma). Con el poder que menos firma se da es, con diferencia, en el caso del poder religioso (solo el 1,8% del total de los textos con firma).

En el caso de la propaganda y la firma, los textos donde mayor número de firmas se da en cuanto al tipo de propaganda que se usa, están dos: enemigo único (el 24,9% de todo los textos con firma) y exageración (con un 29,5% de textos con firma sobre el total de textos que rubrica un periodista). En el polo opuesto están la orquestación y el contagio, que, sin apenas textos en general que hagan uso de esas formas de propaganda, tampoco tienen gran peso en el porcentaje de informaciones con firma.

La mayoría de los textos de información pública llevan firma (el 72,1%), aunque este tipo de textos, solo está rubricado en el 20,3% de los casos. En el caso de los textos persuasivos, también ganan los textos con firmas, y además, el 75,8% de los mensajes que llevan la rúbrica de un periodista pertenecen a esta categoría. Por último, los mensajes de reclutamiento, ganan también los que llevan firma, pero este tipo de textos son solo el 3,9% del total con el nombre de un periodista. Así, los textos con más importancia para los



medios, se puede decir, son los de tipo persuasivos (329 mensajes, el 50,1% del total en este cruce).

## B. Extensión y variables genéricas

Así pues, se procede primero a analizar la combinación de extensión de los textos de *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla* con las variables comunes de análisis. El primer ejemplo es el de la variable tema y extensión:

Los temas para los que *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla* dedican más espacio en sus páginas son tres: política, infraestructuras y economía. En especial el primer caso (para textos grandes, pero especialmente para medianos) y en infraestructuras, guardan una gran distancia con sus inmediatos seguidores. Esa sobre exposición de los temas política/economía/infraestructura hace que gran parte del discurso de Zoido y Espadas en los medios analógicos se centre en esos tres aspectos casi en exclusiva.

Figura 79. Información de Diario de Sevilla: tamaño grande, tema político

**DIARIO DE SEVILLA** | Jueves 13 de Noviembre de 2014

# SEVILLA

## El Ayuntamiento reclama a la Junta 35 millones por deuda tributaria y ayudas

● El impago de más de 10 millones en impuestos pertenece a los IBI de edificios administrativos y a pisos de protección oficial en alquiler

| SUBVENCIONES SIN ABONAR*                                         |            |
|------------------------------------------------------------------|------------|
| Descripción                                                      | Cuando     |
| 1. Ayuda a domicilio a personas en situación de dependencia      | 18.261.824 |
| 2. Servicios sociales comunitarios                               | 3.777.934  |
| 3. Casas con necesidad de transformación social                  | 826.564    |
| 4. Mayores a la atención de personas en situación de dependencia | 740.497    |
| 5. Programa Oriente                                              | 180.020    |

\* El Impuesto aplica la Ley de 19 de mayo de 2014. Fuente: Ayuntamiento de Sevilla.

**Manuel Ruasga** protección oficial en propiedad del Gobierno andaluz en alquiler. El resto proviene de tasa de basura y entrada de vehículos sin abonar. De esos diez millones la administración general de la Junta debe 6,7 millones; la Agencia de Vivienda y Rehabilitación de Andalucía 3,2; y el Servicio Andaluz de Salud 198.000 euros. «Si los ciudadanos pagan sus impuestos con mucho esfuerzo, la Junta de Andalucía también debe hacerlos y

**El Gobierno andaluz asegura que cuenta con un saldo positivo de 33,8 millones**

El resto de la deuda que reclama el Ayuntamiento de Sevilla (debe 2008 a 2012), el Palacio de San Telmo está exento del pago de este impuesto de inmuebles gracias a su catalogación como Bien de Interés Cultural (BIC).

El resto de la deuda que reclama el Ayuntamiento de Sevilla (debe 2009 a 2013); o la sede de la Presidencia durante las obras del Palacio de Monsalves (debe 2009, 2012 y 2013); o la sede de la Consejería de Justicia de la Plaza de la Cavallada (debe 2008 a 2012). El Palacio de San Telmo está exento del pago de este impuesto de inmuebles gracias a su catalogación como Bien de Interés Cultural (BIC).

Desde la Consejería de Hacienda aseguran que esos millones no cuadrarán con los sujos, ya que en sus cuentas el Ayuntamiento adeuda a la Junta 46,3 millones de euros, mientras que el gobierno andaluz le debe al local 14,5. Si realizamos una sencilla resta vemos como según la cartera de María Jesús Montoro, el Gobierno andaluz cuenta con un saldo positivo que llega hasta los 33,8 millones.

El portavoz Curro Pérez indicó que el impago de la tasa de basura «que recordó que debía haber sido pagada todos estos años atrás» por parte de la Consejería de Educación es un caso más del «incumplimiento reiterado» de las obligaciones que tiene San Telmo, y que ha afluído en los últimos años «gracias al cambio de gestión en los recaudación» puesto en marcha por el equipo de Zoido.

Cuando se atiende a las variables de tipo de discurso y extensión del mismo, la clave está en los mensajes de tipo consigna. Así, para este cruce de datos se observa que las consignas políticas son las que mayor espacio informativo se llevan los políticos en los medios de comunicación analógicos. Eso es así porque el 17,7% del total de los textos corresponden a esta categoría. Es además el 48,9% dentro de los textos grandes.

Si se pone el foco en el tipo de protagonista de la comunicación en los medios analógicos y dónde estos dedican más espacio, se observa que, en este caso, *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla* tienden a dar más espacio en sus páginas a los textos en que el protagonista es el político y otros. También es relevante

dedicar una parte del análisis al espacio dedicado en los medios y el tono del mensaje de los políticos. En este caso, los mensajes de tono positivo tienden a conseguir más espacio que los negativos (el 23% frente al 12,9%). En el primer caso hay hasta 151 textos grandes y en el segundo, 85. Es destacable también el aumento significativo de los textos medianos como extensión favorita de los medios analógicos para los textos de tono negativo.

Si se busca comparar la extensión y a qué apelan los textos, gana de forma aplastante el tamaño de los textos que apelan a ideas. Sin embargo, para esta categoría, lo más abundante son los textos medianos. De la suma de estas dos variables se ve que los medios de comunicación analógicos analizados prefieren dar más espacio a las informaciones políticas que apelan a ideas. Se crea así en las redes una oportunidad para los políticos: apelar a sentimientos e intentar persuadir por esa vía, más desatendida en *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla*.

Figura 80. Información de ABC sobre tema político

En el cruce de la variable tamaño del texto con los poderes presentes en el texto, la mayoría de los textos de mayor tamaño se dedican a un solo poder: el político —con una aplastante diferencia—. Copa este asunto el

30,9% de los textos analizados. Se da la circunstancia de que también con el poder político como protagonista se produce la mayor cantidad de textos de tamaño medio. Hay, por tanto, una sobrerrepresentación del poder político en detrimento del poder religioso, económico o sociocultural.

Cabe señalar asimismo que la forma de comunicación propagandística que ocupa un mayor espacio en el discurso de Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas en los medios analógicos parece ser la exageración. Con el 42,3% de sus textos en la categoría grande y 83 mensajes de gran tamaño, le siguen hasta 71 de tamaño medio. En segundo lugar la estrategia de enemigo

## Zoido defiende su sueldo y el derecho a sus trienios como juez

► Espadas habla de falta de «transparencia» por no haberlo hecho público antes

J. M. SEVILLA

El alcalde de Sevilla, Juan Ignacio Zoido, defendió ayer su sueldo y el «derecho» a percibir los trienios que le corresponden como funcionario público por haber aprobado las oposiciones para juez a los 25 años de edad. Además, recordó que su caso no es una excepción, por cuanto su predecesor en el cargo, Alfredo Sánchez Monteseirín, el portavoz de IU, Antonio Rodrigo Torrijos, y los presidentes de la Junta, Manuel Chaves y José Antonio Griñán, han añadido a su sueldo base los trienios que les correspondían como funcionarios públicos.

Zoido percibirá en 2015 un salario anual de 59.831 euros, a los que se suman unos diez mil euros más por los trienios a los que tiene derecho por ser juez desde los 25 años de edad. Por ley, el Ayuntamiento de Sevilla debe pagar esos trienios porque es la institución donde está prestando servicios especiales como funcionario público. El alcalde de Sevilla percibe el sueldo más bajo de las ciudades de más de 500.000 habitantes de España.

### Polémica PSOE-PP por la ejecución del presupuesto

La ejecución de los actuales presupuestos del Ayuntamiento provocó ayer una polémica entre el PSOE y el equipo de gobierno del PP. El portavoz socialista, Juan Espadas, aseguró que el Ayuntamiento ha dejado de ejecutar el 73% de la inversión. Y señaló que las cuentas de 2015 permiten «comprobar» que

el alcalde, Juan Ignacio Zoido, ha «incumplido innumerables promesas». La respuesta vino de la delegada de Hacienda, Asunción Flej, quien, tras calificar de «falsos» muchos de los datos ofrecidos por el PSOE, mantuvo que las cifras de ejecución presupuestaria que manejan son de octubre y que hay que esperar a final de año, «cuando más inversiones se ejecutan, para extraer conclusiones».



El alcalde de Sevilla, Juan Ignacio Zoido, ayer en el Ayuntamiento. ROCIÓ RUIZ

En ese sentido, Zoido lamentó, con cierta ironía, que la presidenta andaluza, Susana Díaz, «se quede con lo que tiene de sueldo», porque «quien no puede cobrar trienios es que no ha hecho unas oposiciones y no las ha aprobados». Un comentario que también podría hacer referencia al hecho de que tampoco sea funcionario el portavoz socialista, Juan Espadas, quien criticó la falta de «transparencia» del alcalde en este aspecto. Zoido recordó, además, que Sánchez Monteseirín cobraba «mucho más» que él.

Espadas, por su parte, puso el acento en la «falta de transparencia y de claridad» del alcalde por cuanto Zoi-

do, tras dejar su acta como parlamentario, «llega al Ayuntamiento y dice que va a cobrar lo que cobra el alcalde, pero vuelve a no ser claro, porque esa no es su retribución».

El portavoz socialista hacía referencia que en el portal de la transparencia aparece que el alcalde percibe un sueldo de 59.831 euros, pero no hace referencia a que cobrará unos 10.000 euros más por los trienios. «El Ayuntamiento ha presupuestado dos magnitudes, lo que dice que tiene que cobrar como alcalde y lo que le corresponde a sus trienios como funcionario. Lo que ha salido ahora lo tenía que haber dicho el alcalde antes», añadió.

único, que cuenta con 43 textos grandes por 76 de tamaño medio. Así, las formas de orquestación, contagio y maniqueísmo no tienen apenas repercusión en el discurso de los políticos estudiados.

Finalmente, si se cruzan los datos de la extensión de los mensajes en *ABC* y *Diario de Sevilla* con el tipo de mensaje, se obtiene que la inmensa mayoría de los textos grandes (y medianos) corresponden a mensajes de persuasión. Son estos los que se llevan un mayor espacio en los medios de comunicación analógicos. A mucha diferencia quedan la información pública y el reclutamiento.

### **C. Presencia de foto y categorías analógicas**

A continuación se analizan los cruces de datos entre los elementos comunes de la ficha de análisis ya presentada y la presencia o no de una imagen en la información<sup>250</sup>. Se entiende que las imágenes son marca de importancia o al menos de visibilidad de los textos en la prensa escrita. Así pues, el que las informaciones de Juan Ignacio Zoido o Juan Espadas tengan fotografías en *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla* supone que los editores de esos medios han querido dar una mayor relevancia a esa parte del discurso.

Entrando en materia, se puede afirmar que los textos que mayor número de fotos tienen son los que corresponden con los temas política, economía y medio ambiente y naturaleza. Sin embargo, los temas que mayor proporción de textos con imagen tienen en *ABC* y *Diario de Sevilla* son religión (un 100% de imágenes, esto es, todos los textos de los medios de comunicación analógicos analizados contaban con una imagen). También los mensajes de medio ambiente y naturaleza tienen una ratio muy alta de fotos (el 91,9%) y economía (el 83,1%).

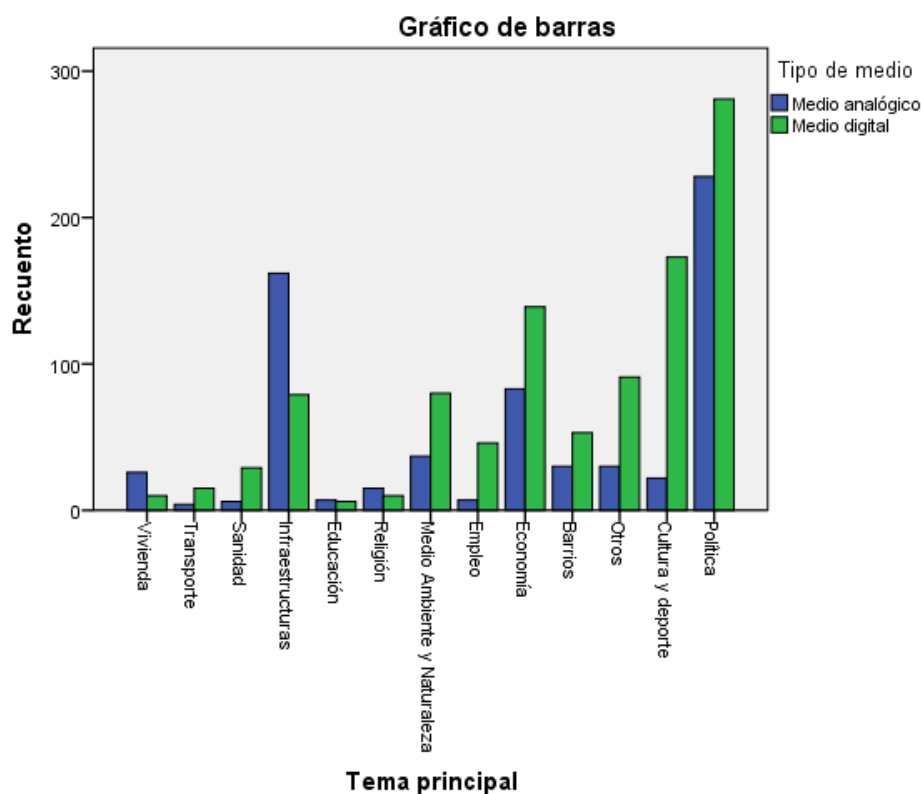
En segundo lugar, cabe destacar que el tipo de discurso que mayor número de fotos cuenta en su haber es el consigna política. En este caso hay 224 ejemplos (que suponen el 73,7% del total de los mensajes de este tipo). Pero no es sin embargo en las consignas políticas donde mayor porcentaje de imágenes hay. Esa circunstancia se da en el caso de la agenda del político. Es ahí donde hasta el 94,3% de los textos van acompañados de una foto. ¿Qué quiere decir esto? Pues que la asistencia a actos de los políticos suele tener más repercusión en los medios de comunicación que las ideas que puedan proponer de forma espontánea (que serían los mensajes personales, por ejemplo).

---

<sup>250</sup> Las tablas y gráficas de esta parte del análisis se puede consultar en los Anexos de este trabajo.

Al hilo del tema de los textos, cabe destacar la abundancia de mensajes sobre medio deporte y medio ambiente. En el primer caso la razón es que los políticos se apuntan a cualquier celebración deportiva, felicitación o reconocimiento de alguna figura del mundo del deporte, sabedores del tirón que tienen este tipo de temas sobre la sociedad. Buscan asociar su imagen a la de los equipos y deportistas. Eso además, en una ciudad donde hay dos equipos de fútbol con mucha raigambre y seguidores como son el Real Betis Balompié y el Sevilla, supone que haya una sobreexposición de este tema. El segundo tiene que ver con un problema que salta a los medios de comunicación en el momento de realizar esta investigación: la "botellona"<sup>251</sup> y los jóvenes que beben en la calle. Este asunto generó muchas informaciones y mucho debate en las redes, de ahí el que haya tantos mensajes en este ámbito. En todo caso, la mayoría de los temas tratados se mantienen más o menos en la misma dimensión en un mundo y otro.

Figura 81. Cruce tipo de medio y tema principal



Elaboración propia

<sup>251</sup> Se conoce como "botellona" al fenómeno juvenil de beber en la calle. Esta costumbre muy extendida en el sur de España supone graves molestias para los vecinos junto a los que se reúnen a confraternizar.



Cuando se atiende a quién es el protagonista de la comunicación, la mayoría de las imágenes están en los textos en los que un político está presente en la acción del mensaje. Es decir, cuando el protagonista es el propio político o éste acompañado de otros, es cuando más imágenes hay. Pero no cuando más proporción de fotos se usa. Eso ocurre cuando el protagonista es una tercera persona. En ese caso hay un 94,7% de mensajes con foto en *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla*.

Figura 82. Información de Diario de Sevilla con político como protagonista

DIARIO DE SEVILLA | Lunes 15 de Diciembre de 2014 11

**SEVILLA**

## A vueltas con el sueldo del alcalde

● Zoido cobrará más a partir de 2015 al sumarse trienios, pero seguirá siendo el regidor de gran ciudad que menos cobra de España

**R. S.**  
Las retribuciones del alcalde de Sevilla, Juan Ignacio Zoido, vuelven a abrir un debate que el gobierno local se apresuró ayer a cerrar, en consonancia con la defensa de las medidas de austeridad que el PP ha defendido durante su mandato. El primer edil, hasta este año, no había cobrado su sueldo de las arcas municipales, al haber optado por quedarse con el de parlamentario andaluz. Pero, una vez que renunció a esta acra, pasó a cobrar un salario de 59.831 euros, que a partir de 2015 se incrementará hasta los 69.267, pues sumará los trienios por su antigüedad como funcionario público. Zoido

es juez y, según la ley, es el Ayuntamiento quien debe pagar en este caso este complemento al ser la Administración donde está prestando servicios especiales como funcionario público.

Después de trascender el nuevo sueldo del alcalde, confirmado ayer por fuentes municipales, el Ayuntamiento de Sevilla aportó datos comparativos que demuestran que el primer edil de la capital es el alcalde de gran ciudad que menos cobra de toda España, con una diferencia cercana al 50% en algunos casos, como Barcelona, Madrid o Valencia. En estas tres capitales el salario sobrepasa el nuevo límite legal fijado en 100.000 euros para los alcaldes de



ciudades de más de 500.000 habitantes. Si bien las retribuciones en Zaragoza superan los 91.000 euros. El alcalde de Málaga, el también popular Francisco de la Torre, tenía también hasta ahora un

69.267

**Euros al año.** Éste es el sueldo que cobrará en 2015 el alcalde al sumar los trienios a su salario actual

salario superior al de Zoido, de 62.000 euros según la última declaración hecha pública en la web municipal.

Según los datos facilitados por el propio Ayuntamiento de Sevilla, en comparación con las principales ciudades españolas de entre 300.000 y 500.000 habitantes, el sueldo de Zoido sigue por debajo con diferencia de capitales como

Murcia, donde el sueldo estipulado es de más de 71.000 euros; Valladolid, con un salario de 82.944 euros; Bilbao, con 89.514 euros. En Palma de Mallorca o Las Palmas de Gran Canaria el salario de sus regidores es similar al que cobraba Zoido hasta este año.

También son las retribuciones del alcalde de Sevilla bastante menores que las de municipios españoles muy inferiores en población a la capital andaluza, como es el caso de la localidad catalana de Hospitalet de Llobregat, 250.000 habitantes, o los municipios vascos de Vitoria, San Sebastián o incluso Gerxo, con 80.000 habitantes y un salario para el alcalde de 79.377 euros anuales.

Actualmente, el primer edil hispalense cobra un sueldo de 59.831 euros, lo que, según recuerdan fuentes municipales, supone casi la mitad que su antecesor en el cargo, Alfredo Sánchez Moneseirín, puesto que decidió suprimir el cobro de complementos y dietas por asistencia a consejos de administración. Moneseirín llegó a cobrar por todos estos conceptos hasta 108.000 euros.

Juan Ignacio Zoido. M. G.

Cuando se compara la presencia de foto y el tono del mensaje, se obtiene que la mayoría de los mensajes que tienen una fotografía como complemento en *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla* son los de tipo positivo. Eso pasa en 322 ocasiones (el 88,7% de esa categoría). Le siguen de cerca los de tono negativo en términos absolutos (197 casos), pero no en términos relativos (suponen solo el 61,8% de los mensajes).

Cuando se observa a qué apelan en el discurso los políticos cuando tienen una foto, se comprueba que la mayoría de las veces se trata de ideas. Esto pasa en 327 textos, es decir, en el 79,2% de esta categoría (y en el 49,8% del total, es decir, en casi la mitad del discurso de Zoido y Espadas).

En cuanto a los poderes presentes y a la presencia de fotos, el tipo que más abunda en el discurso analógico de los políticos estudiados es el político (cuando se encuentran hasta 417 ejemplos). Sin embargo, en proporción, en los textos religiosos hay hasta un 100% de imágenes. Es decir, todos los textos con ese tipo de protagonista tienen foto.

En cuanto a la propaganda que usan los medios de comunicación y la presencia de imágenes, lo más destacable es que cuando se apela a la exageración hay una mayor proporción de mensajes con imagen. Esto es así en el 83,7% de esa categoría o, lo que es lo mismo, en 164 textos. Le sigue de cerca los mensajes que apelan al enemigo único (104 textos, el 60,1% de esa categoría).

Por último, son los mensajes persuasivos los que mayor número de fotos tienen en los medios de comunicación analógicos. Eso es así en 392 textos, o lo que es lo mismo, en el 77,2% de esa categoría (el 16,4% del total).

### 6.2.3 Presentación de la muestra de redes sociales

Desde este punto se busca presentar la muestra de datos sobre medios digitales (Facebook y Twitter) que se han recopilado, de modo que, ante su vista organizada, se puedan extraer datos de la muestra antes de empezar su cruce con el resto de variables de la ficha de análisis, como ya se hizo con los medios analógicos en el punto anterior.

Figura 83. Elementos multimedia

| Elementos multimedia |         |            |            |
|----------------------|---------|------------|------------|
|                      |         | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos              | Imagen  | 236        | 23,3       |
|                      | Gráfico | 10         | 1,0        |
|                      | Vídeo   | 9          | ,9         |
|                      | Nada    | 757        | 74,8       |
|                      | Total   | 1012       | 100,0      |

Según se observa en la tabla, la amplia mayoría de los textos que Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas publican en las redes sociales no tienen ningún elemento multimedia. Es texto plano. Eso ocurre en el 74,8% de los textos analizados de Facebook y Twitter. De los mensajes que sí tienen algún elemento de este tipo, la mayoría son imágenes (el 23,3% del total). Solo el 1%, aproximadamente, tienen vídeo o gráficos.

Más adelante se verá, cuando se crucen los datos, cuál de los dos políticos (Zoido o Espadas), es más propenso a usar las nuevas formas de comunicación que permiten las redes sociales y cuál es éstas tiene un mayor uso de imágenes, vídeos o gráficos, de forma separada.

En todo caso, conviene ver ahora la interactividad de los mensajes publicados:

Figura 84. Interactividad del mensaje

| Interactividad del mensaje |           |            |            |
|----------------------------|-----------|------------|------------|
|                            |           | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos                    | Respuesta | 517        | 51,1       |
|                            | Nada      | 495        | 48,9       |
|                            | Total     | 1012       | 100,0      |

Como se aprecia en la tabla anterior, la mayoría de los mensajes que publican los políticos son respuestas a terceras personas. Sin embargo, la diferencia entre los mensajes espontáneos y las respuestas es poca. El hecho de que casi el mismo número de mensajes que se publican en las redes sociales sean respuestas y mensajes naturales, directos, indica que tanto Zoido como Espadas sí aprovechan la oportunidad de conversar con los demás miembros de la red. Establecen, en la mitad de su discurso, una relación de iguales con los demás miembros de Facebook o Twitter, lo que puede humanizar y acercar a los políticos. De hecho, si se observan las cifras, el número de mensajes que son respuestas es ligeramente superior al de los que no lo son, lo que indica que la mayoría del discurso (por poco, pero mayoría), se corresponde a interacciones de Zoido y Espadas con otros usuarios de las redes sociales. Apoya esta forma de mensajes una comunicación más horizontal y cercana que aquella que se puede dar en los medios de comunicación analógicos, donde el discurso es unidireccional y sin posibilidad de réplica.

Figura 85. Elementos propios de Internet

| Elementos Internet |          |            |            |
|--------------------|----------|------------|------------|
|                    |          | Frecuencia | Porcentaje |
| Válidos            | Enlace   | 65         | 6,4        |
|                    | Etiqueta | 151        | 14,9       |
|                    | Ambas    | 67         | 6,6        |
|                    | Ninguna  | 729        | 72,0       |
|                    | Total    | 1012       | 100,0      |

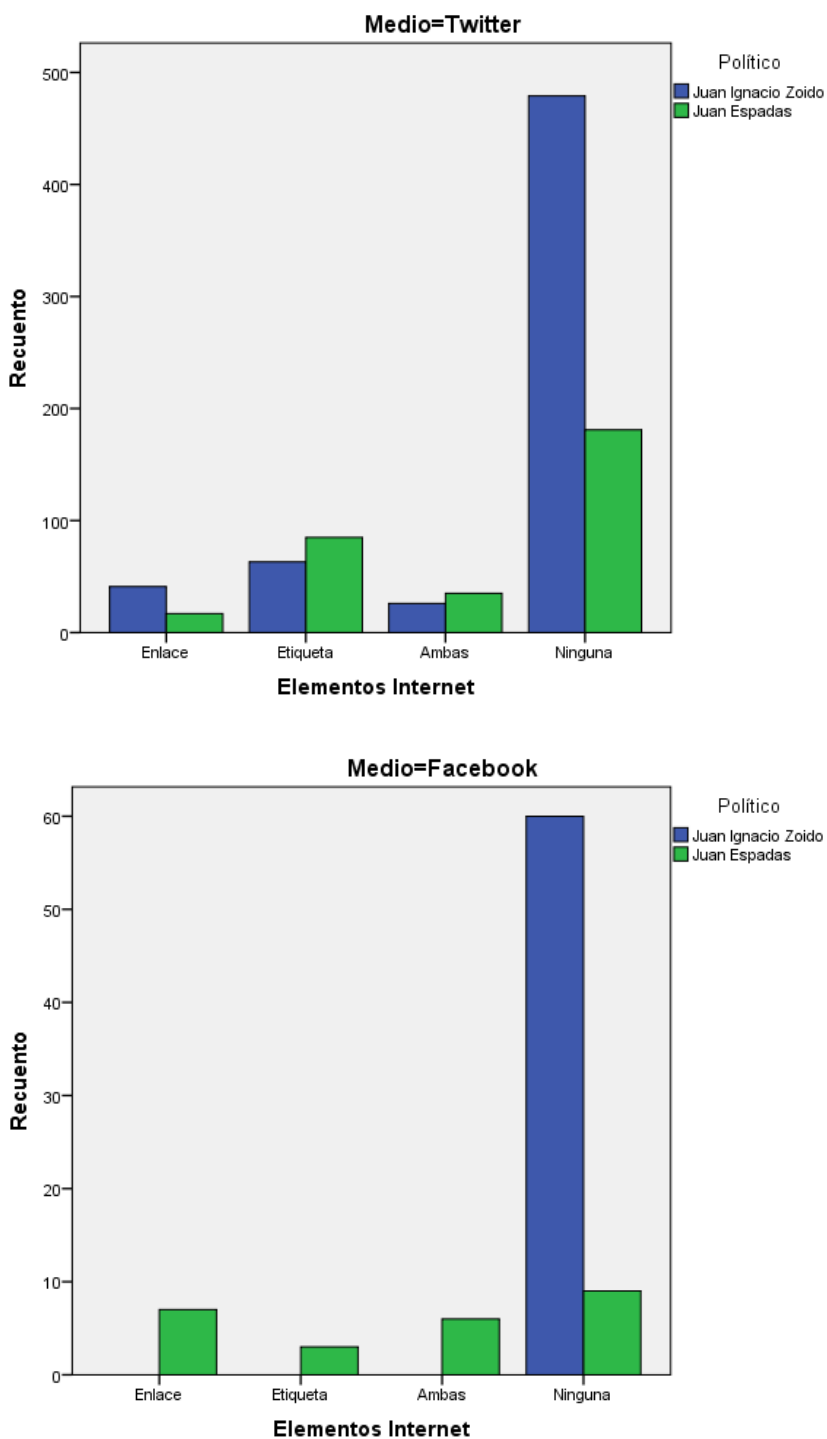
El primer dato que llama la atención de la gráfica anterior es que la mayoría de los mensajes de los políticos en las redes sociales carecen de elementos propios de Internet: enlaces o etiquetas. En siete de cada diez textos no se usan ninguno de los dos recursos.

Cuando sí se usan, en el 15% son solo etiquetas y en el 6,4%, enlaces.

### 6.2.3.1 Cruces de datos específicos para redes sociales

Cabe preguntarse, conocida cuál es la muestra de datos en las redes sociales, quién y dónde se usan los elementos propios de esta forma de comunicación 2.0. Así, las siguientes gráficas muestran:

Figura 86. Cruce de elementos de Internet, político y medio



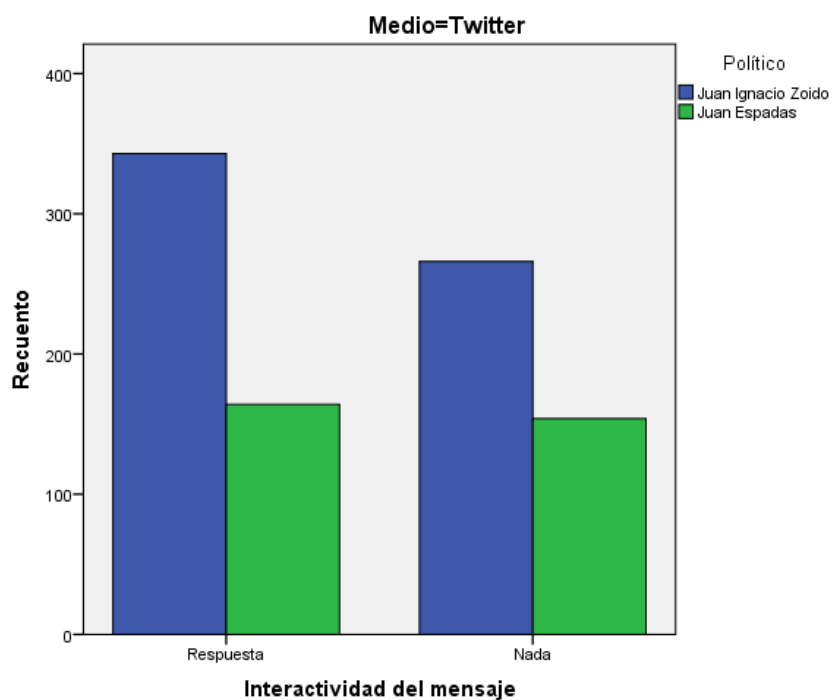
Atendiendo primero a lo general (los elementos etiqueta y enlace en ambos medios), la mayoría de los enlaces, en primer lugar, se encuentran en los mensajes de Juan Ignacio Zoido

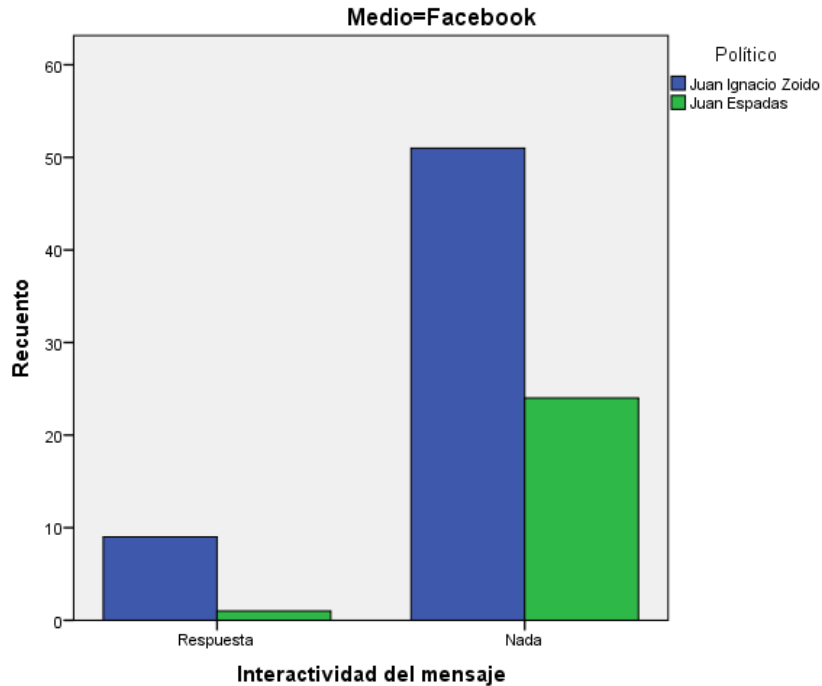
(donde hay 41 textos con este elemento, es decir, el 63,1% del total, por el 36,9% de Espadas, esto es, 24 mensajes). En el caso de las etiquetas, es Espadas quien más usa este recurso (88 veces, el 58,3% del total por 63 de Zoido, el 41,7% del total). Cuando se trata de mensajes donde están presentes los dos elementos (etiquetas y enlaces), vuelve a ser Espadas el protagonista, con el 61,2% de los textos de este tipo (por el 38,8% de Zoido).

De esta forma parece que, a priori, es Zoido quien más partido saca de elementos tales como poner etiquetas en los mensajes de las redes sociales (que tienen una función de clasificación y localización de los textos y conversaciones) y los enlaces (que añaden información, más allá del que se puede publicar en Facebook y Twitter).

¿Qué se aprecia, pues? Que la mayoría de los textos que no tienen ninguno de los dos elementos en cuestión (ni etiquetas ni enlaces) corresponden a Juan Ignacio Zoido. Esto, además, ocurre tanto en Facebook como en Twitter. Llegados a este punto, cabe hacer una aclaración: en algunos mensajes de Facebook se encuentran informaciones con etiquetas, una forma de comunicación y organización del discurso propia de Twitter, La razón no es otra que, en algunos casos, los políticos tienen "conectados" sus perfiles en ambas redes sociales y deciden publicar en ambos medios algún mensaje. Así, Facebook "hereda" elementos propios de Twitter como son las etiquetas.

Figura 87. Cruce de interactividad, político y medio





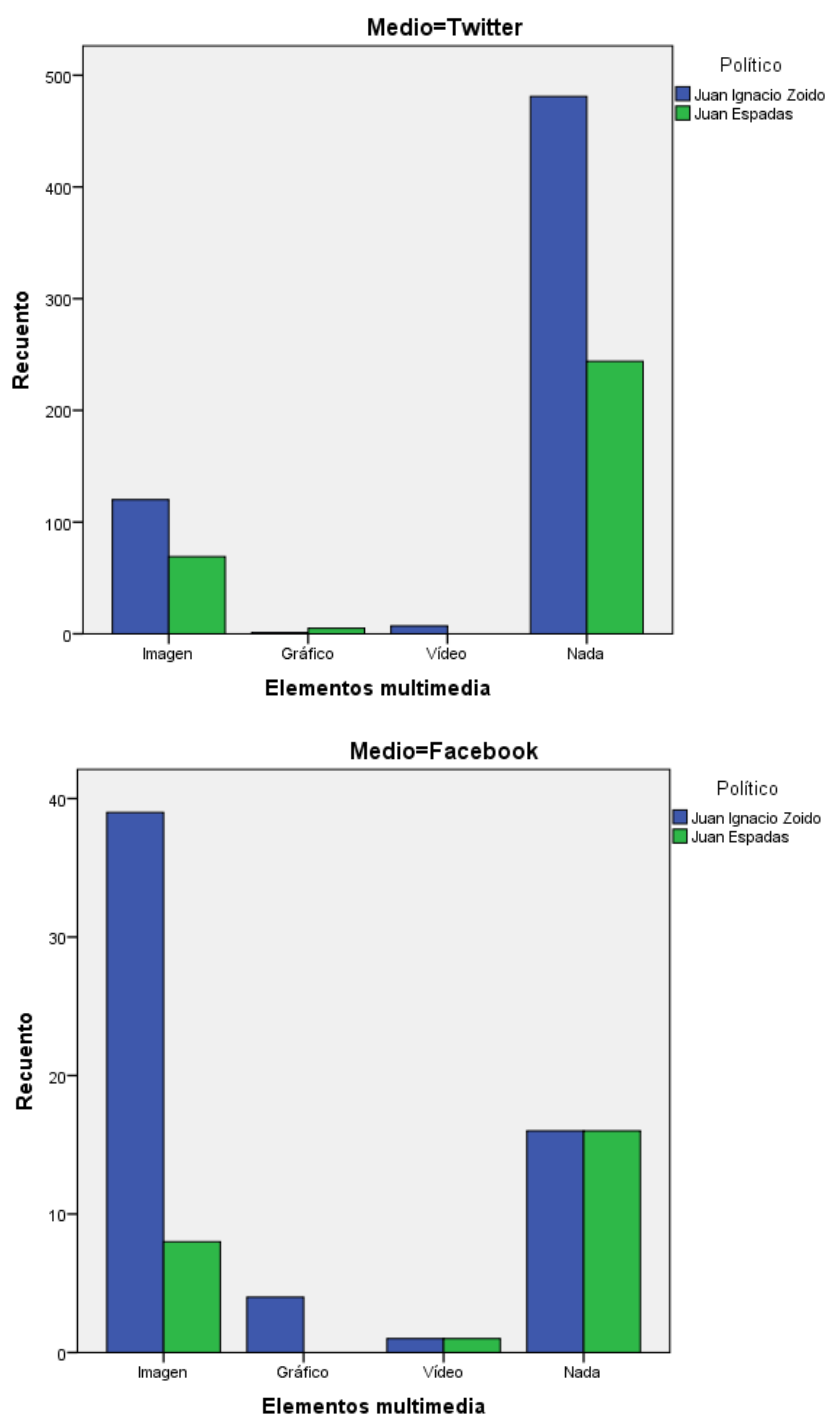
Lo primero que llama la atención para este cruce de datos es que el número total de interacciones es muchísimo más alto en Twitter que en Facebook para los dos políticos estudiados. La diferencia es abismal: 343 y 164 respuestas de Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas respectivamente en Twitter por nueve y una en Facebook. La proporción de interactividad en el caso de las redes sociales está descompensadísima, lo que apunta a que los políticos tienden a cuidar más la relación con la sociedad en Twitter que en Facebook.

En el caso concreto de Twitter, es Zoido quien tiene un mayor número de mensajes que suponen interactividad con el resto de la red, tanto en números absolutos (343 de Zoido frente a 164 de Espadas), como en términos porcentuales (el 67,7% frente al 32,3%).

Para Facebook se acentúa esta tendencia: Zoido publica el 90% de los mensajes que suponen respuesta a otros usuarios, frente al 10% de Espadas. El dato es aún más escueto cuando se recuerda que, en Facebook, solo hay una respuesta de Espadas a sus contactos.

Por último, cabe cruzar los datos entre los elementos gráficos y multimedia de los mensajes de los políticos en las redes sociales:

Figura 88. Cruce de elementos multimedia, político y medio



Atendiendo a los datos de la tabla, se puede ver cómo la mayoría de las informaciones con foto en Twitter son de Zoido (120 contra 69 de Espadas). En el caso de Facebook, la lógica es la misma: Zoido publica más veces con foto que Espadas (39 frente a ocho). En el caso de los gráficos sí toma ventaja Espadas, que tiende a usarlos mucho más que Zoido en el caso de

Twitter. En Facebook es al contrario: Espadas no usa ni una vez esta forma de comunicación, y Zoido sí. En el caso de vídeos, Espadas pierde también ante Zoido en el uso de este recurso en Twitter. En Facebook no, puesto que ahí tiran de esta forma de comunicación el mismo número de veces.

Así, de estos datos se extrae que los políticos no aprovechan las facilidades comunicativas que las redes sociales les ponen a su alcance. Es escaso el uso de vídeos o gráficos. Y, aunque sí publican imágenes, la tónica general –tanto en Facebook como en Twitter– es la de generar un discurso sin elementos multimedia, como el de los medios de comunicación analógicos.

Con estos datos en la mano se ve claro cómo en Twitter, Zoido tiende a usar más imágenes en sus mensajes de las redes sociales y Espadas más gráficos. Pero lo más claro es que ambos publican la mayoría de sus mensajes sin ningún elemento multimedia.

También se aprecia cómo Zoido sí tiende a usar imágenes en la mayoría de sus mensajes en esta red social. Espadas, sin embargo, queda muy atrás en el uso de ese recurso. El popular también gana en la publicación de gráficos y empata con el socialista en el uso de vídeos. En todo caso, mejora la publicación de elementos multimedia de los políticos en Facebook con respecto a Twitter.

### **6.2.3.2 Cruce de variables digitales con los valores genéricos**

También resulta interesante cruzar cada uno de los elementos específicos de la ficha de medios digitales con las categorías generales<sup>252</sup>. Así, y comparando cada uno de las variables (elementos multimedia, interacción de los textos y elementos propios de la comunicación en Internet) con los elementos comunes de la ficha de análisis de los textos, se pretende llegar a comprender mejor cómo es el discurso de Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas en las redes sociales seleccionadas (y, por extensión, en el mundo digital cuando los emisores de la información son los propios políticos).

#### **A. Elementos multimedia**

Entrando en materia en el cruce de tema principal y elementos multimedia, queda patente que es sobre cultura y deporte donde más imágenes se usan (8% de todos los textos analizados), seguido por infraestructuras, 2,8%, política (3,8% del total), barrios, (1,9%) y economía (1,8%). Los gráficos se circunscriben a economía casi en exclusiva (5 ejemplos) y el uso de vídeo es casi inexistente en el discurso de Zoido y Espadas en las redes sociales.

---

<sup>252</sup> Dichos cruces en forma de tabla y gráficos se pueden consultar en los Anexos de esta investigación.



Es curioso cómo en realidad el uso de elementos multimedia es casi exclusivo para un tema (cultura y deporte), que no es siquiera el tema con mayor representación en el discurso de los políticos.

Si los datos que se cruzan son tipo de discurso y elementos multimedia, el resultado es que en la mayoría de los casos, como ya ocurría con el tema de los textos, no hay ningún elemento que analizar: ni imágenes, ni gráficos, ni vídeos. En los casos que sí hay, las imágenes tienen a aparecer con más profusión en los comentarios personales (el 9,3% del total), seguido de los textos de agenda personal (5,6%). Los que menos imágenes tienen son las críticas al adversario 3,5 y los enlaces a medios de comunicación (solo el 0,5% de los textos analizados).

Pierde de esta forma la oportunidad el político de apoyarse en elementos gráficos para dar más fuerza a su discurso en el caso de que se haga una crítica al otro. Y, en todo caso, solo el 25,4% de los textos de la categoría con más imágenes, cuentan con una. Tres de cada cuatro mensajes de esta categoría (la que más elementos multimedia tiene), no lleva nada más que texto.

Figura 89. Imagen en el perfil de Twitter de Zoido



Para la variable protagonista y elementos multimedia tampoco hay cambio: solo en el caso de que el protagonista de la comunicación sea otra persona distinta del político hay más de un 30% de textos con elementos multimedia. De otro modo, solo hay un 15,9% en el caso de que Zoido o Espadas sean las figuras principales del mensaje o un 22% en el caso de que el político y otros compartan el

protagonismo del discurso. Y si el uso de imágenes es escaso, el de gráficos es paupérrimo. Así mismo (incluso de forma más acusada) sucede con el caso de los vídeos, que, como ya se ha señalado, brillan por su ausencia.

Estos dos últimos elementos además son los únicos (en esta categoría, no así en el caso que se abordará más adelante del análisis de la presencia de enlaces y elementos similares) que pueden diferenciar de verdad el discurso de los políticos en el mundo digital, puesto que son complementos de este tipo de comunicación irreplicables en el mundo analógico. Son los que

añadirían más valor y riqueza comunicativa, estableciendo un segundo mensaje paralelo en la comunicación: uno a través del texto y otro a través del vídeo o gráfico.

En el caso del tono del mensaje y los elementos multimedia, la mayoría del uso de las imágenes se da en el caso de discurso de tono positivo (en el 26,3% de esta categoría, en 196 textos, el 19,4% del total). A mucha distancia le siguen los mensajes de tono negativo (el 15,3% dentro de esa forma de comunicación, es decir, en 36 textos). Del mismo modo gráficos y vídeos son casi exclusiva de Juan Ignacio Zoido (aunque sean una forma de comunicación que casi no existe en los discursos de las redes sociales de los políticos). Como nota curiosa, el número de gráficos es el mismo en los textos de tono positivo que en los de tono negativo.

Figura 90. Tuit de Espadas de tono positivo

Los elementos multimedia también se han cruzado con el tipo de verbo en los mensajes de Zoido y Espadas. Y las conclusiones de esta tabla son que la mayoría de los mensajes que tienen un verbo de acción son los que, además, tienen más imágenes. Así, este tipo de discurso acapara el 23,2% de imágenes y el 80% de los gráficos



cuando se habla de mensajes con verbos de acción. En términos numéricos, son 188 mensajes con foto, 8 con vídeo y 6 con gráfico cuando el verbo es de acción y solo 48 fotos, 2 gráficos y 3 vídeos en el caso de mensajes con un verbo de estado. Una vez más ganan los mensajes que no tienen ningún elemento (el 75,1% de los de tono positivo y el 73,6% de los de tono negativo).

Si se atienden al tipo de elemento al que apela el mensaje y los elementos multimedia, el resultado varía poco con respecto al resto de las tablas: la mayoría de los textos no tienen ningún elemento multimedia. Pero sí destaca que donde más mensajes sin foto, gráfico o vídeo hay en los que apelan a ideas. Y los que más imágenes tienen, los que apelan a sentimientos. En cuanto a los gráficos, la categoría ganadora es los mensajes que apelan a ideas (lo que no deja de tener sentido, ya que los gráficos son elementos reflexivos, no sentimentales. Muestran datos más o menos objetivos, pero no sentimientos).

Si se atiende a la combinación de poderes presentes y elementos multimedia, las conclusiones de este cruce llevan a que el protagonista político es el tipo de mensaje donde menos elementos multimedia se dan (el 79,1% de los textos en esa categoría no tiene ni foto ni vídeo ni gráfico). Pero también es donde más imágenes se dan (el 19,22% de esos textos). Eso tiene una explicación clara: como ya se vio, es en el tipo de mensajes donde más textos hay, lo que hace lógico que sea donde más representación se encuentre de cualquier elemento.

Tan solo los textos con el poder sociocultural tiene una representación mínima de elementos multimedia (que, aún así, está muy lejos de ser significativa y donde ganan los textos donde no hay nada de ello).

Figura 91. Imagen de políticos con poderes sociales en redes sociales (Zoido en Facebook)



Cuando se cruzan el tipo de propaganda usada en los textos y los elementos multimedia que los mensajes contienen, el resultado varía poco con respecto al resto de las tablas sobre el discurso en las redes sociales de Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas que hasta ahora se han propuesto. Unas pocas categorías (dos en este caso) se llevan la mayoría de las imágenes y gráficos, y el resto queda solo como texto plano. Es el caso de los mensajes que apelan al enemigo único y los que apelan a la exageración. Sin embargo, sí es llamativo que los textos que apelan al contagio (que en otras partes del análisis se ha hecho notar que no eran especialmente usados ni importantes para los políticos), tienen una alta tasa de textos con

elementos multimedia (si se tiene en cuenta la bajísima media de textos con foto, vídeo o gráfico. Así, el 33% de los textos tiene una foto, por el 27% de los de enemigo único o el 7,1% de los que usan la orquestación.

De la tabla en la que se cruzan los tipo de mensajes y los elementos multimedia se puede extraer en primer lugar que los textos de persuasión ganan por amplia mayoría a los de información pública o reclutamiento en el uso de imágenes (167 frente a 50 y 19, respectivamente). Esto quiere decir que los mensajes de información pública y los de reclutamiento no se apoyan en una proporción tan amplia en elementos gráficos para transmitir su mensaje. Sin embargo, los mensajes persuasivos también tienen una ratio muy alta de mensajes que no tienen ningún elemento multimedia. Así, los mensajes de información pública y los de reclutamiento, aún contando con menos foto, gráficos y vídeos, están más equilibrados a la hora de presentar elementos multimedia. En todo caso, y como en todas las categorías anteriores, ganan las comunicaciones que solo contienen texto, sin nada más.

## **B. Elementos multimedia**

La siguiente tanda de elementos que se van a analizar son los elementos de interactividad de los mensajes de Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas. Esto es, si existe respuesta a otros usuarios en los discursos digitales de los políticos.

En primer lugar se compara la interactividad con el tipo de discurso de Zoido y Espadas. En este caso, en el tipo de mensaje que más respuestas genera es la consigna política. Tanto en términos absolutos (240 textos en total) como en relativos (el 68,2% de los mensajes de consigna política son respuestas). ¿Qué quiere decir esto? Que cuando Zoido o Espadas responden a un usuarios en las redes sociales, la mayoría de las veces lo que hacen es una arenga de tipo ideológico, un debate político. Descartan así la propuesta de ideas o la reflexión sobre la gestión del adversario. Tampoco hay gran representación de llamadas a la agenda de político. De hecho, la segunda categoría con más representación en interactividad es el comentario personal (169 textos, es decir, el 45,7% de ellos son respuesta, lo que quiere decir que, en realidad, la mayoría no lo son). Algo más equilibrado en el binomio respuesta/no respuesta están los textos de crítica al adversario. Sin embargo, siguen en esa categoría ganando los mensajes que no apelan a nadie.

Figura 92. Tuit de Zoido donde no hay elementos multimedia



Si se cruzan los datos de protagonistas de la comunicación y la interactividad del mensaje de los políticos en las redes sociales, la conclusión es que están muy igualadas las respuestas en términos absolutos cuando el protagonista es solo el político y cuando lo es él y, además, una tercera persona. En el primer caso se dan 185 mensajes, por 202 del segundo caso. Pero es más alta la proporción de mensajes donde el protagonista es el político solo en los que hay respuestas a otros usuarios (en el 61,5% frente al 58,6% cuando hay otro coprotagonista de la comunicación).

A tenor de los datos, el verdadero descalabro en la interactividad de la comunicación política de ámbito local se da cuando los mensajes tienen como protagonista a una tercera persona o institución. En esos casos solo el 35% de los textos suponen interacción con otros.

La tabla tono del mensaje/interactividad del mensaje deja datos también reveladores del discurso del político de ámbito local en las redes sociales. El primer dato es que los textos de tono positivo son más propensos a ser respuesta de los políticos que los de tono negativo –en términos absolutos–, lo que indica que se pretende mantener una comunicación amable con los usuarios de las redes sociales, minimizando la polémica y los enfrentamientos y potenciando los aspectos positivos de la gestión.

Sin embargo, y pese a que hay más mensajes de tono positivo, la proporción de mensajes positivos que son respuesta es más baja que los mensajes negativos que lo son. Este extremo invalida de alguna manera el razonamiento anterior. Porque, aun habiendo más textos



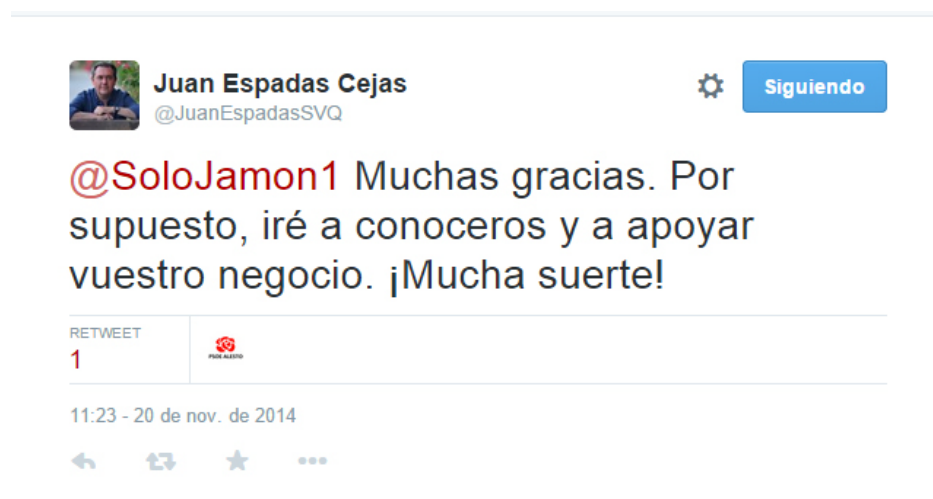
positivos que son respuestas, son los negativos los que, proporcionalmente, son respuesta. Eso quiere decir que la mayoría de los casos cuando se lanza un mensaje negativo, suele ser una respuesta a un usuario.

Atendiendo al criterio de tipo de verbo (acción o estado), la mayoría de los mensajes donde existe interactividad en el discurso de Zoido y Espadas en las redes sociales son los que usan verbos de acción (en 418 ocasiones). Sin embargo, y como ocurría en el punto anterior, la proporción de mensajes de verbos de acción ronda el 50%. Y los de estado, aún siendo muchos menos (99 textos), suponen más del 40% de este tipo de mensajes, por lo que, al final –y pese a que ganan en este sentido los mensajes de acción–, a la postre, no hay tanta diferencia entre ambos tipos de textos.

Si se cruzan los datos entre la interactividad del mensaje y a qué apelan con su discurso Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas, se tiene que gana por mucha distancia en cuanto a la interactividad los mensajes que apelan a la interactividad. En ese caso hay 346 textos –el 64,4% de este tipo de textos son respuestas–, por 98 de los que apelan a sentimientos o 73 a ambos conceptos. Así pues, los políticos en las redes sociales centran su actividad con los demás usuarios en transmitir ideas, no sentimientos.

Cuando se analiza la interactividad de los mensajes de los políticos en las redes sociales atendiendo a los poderes presentes en los mismos, se descubre que la más que inmensa mayoría de las respuestas en Facebook y Twitter tienden a tener un único protagonista: el poder político. Eso es así en más del 96% de los mensajes. Se da para 500 textos –los mensajes con protagonista político tiene una tasa de respuesta del 57,5% del total en esa categoría. Esa cifra puede no parecer alta, pero en el resto de los poderes, no pasa del 30% (en el mejor de los casos).

Figura 93. Tuit de Espadas en respuesta a otro usuario



Así, los poderes que menos mensajes como respuesta generan en los políticos son el religioso y el económico (lo que es especialmente llamativo, toda vez

que se ha visto que el tema económico es uno de los más nombrados en el discurso de Zoido y Espadas, pero a su vez es el más ignorado a la hora de generar debate en las redes). Si se cruza el tipo de propaganda usada en los mensajes la interactividad de los mismos, se observan fundamentalmente dos cosas: en primer lugar, hay tipos de propaganda más propensas en las respuestas de los políticos. Son el enemigo único y la exageración. Y en segundo lugar –y más importante quizá–, que hay dos categorías (orquestración y maniqueísmo) en las que hay menos textos, pero una muy alta proporción de respuestas entre ellos. En el caso de los mensajes que apelan a la orquestración, se trata del 83,9% y en el del maniqueísmo, más aún: el 92,5% son respuestas.

La lectura que se puede hacer de estos dos extremos es por un lado que al haber más textos en las categorías enemigo único y exageración, es normal que haya un mayor número de respuestas. Pero que, en realidad, donde realmente ponen los políticos empeños a la hora de relacionarse con otros en las redes sociales es cuando apelan a la orquestración y al maniqueísmo.

En el caso del cruce tipo de mensaje/interactividad, hay un dato más que claro: los textos persuasivos se llevan casi todos los recursos de respuesta. En esa categoría se anotan 494 textos y 57,4% del total de los mensajes persuasivos son respuestas. Eso ocurre solo en el 15,7% de los de información pública y en el 13,5% de los de reclutamiento. Poca duda aquí: los políticos en las redes sociales tienden a generar más diálogo cuando quieren persuadir a sus votantes.

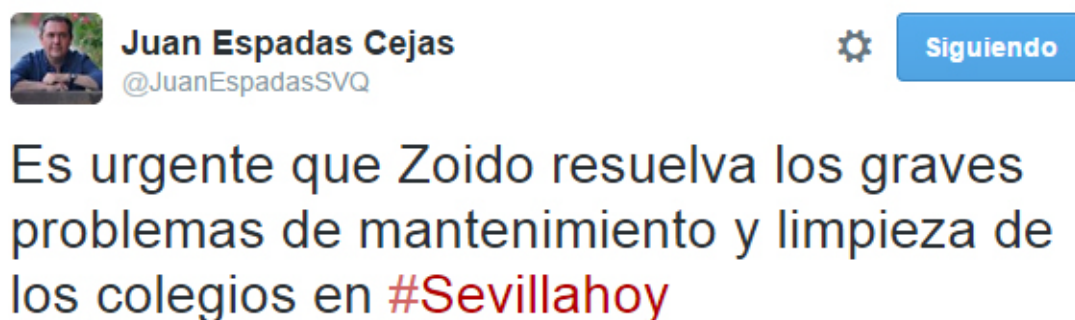
### **C. Elementos propios de Internet**

Cabe ahora preguntarse por el último de los elementos que determinan la comunicación en las redes sociales: elementos propios de Internet (esto es: enlaces y etiquetas). Existe un mayor número de etiquetas en el caso de los textos de cultura y deporte (lo que puede deberse a que las competiciones y equipos suelen tener etiquetas que usan de forma estandarizada). Sin embargo, el tema que más enlaces lleva es el de política (que tampoco anda corto en cuando a etiquetas, categoría en la que está empatado con el tema economía. Sin embargo, el dato más significativo sin duda es que el 72% de los textos de Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas en las redes sociales no tienen ni enlaces ni etiquetas. ¿Qué diferencia hay entonces con respecto a la comunicación mediada por los periódicos y los grupos de comunicación? Escasa. Tan solo en el 23% del discurso digital.

En todo caso, en los 25 mensajes con enlace de política (8,9%), los 11 de cultura y deporte (el 6,4%), los 9 textos de economía (6,5%), y los 6 de barrios (11,3%), copan la lista de los

textos con más elementos de internet en esa categoría. En cuanto a etiquetas, hay más número, y además se reparten en otros temas. Ganan cultura y deporte (41 mensajes, el 23,7%), economía (25 casos, el 18%), política (el 7,8% con 22 textos con etiquetas), y empleo y barrios (9 textos cada uno y el 16,9 y 17% respectivamente). Ninguno de los temas supera el 12% al presentar enlaces y tampoco sobrepasan el 24% en el caso de los enlaces.

Figura 94. Tuit de Espadas con etiqueta



Atendiendo al tipo de discurso y a los elementos propios de la comunicación en Internet, se puede deducir que los comentarios personales son los que más enlaces tienen (30 casos, el 8,1%), seguido de la crítica al adversario (16,8%). En cuanto a las etiquetas, la mayoría de los textos con ese recurso de categorización y comunicación es también el comentario personal (58 ejemplos) y la crítica al adversario (en 51 ocasiones). En esta última categoría es donde, además, se da más la circunstancia de que el político use ambos recursos a la vez.

En todo caso el elemento más significativo de este cruce de datos es que la mayoría de los textos que se analizan no cuentan con ningún elemento como enlaces o etiquetas. Tienden a ser texto plano como el que se le ofrece a la ciudadanía en el discurso analógico de los políticos. Esta forma de presentación de la comunicación se da en el 72% de los textos analizados en Twitter y Facebook.

En la tabla que cruza los datos de los protagonistas de la información y los elementos propios de la comunicación en Internet hay que hacer referencia a la misma realidad que se cita en el caso anterior: la triste realidad es que la mayoría de los textos analizados no tienen ni enlaces ni etiquetas. Este dato, aunque reiterativo, desvela una realidad fundamental en este análisis: los políticos no aprovechan las oportunidades de comunicación que se les presentan en las redes sociales e Internet y tienen a repetir los esquemas de comunicación que ya se dan en los medios analógicos como los estudiados en el presente trabajo.

En todo caso, la mayoría de los enlaces están en los textos cuyos protagonistas no son el político ni el político y otros. Cuando el personaje principal en el relato de los hechos es una



tercera persona es cuando más enlaces aparecen (hasta 26, el 7,1% del total de esa categoría) y más etiquetas se usan (hasta 74, el 20,2%). Donde menos se usan es cuando Zoido o Espadas son los protagonistas. En ese caso solo hay 18 casos de enlaces (el 6%) y 30 casos con etiquetas (el 10%).

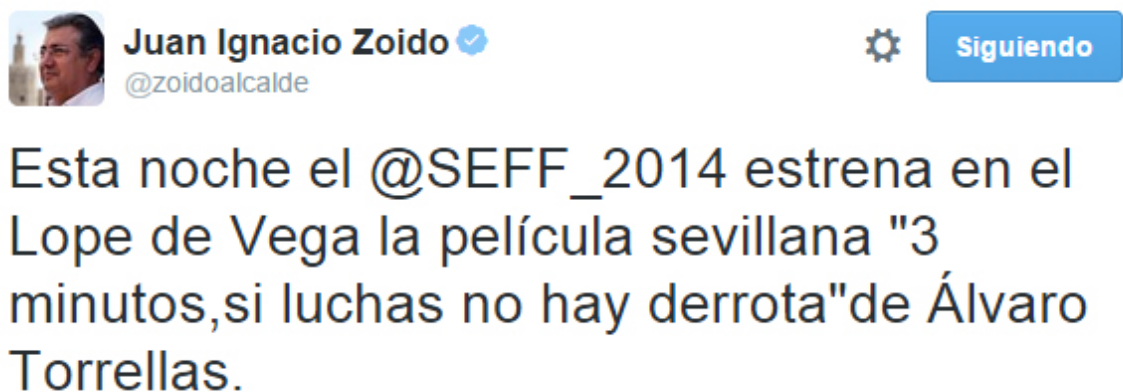
El siguiente cruce de variables tiene que ver con el tono del mensaje y los elementos de Internet. En este caso, hay un mayor número de mensajes con tono positivo que tienen enlace y también hay más que tienen etiquetas. Sin embargo, es más relevante que en los textos de tono negativo hay una mayor proporción tanto de mensajes con enlace como de mensajes con etiquetas.

Cuando se atiende a la variable tipo de verbo para comprobar el uso de los elementos de internet, se puede destacar que, como en el caso anterior, hay más textos con verbos de acción con enlaces y etiquetas, pero una mayor proporción en los de verbo de estado con esos elementos presentes. Así, aunque en términos absolutos parece ser mayor el número de mensajes con enlaces y etiquetas en la parte del discurso de Zoido y Espadas que apelan a verbos de acción, en realidad los políticos parecen poner más énfasis en usar esos elementos con verbos como ser o estar.

El siguiente cruce tiene que ver con el fin de la comunicación: a qué apelan los políticos en las redes sociales. En este caso, está mucho más claro: los políticos estudiados tienen a usar más elementos propios de internet en el caso de los mensajes que apelan a ideas (41 casos, el 7,6% frente a 18 casos que apelan a sentimientos o 6 a ambos conceptos).

Sin embargo, cuando se habla de etiquetas, esa realidad se invierte y son los textos que apelan a sentimientos los que más hacen uso de ese recurso (en 61 ocasiones, el 19% del total de esa categoría frente a 52 casos de los textos que apelan a ideas, el 9,7% de los mismos).

Figura 95. Tuit de Zoido donde cita a otro usuario (@SEFF\_2014)



Cuando se cruzan las variables poderes presentes en la comunicación y elementos de Internet, el resultado más llamativo es que los recursos como enlaces y etiquetas son más habituales en el caso de la presencia del poder político. Y esto es así para el caso de los enlaces, pero mucho más para las etiquetas. Hay 52 ejemplos de lo primero y 123 de los segundo. Para el resto de los poderes hay tan pocos que no siquiera significativos ni relevantes más que como constatación de que, más allá del tema político y de los políticos como protagonistas de la comunicación, el discurso de Zoido y Espadas en las redes sociales se centra casi en exclusiva en cuestiones políticas. Y que también en ese tipo de textos es donde (muy poco, pero algo) se centran los esfuerzos de la comunicación digital de los políticos estudiados.

Cuando se atiende al cruce de variables propaganda y elementos de Internet es especialmente llamativa la cantidad de textos que apelan a la exageración y no usan de ninguna arma de comunicación propagandística. Eso ocurre en el 85,8% de esos textos. También es relevante que la mayoría de las veces en las que aparecen enlaces o etiquetas, éstos están presentes en textos que apelan al enemigo único (donde más de la mitad de los mensajes sí usan esas formas de comunicación digital).

Cuando se estudia el tipo de mensaje y la presencia de enlaces y etiquetas en ellos, se llega a la conclusión de que la mayoría de textos con enlaces y (sobre todo) con etiquetas se encuentran en los mensajes persuasivos. Eso pasaba también en el caso de respuestas, como se ha visto antes, lo que viene a reforzar la idea de los políticos en las redes sociales centran sus esfuerzos en la persuasión de los votante y del electorado más que en la difusión de ideas que no entran en el discurso mediado de los medios de comunicación analógicos.

#### **6.2.4 Conclusiones del análisis cuantitativo**

En primer lugar, y para contextualizar estas conclusiones, es pertinente establecer un texto "tipo", es decir, qué tipo de mensajes se han analizado en este estudio. Para empezar, la mayoría del discurso de los políticos está en las redes sociales, no en los medios de comunicación analógicos. Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas generan en Facebook y Twitter el 56,6% de lo que sobre ellos se publica. Especialmente Twitter (55,5% del total de los mensajes), es el medio por el que los políticos locales tienden a comunicarse y a generar su imagen. Refuerza esto la idea que se estableció de que las redes sociales son un elemento importante en la configuración de la imagen y discurso de los políticos.

En cuanto a los medios de comunicación analógicos, hay muy poca diferencia en cuanto a los textos que publican sobre Zoido y Espadas en conjunto. Son más o menos los mismos, lo que

viene a confirmar que los medios de comunicación mantienen una política similar en cuanto a representación de los políticos en sus publicaciones. Precisamente son las redes las que ayudarían a los políticos a romper esa tendencia.

Por políticos, Juan Ignacio Zoido aparece en este análisis en muchas más ocasiones que Juan Espadas. Esto se debe, en parte a la política de comunicación de llevan a cabo cada uno y, también, a que Zoido era el alcalde de Sevilla en el momento de la toma de datos. Este extremo le garantiza un cierto número de apariciones en los medios más por el cargo que por la persona. Además, la inmensa mayoría de las publicaciones son de carácter local. Esto por un lado es lógico: los políticos estudiados son locales, alcalde y aspirante a la alcaldía de una ciudad. Pero por otro no deja de ser la constancia de una oportunidad perdida: la de trascender a lo local, extremo que es posible en Internet, pero hartamente complicado en los medios de comunicación tradicionales.

Otro de los extremos que revela este análisis es que el 30,5% de los textos analizados tratan de política. Dimes y diretes sobre cuestiones de organización, broncas entre diversos cargos y cuestiones similares copan el grueso de lo que se publica (en las redes y los medios) sobre los políticos estudiados. Esto quiere decir que las redes sociales no les sirven a Zoido y Espadas como medio de superar esa tónica de comunicación anclada en idearios políticos. La cercanía, los temas sociales y la preocupación de la ciudadanía escapan de momento al discurso de estos dos políticos. De la misma forma, la mayoría de los textos son consignas política (el 39,3%), donde los protagonistas son el político y otros (45,2%). Se aprecia una sobrerrepresentación de lo político tanto en el tema como en el fondo o el protagonismo de los textos. Esto, que puede parecer lógico (o natural) en los medios de comunicación analógicos, no lo es tanto en las redes sociales. Pero en ese contexto no se consigue corregir esa tendencia, sino que los políticos inciden aún más en ella.

Otro de los puntos destacables sobre la muestra de textos analizada es que la mayoría de los textos son de tono positivo (el 66,4%), lo que supone que los políticos son capaces, aun manteniendo una alta ratio de textos sobre política, de generar un discurso positivo. Además, el 81,9% de los textos tienen un verbo de acción, lo que transmite la idea de dinamismo y movimiento en los mensajes de los políticos. Por otro lado, la mayoría del discurso de Zoido y Espadas apela a ideas. Este extremo es una de las debilidades de los políticos estudiados en las redes sociales. Como se ha visto en este estudio, lo emocional es más útil para la persuasión que lo racional. Y los medios de comunicación analógicos tienden a presentar sus

textos basados en ideas (objetivas, asépticas), más que en sentimientos. Las redes sociales son el escenario (desaprovechado) para los políticos donde cambiar esa tendencia.

Como pasaba en el tema, protagonista y contenido de los mensajes, el poder político es el más presente en los discursos de Zoido y Espadas. En los mensajes analizados (tanto de medios de comunicación como de redes, este poder aparece en el 84,4% de los casos, lo que casi no deja espacio para ningún otro actor de la vida pública. El poder social, económico o religioso queda relegado a una posición testimonial que resta representación en el discurso político de ámbito local.

En todo caso, la forma más habitual de propaganda que se encuentra en los discursos de Zoido y Espadas es la nada. Es decir, en la mayoría de los mensajes no hay una forma de propaganda detectable (el 33,7%). La forma más común sería la exageración (el 24,4%), seguida del enemigo único (19,2%) o maniqueísmo (12,9%): ¿Qué quiere decir esto? Pues que no parece que en las redes sociales (que hay que recordar que es el grueso de los textos analizados, es decir, que podrían dar un vuelco a los datos), haya una estrategia propagandística planificada. Los mensajes parecen fluir de modo orgánico, cuando hay necesidad de publicar. Cuando sí se usan estrategias propagandísticas, la tendencia es a la autoexaltación o al ataque al contrario. También es reseñable que en la mayoría de los casos (el 82%), los mensajes son de tipo persuasivo. Precisamente la forma que impera en *ABC* y *Diario de Sevilla* son las que los políticos replican en sus perfiles de las redes sociales. Poco espacio dejan para la información pública o para el reclutamiento (especialmente la ausencia en mayor número de este último tipo de mensajes es llamativa: es la forma en que los políticos pueden llamar a la unión por su causa –entre otras–).

Repasado el mensaje tipo analizado (en Twitter, sobre Zoido, local, tema político, consigna política, protagonista político, de tono positivo, con verbo de acción, que apela a ideas para intentar persuadir y sin ninguna forma de propaganda o, en todo caso, exageración), es el momento de establecer las conclusiones para los cruces de datos que se han planteado en el análisis de esta investigación.

En primer lugar, la mayoría de los textos está en Twitter, y la mayoría son de Zoido (el 65,7% frente al 34,3 de Espadas). Además, *ABC de Sevilla* es más conservador (84,2% de los textos sobre Zoido están en ese medio) que *Diario de Sevilla* y Facebook más usado por el político popular (el 70,6% de los textos en ese medio son suyos). Todo esto viene a significar que, efectivamente, *ABC de Sevilla* es un medio más conservador como ya se había apuntado

en este trabajo. Por otro lado, hay una mayor representación de Juan Ignacio Zoido en los medios analógicos que de Juan Espadas. Además, Espadas genera un discurso menor que Zoido en las redes sociales, lo que le podría ayudar a superar la barrera que supone no contar con las apariciones y la cobertura que los medios hacen por defecto del alcalde. Al contrario, imita la tendencia de los medios analógicos y se queda por detrás de Zoido en la publicación de mensajes en Twitter y Facebook.

En todo caso se puede concluir que los políticos tienden a reproducir las estructuras y formas de comunicación de los medios de comunicación tradicionales en las redes sociales. Al menos en lo que respecta a temas y poderes presentes. Es especialmente llamativo el caso de la temática de los mensajes que publican los políticos en las redes. Como se ha señalado, suelen tratar de temas políticos, como en *ABC* y *Diario de Sevilla*. Esto margina a temas como vivienda, empleo, transporte o barrios, que están infrarepresentados en los medios de comunicación analógicos, pero tampoco encuentran su hueco en las redes. Los políticos no saben (o no quieren) romper esa dinámica de tratar sobre cuestiones que escapan a los medios analógicos. Esa tendencia se hace aún más evidente en los cruces de datos sobre la forma de comunicación, el tono del mensaje o tipo de verbo (figuras 47 y siguientes).

En algunos casos (es el caso de los poderes presentes en el discurso, figura 60), la tendencia que se ve en los medios de comunicación analógicos se acentúa en las redes sociales. No es que se corrija la forma en que se comunica, es que se insiste y amplifican los "vicios" de los medios analógicos. Sí que se observa algún cambio en el caso de la propaganda que se usa en una y otra forma de comunicación, aunque solo para Juan Ignacio Zoido. Juan Espadas mantiene la lógica descrita: reproducir en las redes sociales la forma y fondo como se genera el discurso en los medios de comunicación analógicos.

Es también destacable que, a tenor de los datos analizados, no existe mucha diferencia (al menos no en lo fundamental, sí en el detalle) entre los discursos analógico y digital de los políticos. Tan solo en cuestiones como qué la proporción de determinada forma de propaganda en uno u otro formato (figura 62), el ámbito geográfico de los mensajes (figura 63) o los temas principales (figura 64). En este último caso se hace especialmente patente cómo los políticos desaprovechan la oportunidad de establecer nuevos marcos de comunicación, temas que no tienen representación en los medios de comunicación analógicos y hacerlos suyos en las redes. Como ya se ha señalado, tanto Zoido como Espadas replican lo que ya hacen *ABC* y *Diario de Sevilla*.

De la misma forma, es evidente a la luz de los datos expuestos el que los políticos estudiados no ponen demasiado énfasis en el uso de las herramientas específicas que Internet y las redes sociales ponen a su alcance. Tan solo en el caso de la interactividad (es decir, cuando se establece una "conversación" con otros usuarios de las redes) se aprecia que se aprovecha la nueva forma de comunicación que hacen posibles Twitter y Facebook. En el resto de los casos (etiquetas, imágenes, vídeos...) su uso brilla por su ausencia.

Así pues, se puede concluir que tan solo en algunos elementos (los menos, y siempre en cuestiones formales, no de fondo), existe una diferencia clara y real en los discursos de los políticos de ámbito local en un entorno digital y analógico. Los datos presentados demuestran que ni Zoido ni Espadas aprovechan de momento a fondo las posibilidades de la comunicación no mediada, multimedia y horizontal que proporcionan las redes sociales. Pese a que tienden a repetir las pautas de los medios analógicos, sí se puede determinar que generan un discurso original donde priman los mensajes nuevos y distintos, no las noticias de los medios publicadas en sus perfiles.

### ***6.3 Análisis cualitativo de las entrevistas en profundidad***

Para este estudio se han realizado cuatro entrevistas en profundidad. Se seleccionó a quienes intervienen directamente en la formación del discurso de los políticos en las redes sociales. En primer lugar los políticos objetos de estudio (Juan Ignacio Zoido y Juan Espadas). En segundo lugar, sus directores de comunicación para el área digital y de redes sociales (Manuel Vargas en el caso de Juan Espadas y Carlos Crivell en el caso de Juan Ignacio Zoido). Se prepararon dos entrevistas<sup>253</sup> que, aunque son muy parecidas, difieren en algunos aspectos. Una para los políticos y otras para los profesionales de la comunicación que les asisten.

Se va a proceder a un análisis comparativo de las respuestas dadas por los cuatro entrevistados, que saque a la luz cómo se plantea y se ejecuta el discurso de los políticos en las redes sociales y de qué manera se diferencia éste del analógico que se genera en los medios de comunicación analógicos.

El primer punto que se puede destacar es el de la formación. Ninguno de los entrevistados tiene formación específica en el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación política. Es más, los políticos reconocen que no tienen formación en comunicación en

---

<sup>253</sup> Ambos modelos de entrevistas, así como la transcripción completa de las preguntas y respuestas están disponibles en los Anexos de esta investigación, así como en el apartado de Metodología.

general, mucho menos en ese aspecto. Pero es que los profesionales de sus gabinetes tampoco tienen formación reglada sobre el asunto. En algún caso sí hay autoformación. Así pues, la comunicación en redes sociales de los políticos es, por norma general, más un ejercicio de exploración que aplicación de principios estudiados. Aunque los responsables de comunicación de Zoido y Espadas han cursado posgrados sobre comunicación corporativa o política, ambos reconocen que en ellos no hubo formación específica sobre redes sociales.

De los políticos, Zoido es el más honesto cuando acepta que no tiene formación. Espadas argumenta que su conocimiento teórico de cómo es la comunicación política viene de la asesoría de su equipo. En todo caso, no hay en ningún caso una formación específica para generar el discurso en las redes sociales y sí que la hay para gestionar e influir en el discurso de los medios de comunicación analógicos (estudios superiores en Periodismo que capacitan a Varas y Crivell para el desempeño de sus funciones).

En el primer apartado de la entrevista se abordaba la cercanía ideológica de los responsables de las redes con los políticos y sus partidos. En este caso se busca determinar si es necesario estar integrado en el partido y asumir al 100% el ideario del político para gestionar sus redes sociales. Y el resultado es dispar. En el caso de Juan Espadas, el responsable de estos menesteres es afiliado al partido para el que trabaja, el PSOE. Pero en el caso de Juan Ignacio Zoido, Crivell no solo no es afiliado, sino que no se considera a sí mismo simpatizante ni cercano a la ideología del PP. Sin embargo sí se reconoce cercano a la persona, a Zoido: "No soy afiliado a ningún partido ni creo que se me pueda encuadrar en ninguna ideología de las clásicas. Tengo mis ideas, pero no tienen que ver con un partido. Yo creía en Zoido, creía en el político, por eso no era problema que no estuviese afiliado al PP. Soy cercano al candidato, no al partido", explica. Es por tanto más que plausible entender que es necesaria una cercanía si no al ideario del partido, al menos sí al político al que se gestiona su discurso en las redes sociales.

Si en algo coinciden los equipos de comunicación de Zoido y Espadas es que en ambos casos adoptan Internet como forma de comunicación desde muy pronto. Los profesionales que gestionan sus redes sociales explican que son pioneros en el uso de la Red. No es tanto en el caso de los políticos, que explican que se incorporan a Internet con el cambio de milenio y la popularización de esta vía de comunicación. Crivell explica: "Uso contantemente Internet y las redes sociales, desde casi todos los dispositivos que tengo: móvil, ordenador y tablet. Creo que fui de las primeras personas de Sevilla que tenía Internet en casa, mis amigos no sabían qué eran. Era antes del año 2000"; Vargas, en la misma línea, asevera: "Uso Internet desde que había ruters. Lo uso constantemente a lo largo de todo el día, sobre todo desde



smartphone"; Zoido reconoce que no es hasta el año 2000 cuando se acerca a Internet: "Desde el año 2000 aproximadamente. Lo uso prácticamente todo el día desde ordenador, móvil y tableta"; finalmente Espadas, que asegura, muy ambiguo, que llegó a la Red "desde que se popularizó su uso como herramienta de trabajo, primero y después también en casa. Recuerdo que entonces las potencialidades estaban muy limitadas a correo electrónico. Después vino la explosión ilimitada. Uso Internet constantemente y de manera versátil tanto desde el ordenador como desde el móvil".

Puede que parte de la explicación de esta separación temporal en la llegada a Internet de los políticos y los profesionales de la comunicación tenga por un lado que ver con la edad (los políticos son mayores que sus encargados de redes) y por otro lado por cuestiones profesionales (ambos políticos son abogados de formación y no periodistas, como Crivell y Vargas, lo que puede explicar que sientan menos interés personal y profesional por Internet y nuevas formas de comunicación).

En todo caso, el discurso que se genera en Internet, en las redes, es producto (o está asesorado) por personas que han tenido un conocimiento amplio y dilatado en el tiempo de lo que es y cómo se usan estas herramientas de comunicación. Hay poca diferencia, pues, a cómo se forma el discurso analógico, el de los medios tradicionales, que es fruto del trabajo de periodistas también muy acostumbrados a ese medio.

Cuando se atiende a la gestión de los perfiles de los políticos en las redes sociales, la respuesta también es unánime, aunque con matices. En todos los casos la gestión es mixta, es decir, del político asistido por un equipo de comunicación. El tanto por ciento que se deja ayudar o asesorar es lo que varía. Vargas explica que siempre han buscado que el político se implique, pero que tiene un equipo: "Siempre hemos buscado una fórmula que permita al político estar en redes de manera compatible al resto de la actividad y a los usuarios interactúa con el político. La gestión de la inmediatez en Twitter obliga a tener un equipo que monitorice y priorice las respuestas que siempre, repito, siempre, provienen del político. El equipo ayuda a cuadrar los mensajes en 140 caracteres".

A tenor de las respuestas de Juan Espadas, pareciera que la asistencia es mínima y se reduce (al menos en Twitter) a la cuestión formal de encajar los tuits en no más de 140 caracteres. En Facebook, parece, es una gestión más directa la del político (aunque con cierto grado de asistencia). Juan Ignacio Zoido afirma también que gestiona los perfiles con la ayuda de su equipo de comunicación. Justamente Carlos Crivell, responsable de este cometido, asegura que Zoido en muy raras ocasiones escribe un mensaje ("Él [por Juan Ignacio Zoido] ha escrito personalmente muy pocos mensajes, pero todo lo que se ha publicado tiene la



aprobación y consentimiento de Zoido. Las cosas serias y relevantes se le consultaban siempre". Así, sí que se le consulta todo lo fundamental, pero desde el equipo de comunicación tienen autonomía para la publicación y respuesta a los mensajes. De ahí se entiende que, en el caso de Zoido, sí hay más delegación de funciones que en el de Espadas, aunque tampoco sea mucha. De esta forma, lo que se entiende de estas declaraciones, es que los políticos tienden a dejar que otros gestionen sus perfiles y generen el discurso en las redes sociales, pero tienden a dar el visto bueno en casos de especial interés o que se prevén polémicos.

Preguntados por el fin último del uso de las redes sociales en la comunicación política, la respuesta de los cuatro entrevistados es más o menos similar. Nombran aspectos como "bidireccionalidad", "feedback", "empatía", "cercanía". Tan solo Carlos Crivell reconoce abiertamente que en las redes sociales, como en el resto de los ámbitos de actuación de un político, lo que se busca es el voto del ciudadano. En el resto de las entrevistas se hace mayor hincapié en cuestiones como el acercamiento al ciudadano, a los temas que le preocupan o la capacidad de las redes de mostrar una imagen más humana y próxima que la que los medios de comunicación enseñan. Tanto los políticos como los profesionales de la comunicación parecen ser conscientes de la importancia de poder saltarse el discurso mediado y generar uno propio. "Nuestro fin último era crear una empatía", explica Crivell; "El valor mismo de la interacción, de la bidireccionalidad", resume Vargas; Más formal, Zoido asegura: "El objetivo es estar en contacto permanente con los ciudadanos para conocer su pensamiento, sus propuestas y sus problemas de primera mano, sin intermediarios"; Espadas, mucho más vago en su respuesta, solo se refiere a las oportunidades de las redes, pero no concreta el fin de su uso en su caso: "Las redes te abren la oportunidad que no tienes en otras herramientas tradicionales".

Ante la pregunta de las redes sociales en las que el político se encuentra presente, son más en el caso de Zoido que en el de Espadas. Para el político del PP son tres (Facebook, Twitter e Instagram –aunque en esta última red se dio de alta tarde y con poco ímpetu–) y dos para el socialista (Facebook y Twitter). Como ya se ha visto, son Facebook y Twitter las redes sociales de mayor calado y audiencia en España. Así, con los escenarios a donde más gente pueden llegar, y de ahí el que se encuentren en esas dos plataformas.

Es curioso que, sobre la cuestión de si se diferencia entre las distintas redes a la hora de publicar mensajes, la respuesta sea distinta en el caso de Zoido y en el de Espadas. Para Juan Ignacio Zoido, sí hay diferencia y se busca además que los mensajes de Facebook y Twitter no sean iguales ("no todas las redes son iguales ni en contenido ni en usuarios", explica). Esta

idea la refuerza Carlos Crivell, quien además añade que tienen un mejor y más prolijo *feedback* de Facebook que de Twitter, entiende él que por el perfil de los usuarios (más maduros, menos dispuestos al ataque). En el caso de Juan Espadas, hay "un alto grado de coincidencia de mensajes", explica Manuel Vargas. Espadas trata de matizar que sí se adaptan mensajes, pero no añade ni cómo ni por qué. Lo que se entiende de estas respuestas es que hay una gran diferencia en el planteamiento de los discursos analógicos y digitales en el caso de Espadas (menos en el de Zoido). A nadie se le ocurriría mandar un corte de audio a un periódico o una foto a la radio como único mensaje. El medio (sus formas, sus códigos), importan y transmiten, de ahí la importancia de intentar al menos una adaptación de los mensajes que se lanzan. Ambos políticos estudiados sí realizan ese ejercicio para los medios de comunicación analógicos (lanzan notas de prensa, vídeos o audios cuando es necesario). En este caso, el discurso en las redes sociales pierde con respecto al mismo en los medios de comunicación tradicionales.

En lo que sí están de acuerdo en ambos casos es en que Twitter tiene prioridad sobre Facebook a la hora de lanzar un mensaje. Quizá porque se maneja más fácilmente desde el móvil o la tableta o porque son mensajes más "inmediatos", como explica Zoido, ese es el medio favorito a la hora de comunicar en las redes en el momento. En todo caso, para el equipo de Juan Ignacio Zoido las redes son un canal más diferenciado donde comunicar y, para el equipo de Espadas, una forma de replicar el contenido. También hay coincidencia en que a través de las redes sociales los políticos pueden llegar a un público inaccesible a través de los medios de comunicación tradicionales. Y ahí encuentran "un nuevo nicho de votos" (Crivell) o "mensajes más directos" (Vargas). Desde luego sí que se plantean que hay diferencia de este tipo de discurso con respecto al analógico.

En lo que no se ponen de acuerdo es en uno de los puntos fundamentales en el uso de las redes sociales: el de la interacción. Para Espadas y su equipo, es una cuestión espontánea no buscada ("no busco *per se* la interacción", dice). Para Zoido y su equipo, todo lo contrario: es una forma de dejarse ver y de búsqueda de notoriedad que le lleva al acercamiento al electorado. Sí que reconocen todos los entrevistados que es muy difícil cuantificar la interacción, medir cómo afecta a la comunicación y a la generación del discurso. Para Espadas eso se hace viendo cuántos "me gusta" o "retuirs" tiene un mensaje. Para Zoido, es complicado medir, aunque están convencidos de que tienen ganancia de votos a través de las redes sociales. Justo en ese punto están de acuerdo los cuatro entrevistados: las redes sociales son un espacio no solo de confirmación de voto sino también de ganancia. Aunque lo argumentan de forma distinta: las redes son como cualquier espacio público y por lo tanto

hay posibilidad de ganar votos (según el equipo de Espadas) y las redes son un espacio donde se puede llegar a público nuevo (para el equipo de Zoido).

Así, Espadas explica este extremo de una forma muy clara: "Cualquier ámbito en el que un político tenga presencia debe plantearse como una oportunidad de escuchar a la gente y, a la vez, de ofrecer respuestas ante la incertidumbre". Coincide Zoido: "Siempre se puede convencer a alguien dialogando y ofreciendo argumentos. En ese sentido las redes son muy positivas para todos". También Vargas ("En el escenario político actual, cualquier espacio público es de ganancia/ pérdida de votos") y Crivell ("Estamos convencidos de que podemos ganar votos, aunque no podemos demostrarlo").

Un extremo en que coinciden también todos los entrevistados es cuando se les pregunta por la planificación de los mensajes y de los elementos multimedia y propios de las redes sociales (etiquetas, enlaces) de los mensajes que componen su discurso en las redes. En este caso todos responden que hay planificación, aunque en el caso de Espadas, su equipo reconoce que la inmediatez propia del medio manda sobre la planificación previa de los mensajes. Por último, todos los entrevistados aseguran tener una estrategia comunicativa independiente para las redes sociales, además de para el resto de medios. En este punto son especialmente insistentes Zoido y su equipo, que hacen varias referencias a que las redes sociales son un medio de comunicación más donde llevar el mensaje del político, no adaptación de los otros y que es así como se trata.

### **6.3.1 Conclusiones de las entrevistas en profundidad**

La primera conclusión que se extrae de la lectura y análisis de las entrevistas en profundidad, cuando se tienen en mente los datos del estudio de los mensajes de las redes sociales abordado en el punto anterior, es que los políticos y sus equipos tienden a creer que comunican en las redes sociales de una manera muy alejada de lo que hacen en los medios de comunicación analógicos. Y eso no es así. Juan Ignacio Zoido, Juan Espadas, Manuel Vargas y Carlos Crivell aseguran que tienen una estrategia, contenidos, formas y planificación específica para Facebook y Twitter. Sin embargo, los cambios en el discurso en las redes sociales con respecto al discurso de los medios de comunicación tradicionales se traducen más en una cuestión de forma que de fondo. De apariencia que de contenido. Aunque el planteamiento sea tratar a las redes sociales como medios independientes con un discurso específico, adaptado y diferenciado, la realidad es que en temática, usos propagandísticos, protagonistas o poderes presentes, se parecen mucho una y otra forma de comunicación.

Existe una falta de formación específica para la gestión de las redes sociales (mucho mayor en el caso de los políticos que en el de los profesionales de la comunicación que les asesoran). Lo que sí parece claro es que no es necesaria una afiliación ideológica fuerte con el partido a la hora de gestionar las redes sociales, pero sí un profundo conocimiento de las mismas. La voz de los colaboradores ha de pasar por la voz del político en la política de ámbito local, si, como se ha señalado en las entrevistas, el grueso del discurso en las redes sociales lo generan los colaboradores y no los propios políticos (aunque ellos sí que sancionen los contenidos de relevancia).

Los valores más apreciados para los políticos son los de cercanía, bidireccionalidad, el hecho de que puedan abrir un canal nuevo para la comunicación con la sociedad, algo que no permiten los medios de comunicación analógicos. Y, además, que ese nuevo canal supone un puente hacia nuevas bolsas de voto, inaccesibles por medio de, por ejemplo, los periódicos (a los que acuden personas de ideología cercana a la línea editorial del medio). Las redes sociales, entienden, humaniza y acerca al político. Lo hace "uno más" para conseguir el voto. Sí que resulta curioso el que el propio Juan Espadas y su equipo aseguren que los mensajes no se generan para cada red sino que se adaptan. Este extremo, que parece más pulido en el caso de Zoido y su equipo, resulta llamativo en tanto que no sería esa la respuesta si se les hubiere planteado si lanzan el mismo mensaje en una radio que en un periódico. Cada uno tiene sus lenguajes y claves. Lo mismo ocurre con las redes sociales.

Desde luego sí que se puede entender que las redes sociales son para los políticos un caladero de votos. En primer lugar, un nicho de votos naturales (es decir, los cercanos ideológicamente, que están también en las redes sociales). Pero también un caladero de votos artificiales (los de personas a las que por otros medios sería imposible que el político se acercase, como el caso de los jóvenes o de personas ideológicamente muy alejados que puede interpelar al político en las redes).

En definitiva, el discurso de los políticos en las redes sociales es distinto, sí, pero de momento más en lo formal que en el fondo. Y, en todo caso, sí es un sitio donde buscar el voto del electorado, además de un lugar donde humanizar y acercar al político a la sociedad.

#### ***6.4 Cruce de resultados cuantitativos y cualitativos***

Tras analizar por un lado de forma cuantitativa los textos seleccionados y, por otra, las entrevistas en profundidad mediante técnicas cuantitativas, procede un cruce de los resultados hallados. De esta cruce debe surgir una verdad (o, al menos, una aproximación): lo que los políticos y sus equipos de comunicación perciben como acertado, sus estrategias en los

medios analógicos y las redes sociales no tiene por qué ser lo que realmente hagan luego en el día a día. Una cosa es el planteamiento teórico –el deseo–, y otra muy distinta, el resultado tangible de la actividad diaria –la realidad–. Corresponde a este apartado, último del análisis, dirimir hasta qué punto hay coincidencia entre esos dos elementos.

Tomando como referencia las declaraciones obtenidas en las entrevistas en profundidad, se puede empezar a comparar qué es lo que los políticos y sus equipos de comunicación perciben como su actividad en las redes sociales. Así, en primer lugar, aseguran que existe una planificación en la actividad de las redes sociales, en la comunicación en Internet. Desde luego, esa planificación, ese intento de manejar e influir en la *agenda-setting* de los medios de comunicación analógicos existe (es esa la razón última de la existencia de un equipo de comunicación). Eso es comprobable en los textos que se han analizado de los diarios *ABC* y *Diario de Sevilla*. ¿Lo es en Facebook y Twitter? Sí y no. Esto es así porque los textos analizados son producto de los políticos y sus equipos, lo que implica una planificación. Pero como se ha visto en el análisis, gran parte del discurso de Zoido y Espadas en las redes sociales es respuesta a otros usuarios. No hay ahí estrategia (entendida como se entiende en los medios de comunicación tradicionales, aunque sí sea una estrategia comunicativa la de responder a todas las interpelaciones que se reciban). Así pues, ambas respuestas son aceptables: hay una planificación, pero no muy elaborada.

De todos modos, cuando se miran las cifras del análisis de datos de los textos seleccionados, se observa que en realidad no hay mucha diferencia entre la comunicación en las redes sociales y la comunicación en los medios analógicos. Se repiten temas, estrategias retóricas, tipo de mensajes... Tan solo en lo formal se aprecia la diferencia real en la generación del discurso. Este extremo echa por tierra en parte el razonamiento de los políticos de la generación de un discurso planificado en las redes sociales.

La estrategia comunicativa independiente que tanto Juan Ignacio Zoido como Juan Espadas aseguran tener para las redes sociales e Internet queda en poco cuando se atiende a los datos que arroja el análisis hecho en este estudio. Los temas políticos, económicos o de infraestructuras copan la mayoría de los mensajes de Facebook y Twitter, como también lo hacían en las informaciones publicadas en *ABC* y *Diario de Sevilla*. La percepción (o el deseo) de los políticos de plantear una comunicación nueva, como ellos mismos afirman en las entrevistas en profundidad, se quedan en mera ilusión.

En cuanto a la cercanía ideológica necesaria para la gestión de la información, es más necesaria, parece en el caso de las redes sociales –el discurso no mediado necesita de editores que hagan suya la voz del político y el partido–. En el caso de los medios de comunicación analógicos, no existe tal necesidad. Los periodistas que trabajan en dichos medios no tienen que ser cercanos más que a la línea editorial de su cabecera, no a la ideología de los políticos a los que siguen informativamente.

Si se atiende a la adopción de medios como vías de comunicación política, existe unanimidad entre los equipos de Zoido y Espadas en asegurar que están en Internet y las redes sociales desde su llegada a España. Un poco más tarde se incorporan los políticos. En el caso de los medios de comunicación analógicos, éstos han estado siempre ahí como medios de información política. Existe en este caso una diferencia clara: los periódicos (*ABC* y *Diario de Sevilla* en este caso) son formas de comunicación conocidas y usadas desde siempre por los partidos y los políticos. Las redes sociales e Internet son medios nuevos a los que hay que adaptarse.

Un dato relevante al hilo de este planteamiento es el descubren Crivell y Vargas, responsables de redes sociales de Zoido y Espadas respectivamente. Aseguran que usan más dispositivos móviles que ordenadores para acceder a las redes. Esto puede ser, al menos en parte, la razón por la que la gran mayoría del discurso de los políticos estudiados se genera en Twitter, un medio rápido, ágil y especialmente implementado para su uso desde tabletas o teléfonos.

Por otro lado, las cuatro ideas que los entrevistados vinculan al uso de las redes sociales son "bidireccionalidad", "feedback", "empatía" y "cercanía". Cuando se analizan los textos publicados en Facebook y Twitter se observa que gran parte del discurso son respuestas y apelaciones a otros usuarios. Hay por lo tanto concordancia entre lo que Zoido y Espadas pretenden en las redes sociales y lo que realmente hacen, al menos en este extremo.

Ahora bien, eso no es así siempre cuando se analiza si existe diferenciación en la publicación de mensajes en una u otra red social. Para Zoido sí hay un planteamiento distinto, pero no es así para Espadas. En el análisis de los textos lo que se observa es que, en el caso de Zoido, hay textos mucho más largos en Facebook que en Twitter (algo, por otro lado, lógico, debido a que la red social Twitter limita a 140 caracteres sus mensajes); en el caso de Espadas, es cierto que casi no hay diferencia y que, de hecho, se ven mensajes que se publican en una y otra red si cambio alguno. En todo caso, sí que hay diferencia con las formas de

comunicación en los medios analógicos, donde la gestión de la información se lleva a través de notas de prensa y similares.

De esta forma, cuestiones como los recursos retóricos, el tono de las informaciones, el tipo de verbo, el protagonista de la acción o los poderes presentes en las publicaciones desarman la argumentación de los políticos de que tienen una estrategia y recursos diferenciados para las redes sociales. Son cuestiones que se repiten (con más o menos porcentaje, pero con cifras similares) en el discurso analógico y el digital. De momento, las diferencias, como ya se ha apuntado, son más formales que de fondo.

## 7. Conclusiones

*«Hasta dieciséis días buscaron el camino*

*que abriera al mar la puerta de salida*

*Dieciséis días, sol y fuego empapan*

*sus barcos de papel.*

*Existen otras guerras de omisión.*

*Omisión:*

*dejar de hacer, pasar por alto.*

*Sed de agua*

*sed de vida*

*hambre y sed*

*Guerra sin telediarios.*

*Nada bajo el sol*

*Nada sobre el mar*

*no hay nada, ni siquiera la nada en la otra orilla»*

*Lola Terol<sup>254</sup>*

**L**os medios de comunicación no son ya quienes configuran (en exclusiva) la realidad social. El mundo, la construcción que de él hacen los *mass media*, ya no es la única forma en que la sociedad conoce y categoriza las cosas que pasan a su alrededor. Internet, las redes sociales, la comunicación sin barreras y sin editores, desvinculan al mundo creado del mundo percibido. La Red ha destronado a la imprenta. Lo que se conoce de lo que

---

<sup>254</sup> Lola Terol. *Tres poetas sevillanos* (Antología). Editorial La llave de plata, Sevilla, 2012, página 31.



acontece puede ser tanto por un periódico analógico –papel y tinta, noticias de ayer impresas para durar unas pocas horas–, como por un diario digital –bits, unos y ceros para ser compartidos y consumidos más rápido aún que las informaciones de aquél viejo diario–. Hay un axioma en el periodismo que dice que no hay nada más antiguo que un periódico de ayer. Que los papeles que hoy cuentan noticias, mañana envuelven pescado. Y en 50 años serán historia. La web, las redes sociales, hacen aún más rápido ese proceso (al menos la primera parte, el que tiene que ver con el envejecimiento a toda velocidad de las noticias). La llegada de Internet produce dos efectos en el mundo de la información, que tanto tiene que ver con el de la comunicación política: acerca a la gente, acorta los tiempos; elimina fronteras, hace instantánea la comunicación.

Se ha visto cómo los jóvenes tienden a informarse más sobre política (y, en realidad, sobre cualquier asunto), a través de Internet y las redes sociales. Los medios de comunicación tradicionales no parecen ser ya una autoridad en cuanto a la distribución de información para una generación que nació con una pantalla táctil pegada a los dedos. A este extremo se le suma el que la comunicación política hace un uso interesado de los medios de comunicación. Un político no va a la televisión por una cuestión de ego ni atiende a un periódico impreso por mero gusto. Es un intento de estar donde están los votantes. De llagar al electorado.

Los medios de comunicación, desde su configuración como vías de información política, se han convertido (habían, más bien, puesto que han perdido la hegemonía, y, seguramente en no mucho tiempo, hasta su relevancia actual), en la forma en que la sociedad había estructurado la distribución de las noticias. Los hechos que son susceptibles de convertirse en una información relevante para la sociedad, tenían su cabida en las cabeceras de los diarios, en los boletines de las radios o en los informativos de televisión. Pero no contaban con Internet. Prueba de ello es la crisis de los medios de comunicación de primeros del siglo XXI: sin modelo de negocio, el mundo digital les va robando espacio y audiencia a los medios tradicionales. La reconversión o la muerte, gritan algunos editores. Y se lanzan a la aventura de contar historias en la Red.

Sin embargo, como se ha señalado, la audiencia parece ir un paso por delante. Muchos jóvenes no es que se informen más por Internet y las redes. Es que directamente no consumen información en papel, en radio. La marca de calidad no está en la cabecera que da cabida a los hechos narrados. Lo da el que se cuenta por un medio social, el que personas de referencia directa bendicen las noticias al compartirlas, contarlas, comentarlas.

Los nativos digitales (esto es, quienes han nacido ya con la tecnología de Internet, en contraposición con los que han sido espectadores de su implantación y han tenido que adaptarse, es decir, los inmigrantes digitales), han tomado el mando y son la generación que en breve cumplirá la mayoría de edad. Son quienes, en 20, en 30 años, serán mayoría. ¿Qué pasará con los medios el día que esas personas sean el grueso de los consumidores de información? Esta tesis empezaba con una pregunta: "Si la televisión ha creado la actual generación de políticos, ¿Qué hará Internet con la próxima?" Pues la próxima ya debería estar preparada para lo que viene: información compartida, generada en comunidad, no mediada.

Con todo eso en la mente, y con todos los datos expuestos en las páginas de esta investigación, queda concluir que:

1. La imagen que se crea de un político en los medios de comunicación tienen muy poco que ver con más temas que no sean los propiamente políticos. Se ha comprobado que la mayoría de las veces los periódicos no hacen sino replicar declaraciones y acusaciones, reproduciendo debates estériles sobre cuestiones que solo interesan a los propios políticos. Temas como barrios, vivienda o similares son residuales en el discurso que los medios de comunicación tradicionales construyen con sus informaciones diarias. Esa imagen, en realidad, tiene mucho que ver con la que los propios políticos crean de sí mismos en las redes sociales. En Facebook y Twitter, los políticos tienden a publicar sobre los mismos temas y de la misma forma que los medios de comunicación analógicos. No existe una imagen distinta, puesto que los periódicos recogen las declaraciones y enfrentamientos de los partidos y políticos, que a su vez se recogen por éstos en las redes sociales para darles mayor difusión. Aunque en algunos casos sí que se puede decir que los políticos y los partidos aprovechan la facilidad para llegar a los nuevos públicos que tiene Internet, de momento no han desarrollado las herramientas que proponen los medios digitales de comunicación para generar una imagen que se diferencie de la que crean los medios de comunicación analógicos. O, al menos no lo usan para aportar otro punto de vista que sume a lo que ya se cuenta de ellos en los medios impresos.

2. El segundo punto tiene mucho que ver con el primero: los políticos no generan aún en las redes sociales un discurso que aproveche todas las formas de comunicación que se ponen a su disposición. La mayoría de sus mensajes carecen de enlaces, de vídeos, de respuestas, de interactividad. La tendencia, al menos ahora mismo, es la de un texto plano

que imita al que los medios de comunicación tradicionales han venido desarrollando durante décadas a la hora de generar las informaciones sobre política.

3. Como consecuencia del punto anterior, se puede determinar que los políticos no adoptan casi nunca un lenguaje nuevo en los medios de Internet como pueden ser Facebook o Twitter. Sí es cierto que se ven obligados por cuestiones de estilo inherentes al medio. En Twitter, por ejemplo, no pueden pasar de 140 caracteres en sus publicaciones. Pero en Facebook, por ejemplo, tienden a publicar larguísimos textos sin enlaces o foto, lo que está en las antípodas de lo que el público está acostumbrado a leer en un entorno web (y, además, entiende con más facilidad). Esto es: textos breves, sencillos, con enlaces, imágenes y vídeos.

4. Aunque los políticos y sus responsables de comunicación parece que pudieran tener tendencia a republicar lo que de los responsables públicos se dice en los medios de comunicación analógicos, esto no es así. Si bien es cierto que el discurso que los políticos generan en las redes sociales no aprovecha por el momento todo el potencial que podrían, sí es cierto que los mensajes que son solo enlaces a medios de comunicación tradicionales, noticias amplificadas por el altavoz que supone el perfil de un político en Twitter, o Facebook, estos casos son los menos, con muchísima diferencia. El discurso de los políticos en las redes sociales puede no ser completo, pero al menos sí es original. Además, una parte importante de dicho discurso no es siquiera información que se propone a los lectores. Es respuesta de mensajes, preguntas, felicitaciones... Una forma de comunicación que es prácticamente imposible en los medios de comunicación analógicos estudiados.

5. Los temas que más se nombran en uno y otro tipo de medios (analógicos y digitales) no varían mucho. Se mantiene la política como constante dominante en ambos mundos. También las infraestructuras y la economía. Lo único que supone una variación sustancial en lo analógico y lo digital es que en este segundo caso, el discurso de los políticos se carga de mensajes sobre cultura y deportes, así como textos sobre medio ambiente.

6. El público al que llegan los políticos a través de las redes sociales es mucho más amplio que al que llegan a través de los medios de comunicación analógicos. Es más, el público es más crítico y además establece una relación más cercana y dialógica con los representantes públicos gracias a las formas de interactividad que permiten las redes sociales y no los periódicos impresos. Esto se ve en dos partes:

- a. La edad de la audiencia es menor en el caso de los medios digitales. Esto responde a una cuestión lógica. Los estudios citados en este trabajo demuestran que quienes están en las redes sociales son más jóvenes, de media, que los que leen en exclusiva periódicos impresos. Por tanto, el público al que llegan los políticos es de menor edad en Internet que en los medios de comunicación analógicos. Son los nativos digitales (y también los inmigrantes digitales) los que componen el grueso de quienes consumen y generan información en el mundo de Internet.
- b. Las redes sociales permiten una conversación imposible en los medios de comunicación analógicos, como ya se ha expuesto. Esto supone que los usuarios de las redes sociales pueden criticar, preguntar –insultar, incluso, algo que no es raro–, a los políticos. Con esa premisa, la conversación, el discurso que los políticos mantienen en las redes sociales hacen que personas que en principio no se acercan a esos personajes, terminen haciéndolo. Aunque sea solo para criticar –con más o menos educación, con más o menos acierto, las decisiones, opiniones, actos o vida de los políticos. No son pocos los ejemplos detectados en este trabajo que ponen a prueba la (infinita) paciencia de los gestores de los perfiles de las redes sociales de los políticos y de los propios políticos, cuando son ellos los que responden a los mensajes. Se establece una conversación –no siempre negativa–, entre muchos públicos distintos que aquéllos que normalmente se acercan a un partido o a otro.

Así, y teniendo en cuenta las hipótesis presentadas en el pertinente capítulo, se puede afirmar que las conclusiones finales de la presente tesis doctoral son:

1. La comunicación política es distinta en su expresión en Internet y de las redes sociales Facebook y Twitter que a través de medios tradicionales como son los periódicos impresos (*ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla* en este caso). Esa diferencia es así al menos para los textos en los que no hay ninguna forma de propaganda, que son muchos más en el caso de las redes sociales. También es cierto que los textos de este tipo son muchos más que lo que se publican en los medios de comunicación analógicos. Aún así,

porcentualmente en el caso de Facebook y Twitter hay un 41% de mensajes sin carga propagandística; en el caso de *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla*, la mitad casi: el 22,5%. Así pues ya hay un elemento de diferenciación de uno y otro discurso en función del uso de la propaganda que hacen los políticos. En el caso del discurso digital hay menos carga propagandística. La segunda diferencia más llamativa es que recursos de propaganda como el contagio o la orquestación sí están presentes en el discurso digital de los políticos, pero no en el analógico. Finalmente se puede destacar que el resto de las formas de propaganda estudiadas en este análisis se mantienen en las mismas proporciones en el discurso de los medios de comunicación impresos y en las redes sociales: enemigo único, exageración y maniqueísmo (las tres formas más usadas) tienen poca diferencia en ambos ámbitos.

2. En lo formal, los políticos generan un discurso distinto y nuevo en las redes sociales. Es efectivamente distinto en primer lugar por las propias condicionantes de las redes sociales: en Twitter los mensajes no pueden exceder de 140 caracteres. En Facebook – como en Twitter–, se pueden usar recursos imposibles para los medios de comunicación analógicos (enlaces, vídeos, interacción con el resto de los usuarios). Aunque estas herramientas están todavía infrarepresentadas en el discurso digital de los políticos, son una posibilidad que se usa y que, además, cambia la manera en que se percibe y se lee el discurso. Sobre todo en el caso de la interacción: de los mensajes y menciones, que son una novedad absoluta, resultado de la comunicación digital. La forma –enlaces, extensión, etiquetas, vídeos, menciones– son uno de los rasgos diferenciadores de la comunicación en las redes con respecto de la comunicación en los medios de comunicación analógicos. El contenido, el fondo, sería el segundo. En ese caso no hay una novedad tan clara como la que se ha abordado con la forma. Los temas, las formas de comunicación, el tono de los mensajes... no difieren tanto en la forma digital y en la analógica. Así, el cambio en el discurso político de ámbito local en las redes sociales es, de momento, más formal que de fondo.

3. Efectivamente, la comunicación política en las redes sociales amplía el mensaje a públicos que no son objetivo primigenio de la planificación comunicativa. En primer lugar por una cuestión técnica: los mensajes de Facebook y Twitter son visibles por las personas que siguen a otro de los miembros de la red. Y también para los contactos de un tercero si un "nodo" común interactúa con el político (comenta un mensaje, retuitea un texto, marca como favorito un comentario, responde al político...). Los contactos de la

persona que entra en contacto con el político ven la actividad y son receptores del mensaje de forma indirecta, aunque ideológicamente estén muy alejados del partido que representa el político. Eso en cuanto a Facebook. En Twitter ocurre lo mismo, solo que de una forma más laxa: las interacciones de un usuario hacen pública esa relación y su contenido no solo para las personas que sigue el usuario, sino para los que le siguen a él, que es algo de muy difícil control (se puede bloquear a quienes se cree oportuno, pero esto desvirtúa justamente el espíritu de esta red social). En todo caso, y como reconocen los profesionales de la comunicación que se encargan de gestionar las redes sociales, sí hay amplificación de la comunicación y llegada a nuevos públicos en Internet –algo que, además, se busca activamente mediante la cita de personas en los mensajes o las respuestas en discusiones abiertas–. Esa diferencia se hace patente además por:

- a. Los políticos usan en las redes sociales formas de comunicación que no tienen cabida en los medios de comunicación analógicos. Es el caso de los comentarios personales, de las respuestas a otros usuarios. Este tipo de comunicación consigue una doble misión: por un lado "humaniza" al político, le hace un igual al conversar con la ciudadanía. Por otro lado, explota una forma de comunicar que trasciende lo institucional –los políticos publican fotos personales, comentarios sobre su humor, sobre música...– que añaden matices a la imagen del político imposibles de otro modo. Este tipo de mensajes abundan (y son muchísimo más frecuentes) en el discurso de las redes sociales (el 36,6% en Facebook y Twitter frente al 11,7% en *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla*). Además, en el discurso de los políticos en las redes sociales se aprecia cómo descienden las referencias a su agenda. Es decir, su discurso tiene menos carga de comunicado de prensa institucional, para convertirse más en la voz de la persona.
- b. Como afirman desde el equipo de comunicación de Juan Ignacio Zoido y desde el de Juan Espadas, las redes sociales consiguen llegar a públicos imposibles de otra forma. Por edad (suelen ser más jóvenes en este contexto) y por lejanía ideológica. No solo se consigue con ello que el discurso les llegue. También, aseguran, ganan votos. De esta forma se puede afirmar que las redes sociales no son solo (aunque sí tienen una fuerte carga de ello), fuente de confirmación de tendencia de voto. Son,

además, fuente de nuevo electorado, al que se llega a través de otros usuarios o directamente por mensajes a los políticos.

- c. El discurso de los políticos en las redes sociales es unipersonal en tanto que es la voz del político. No lo es puesto que incluye mensajes de otros, referencias a usuarios de la red, vídeos o fotos en las que no solo aparece el político en cuestión. Es cierto que los mensajes pueden llevar (y, de hecho, llevan) a conversaciones con otros, a discusiones en las que el discurso se nutre de lo que aporta el político, pero también de lo que dicen los demás. Sin embargo, esto no diluye el control totalmente, puesto que, como se ha señalado, siempre cabe la opción de bloquear a determinadas personas, negándoles la participación. Y, en todo caso, el control sobre el discurso es infinitamente superior que el que se da con los medios de comunicación tradicionales, donde poco tiene que decir el político sobre lo que se publica sobre él. Así pues, se puede concluir que la construcción del discurso no es estrictamente unipersonal, aunque el control del mismo sí lo sea en su mayoría.
- d. Los temas sobre los que se incide en las redes sociales, en realidad no varían tanto con respecto de lo que se habla en los medios de comunicación analógicos. *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla* tienden a sobreexponer lo político por encima de todo como tema de referencia. Eso mismo ocurre en Facebook y Twitter, a tenor de los datos analizados. Sí hay gran diferencia en otros asuntos: cultura y deportes, que es un tema muy recurrente para los políticos en las redes sociales, muy por encima de lo que aparecen en los medios de comunicación analógicos; empleo, que sin ser de los temas más recurrentes, sí es de los que mayor diferencia se apuntan en la comparación analógico y digital, siendo la segunda forma de comunicación donde más mensajes hay de este tipo. En el caso contrario estaría infraestructuras, tema que tiene muchos más textos en *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla* que en Facebook y Twitter. Con esos datos en la mano se puede afirmar que, salvo la constante del tema político, sí que hay una diferenciación temática entre el discurso de los políticos en los medios de comunicación analógicos y las redes sociales.

- e. El uso de imágenes en las redes sociales no permite a los políticos (por ahora) construir una imagen distinta que la que dan de ellos los medios de comunicación analógicos. Frente al 23,3% de mensajes de las redes que tienen una imagen, el 79,3% de los textos de *ABC de Sevilla* y *Diario de Sevilla* van acompañados de una fotografía. El resultado es que la parte del discurso que corresponde a la imagen es mucho más extenso en los medios de comunicación analógicos y, por lo tanto, los políticos desperdician la oportunidad de generar una comunicación gráfica distinta a la que plantean de ellos los medios impresos.
- f. Es cierto que los políticos establecen una relación "horizontal" en las redes sociales cuando se comunican con el resto de los miembros del sistema. Esto, que es una imposición –por la forma en que funcionan las redes–, supone que, a modo de ventaja para el político, el público los sitúe en un plano más cercano. El 51% de los mensajes publicados en las redes sociales por los políticos eran respuestas, es decir, más de la mitad de su discurso es una conversación con el resto de los miembros de la red. El poder dirigirse de tú a tú acerca al político, lo humaniza, le hace un igual, frente a los textos de los medios de comunicación analógicos, los periódicos, donde el político es un personaje de la esfera del poder al que no se puede interpelar.
- g. Es falso que los políticos no contesten a los usuarios de las redes que no están a su favor. Muy al contrario, raro es el caso de un mensaje que se queda sin responder, independientemente del tono del mismo. Así, no se atiende solo a aquéllos que ya son cercanos ideológicamente, sino que se amplía el arco de personas a las que se puede persuadir para conseguir su voto.
- h. El 32,7% de los mensajes analógicos son positivos, por el 67,3% de los digitales; el 55,4% de los textos analógicos son negativos por el 44,6% de los digitales. ¿Qué quiere esto decir? Que si bien es cierto que hay mensajes negativos dentro del discurso digital de los políticos, la tendencia mayoritaria es a que esta forma de comunicación acumule más textos de tono positivo. Además, hay una mayor proporción de



textos negativos entre los textos analógicos. Así, sí existe una parte del discurso de los políticos que es negativa, y esta está, fundamentalmente, en sus perfiles de las redes sociales.

Llegados a este punto, conviene hacer un resumen de lo expuesto, a modo de cierre. Los medios analógicos, que ya no dominan la configuración de la realidad, tiene en las redes sociales la competencia no solo de los políticos como editores de información. También la del resto de los usuarios de Internet, eventuales comunicadores. Aunque de momento parece que los políticos solo adoptan lo formal, no el fondo, de esas nuevas posibilidades que se les presentan con Internet y las redes sociales, el cambio se ha iniciado y el futuro apunta en esa dirección. En las redes surgen además nuevos temas, formas de uso de la propaganda y, sobre todo, una relación comunicativa distinta del político con el electorado: más horizontal, dialógica, de igual a igual. Lo inmóvil de un periódico frente a lo cambiante de Internet. Una guerra desigual que va ganando lo digital frente a lo analógico.

## 8. Bibliografía

Adorno, T. W. *Crítica de la cultura y sociedad I*. Akal, Madrid, 2008

Adorno, T. W. *Dialéctica de la Ilustración*. Akal, Madrid, 2007.

Adorno, T.W. *Consignas*. Amorroutu Editores. Buenos Aires, 1973.

Agnelli, Germán: *La comunicación política por Internet en la era de la web 2.0*, Buenos Aires, 2007, disponible en <http://sites.google.com/site/tesisweb20ypolitica/> [Consulta el 14/01/2015]

Aguilar Gómez, “Nuevas dinámicas interculturales en la esfera pública de Internet, en *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, número 4, Murcia, páginas 69-85, 2004.

Aguilera de Prat, C. R. y Vilanova, P. *Temas de ciencia y política*. Editorial PPU, Barcelona, 1987.

Albaladejo, T. "Retórica política y comunicación digital: La ampliación de la poliacroasis", en Del Río Sanz, E et al. *En Retórica y política: los discursos de la construcción de la sociedad*, páginas 49-68, 2012.

Albaladejo, T. “Accesibilidad y recepción en el discurso digital. La galaxia de discursos desde el análisis interdiscursivo”, en Vilches, F. *Un nuevo léxico en la red*, Madrid, Fundación Vodafone - Dykinson, páginas 15-31, 2011.

Albaladejo, T. “Retórica, comunicación, interdiscursividad”, en *Revista de Investigación Lingüística*, 8, páginas 7-33, 2005.

Albaladejo, T. *Retórica*. Síntesis, Madrid, 1989.

Albouy, A. *Marketing et Communication politique*. L'Harmattan, París, 1994.

Alcat, E. *¡Influye!: claves para dominar el arte de la persuasión*. Alienta, Barcelona, 2011.

Alconchel Morales, G. *Redes Sociales y ciberpolítica: Twitter y el debate sobre el Estado de la Nación*, Universidad de Sevilla, 2013.

Alcubilla, A. E. "Procesos electorales y opinión pública", en *Parlamento y opinión pública*, Aranzadi y AELPA, 1995.

Alonso González, M. "Redes sociales para superar la censura informativa: el caso de China y la revolución de los paraguas", en *Revista Ámbitos*, 2015, número 28, disponible en <http://ambitoscomunicacion.com/2015/la-interaccion-politica-en-twitter-el-caso-de-ppopular-y-ahorapodemos-durante-la-campana-para-las-elecciones-europeas-de-2014/> [Consulta el 19/06/2015]

Álvarez, D. "Crónicas desde Mallorca", blog político, disponible en <http://www.cronicasmallorca.com> [Consulta el 17/06/2015]

Álvarez, J. T. y Secanella, P. M. "Desinformación" en *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid, Ediciones Paulinas, 1991.

Alves da Silva, R. y Tárzia, L. "Youtube y la espectacular ascensión del infoentreterimento en la política", dudas", en Ferré Pavia, C. (editora) *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación La investigación en España y Brasil*, Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, páginas 46-61, 2014, disponible en [http://incom.uab.cat/download/eBook\\_6\\_InComUAB\\_redessociales.pdf](http://incom.uab.cat/download/eBook_6_InComUAB_redessociales.pdf) [Consulta el 19/06/2015]

Alzamora, G y Braga, C. "Las redes sociales, armas de protesta. Twitter y Facebook en las protestas de movimientos sociales en España y Brasil", en Ferré Pavia, C. (editora) *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación La investigación en España y Brasil*, Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, páginas 16-30, 2014, disponible en [http://incom.uab.cat/download/eBook\\_6\\_InComUAB\\_redessociales.pdf](http://incom.uab.cat/download/eBook_6_InComUAB_redessociales.pdf) [Consulta el 19/06/2015]

Amado Suárez, A. "De la comunicación de campaña a la comunicación de ciudadanos", en *Manual de marketing y comunicación política: acciones para una buena comunicación de campañas políticas*, ACEP, Buenos Aires, 2013, disponible en <http://www.kas.de/wf/doc/11592-1442-1-30.pdf> [Consulta el 15/06/2015]

Ammann, S.L. "A political campaign message in 140 characters or less: the use of Twitter by U.S. Senate Candidates in 2010", en *Social Science Research Network*, 2010, disponible en <http://ssrn.com/abstract=1725477> [Consulta el 12/06/2015].

Andersen, K. E: *Persuasion: Theory and Practice*. Editorial Allyn and Bacon, Boston, 1971.

Angeli, G. *La comunicación política por Internet en la era de la web 2.0. Análisis de la utilización de las nuevas tecnologías en el contexto de la campaña política para Jefe de Gobierno porteño de 2007*, Tesis de grado de la Universidad del Salvador, Buenos Aires, 2007.

Angell, R. *A Critical Review of the Development of the Personal Document Method in Sociology*. Nueva York, 1947

Aristóteles. *Retórica*, ed. bilingüe griego-español de A. Tovar, Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1971.

Arráez Betancort, R. M. "La comunicación para el desarrollo. Su aplicación desde el medio radio / Revisión preliminar del estado de la cuestión", en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 9, 1998, disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/actasjovenes/40rosa.htm> [Consulta el 12/12/2014]

Bacon, F. *The Advancement of Learning*. En <http://www.gutenberg.org/files/5500/5500-h/5500-h.htm> [Consulta el 12/02/2015]

Baeza Pérez-Fontán, E. *Cómo crear una campaña electoral de éxito*. Editorial Eunsa, Madrid, 2012.

Bardin, L. *El análisis de contenido*. Akal, Madrid, 1986.

Barlett, F. C. "The Aims of Political Propaganda", en VVAA. *Publica Opinion and Propaganda*, Henry Holt and Company Press, Nueva York, páginas 463-470, 1960.

Barnes, J. "Class and committees in a Norwegian Island parish", en *Human Relations*, número 7, páginas 39-58, 1954.

Barrancos Larráyo, D. "Los community managers del terror: la propaganda online de ISIS y su ofensiva sobre Irak", Instituto Español de Estudios Estratégicos, Madrid, 2014, disponible en [http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_opinion/2014/DIEEEO82bis-2014\\_ISS\\_DavidBarrancos.pdf](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2014/DIEEEO82bis-2014_ISS_DavidBarrancos.pdf) [Consulta el 16/02/2015]

Barthes, R. *Investigaciones Retóricas I. La Antigua Retórica*. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1974.

Barthes, R. *La aventura semiótica*, Paidós, Barcelona, 1990.

Barthes, R. *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós Comunicación, Barcelona, 2009.

Bauman, Z. y Santos, A. *Vida líquida, Estado y Sociedad*. Paidós, Barcelona, 2010.

Beas, D. *La reinención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Península, Barcelona, 2011.

Beckett, S. *El innombrable*. Editorial Lumen, Barcelona, 1966.

Bekafigo, M. A. y McBride, A. "Who Tweets About Politics? Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections", en *Social Sciences Computer Review*, volumen 31, número 5, páginas 625-643, 2013, disponible en <http://ssc.sagepub.com/content/early/2013/06/05/0894439313490405> [Consulta el 15/06/2015]

Beltrán, M. "Cinco vías de acceso a la realidad", en *Revista Española de Investigación Social*, número. 29, páginas 7-41, 1985.

Benito, Á. *Concepto, método, fuentes y programa de la Teoría General de la Información*. Pirámide, Madrid, 1982.

Bercansa, C y Jerez, A. *Dentro y fuera de la Red: perspectivas Políticas y Generacionales. Investigación cualitativa*. Injuve, Madrid, 2011.

Berelson, B. "Content Analysis" (1967), en Lindzey, *Handbook of social psychology*. Mass, Nueva York, 1998.

Berelson, B. *Content Analysis in Communication Researches*. Free Press, Illinois, 1952.

- Bericat, E. *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida*. Ariel Sociología, Barcelona: 1998.
- Berlo, D. K. *El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y práctica*. Ateneo, Buenos Aires, 1972.
- Bernays, E. L. *Cristalizando la Opinión Pública*. Gestión 2000, Barcelona, 1998
- Berrio, J. "La teoría de la persuasión. Una visión histórica", en Berrio, J. *Teoría social de la persuasión*. Editorial Mitre, Barcelona, páginas 9-54, 1983.
- Berto, D. *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Ateneo, Buenos Aires, 1972.
- Bettinghaus. E. P. y Cody, M. J. *Persuasive Communication*. Rinehart and Winston, Nueva York, 1987.
- Bezunartea, O. *Lecciones de reporterismo*. Universidad del País Vasco, Guipúzcoa, 1998.
- Bisquerra, R. *Métodos de investigación educativa. Guía práctica* (Edición revisada). Editorial CEAC, Barcelona, 1996.
- Bott, E. *Familia y red social*. Taurus, Madrid, 1990.
- Bourdieu, P. "La opinión pública no existe", conferencia impartida en Noroit (Arras) en enero de 1972 y publicada en *Les temps modernes*, número 318, páginas 1292-1309, 1973.
- Bourdieu, P. "Questions de sociologie", París, Minuit, páginas 222-250, 1984.
- Boyd. *Taken out of context: American teen society in networked publics*. Tesis doctoral, Berkeley, California, 2008.
- Brembeck, W. y Howell, W. A *Means of Social Influence*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1976.
- Bromston, R. N. *Persuasion*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1983.
- Brosius, H. y Kepplinger, H. "The agenda-setting function of television news: Static and dynamic views", en *Communication Reseach*, número 17, páginas 183-211, 1990.

- Brostron, R. N. *Persuasion*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1983.
- Brown, J. A. C. *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*. Alianza, Madrid, 1995.
- Brown, L. "Looking good: Why a Candidate's Appearance Makes a Big Difference", en Faucheux, R. *The Road to Victory: The Best from Campaigns and Elections*, Kendall/Hunt Pub. Co., Nueva York, 1995.
- Buny, E. P. y Lance, R. *The Sourcebook of Political Communication. Research, Methods, Measures and Analytical Techniques*. Routledge, Nueva York, 2013.
- Burbules, N. "The web as a rhetorical place", en Snyder, L. *Silicon Literacies. Communication, Innovation and Education in the Electronic Age*, Londres, Routledge, páginas 75-84, 2002, disponible en <http://faculty.education.illinois.edu/burbules/papers/rhetoric.html> [Consulta el 19/03/2015]
- Bustamante, E. *Los amos de la información en España*. Akal, Madrid, 1982.
- Butler, D. *The British General Election of 1951*. Macmillan, Londres, 1952
- Calderón, C. "Manual del E-líder", en Alarcón, G. y Llinares, J. *Política 2.0: las campañas electorales en la red*, editorial Algón, Granada, páginas 69-80, 2011.
- Caldevilla, D. "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales", en *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Norteamérica, número 3, 2009. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A> [Consulta el 14/05/2015]
- Caldevilla, D. "Las nuevas tecnologías cambian el panorama de la comunicación política", en *Perspectivas de la comunicación*, páginas 111-1112, consultable en [http://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/revista\\_1\\_2010/02colaboracion.pdf](http://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/revista_1_2010/02colaboracion.pdf) [Consulta el 12/11/2014]
- Caminos, Merchán y Armentia: "La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura", en *Revista de Estudios de Comunicación*, número 8, Bilbao, 2000.

- Campbell, G. *The Philosophy of Rethoric*, en <https://archive.org/details/philosophyofrhet00campuoft> [Consulta el 13/02/2015]
- Campos Freire, F.: "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, Universidad de La Laguna, Tenerife, páginas 287-293, 2008.
- Candón Mena, J. *Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos en la sociedad de la información*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2011.
- Canel, M. J. *Comunicación Política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos, Madrid, 1999.
- Capellán de Miguel, G. *Opinión Pública: historia y presente*. Trotta ediciones, Madrid, 2008.
- Capote, T. *Otras voces, otros ámbitos*. Compactos Anagrama, Barcelona, 2000.
- Castells, M. "Internet y la Sociedad en Red", conferencia de presentación del programa de doctorado sobre la Sociedad de la Información y el conocimiento, en la Universidad Oberta de Catalunya, 2000. Disponible en <http://instituto162.com.ar/wp-content/uploads/2014/04/INTERNET-Y-LA-SOCIEDAD-RED-Castells.pdf> [Consulta el 12/05/2014]
- Castells, M. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Alianza, Madrid, 1998.
- Castells, M. *La sociedad Red. Una visión global*. Alianza Editorial, Madrid, 2006.
- Castells, M., Sey, J. et al. *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*. Ariel, Fundación Telefónica, Barcelona, 2006.
- Ceac Cohen, L. y Manion, L. *Métodos de investigación educativa*. La Muralla, Madrid, 1990.
- Celaya, J. *La empresa en la web 2.0*. Gestión 2000, Bilbao, 2009.
- Chaffee, S. H. "Political Communication. Issues and Strategies for Research", 1975 disponible en <http://www.csub.edu/~mault/political%20communication%20sys.pdf> [Consulta el 11/01/2015]



Chbosky, S. *Perks of being a wallflower*. Pocket Books, Londres, 1999

Chomsky, N. "El Control de los Medios de Comunicación", conferencia disponible en <http://firgoa.usc.es/drupal/node/5540> [Consulta el 26/09/2014]

Chomsky, N. *Chomsky esencia*. Austral, Madrid, 2012.

Chomsky, N. *Cómo nos venden la moto: Información, poder y concentración de medios*. Icaria, Madrid, 2010.

Chomsky, N. *Lenguaje, mente y política*. Editorial Laetoli, Nueva York, 2006.

Christakis, F. *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Taurus, Madrid, 2010.

Cicerón. "Orator", en Tulli, M. *Ciceronis Rhetorica*, t. II, ed. de A. S. Wilkins, Oxford University Press, Oxford, 1982.

Cicerón. *Partitiones Oratoriae*, Editado por la Universidad de Valencia Disponible en <https://archive.org/details/partitionesorat00pidegoog> [Consulta el 4/4/2014]

Cicourel, A. *El método y la medida en sociología*. Editora Nacional, Madrid, 1982.

Cody et al. "Friendship formation and creating communities on the Internet: Reaching out to the senior population", en el Annual Meeting of the International Communication Association, Montreal, 1997.

Cohen, J-L. *El lenguaje de la poesía*. Gredos, Madrid, 1982.

Coleman, S. et al, *Spinning the Web. Online campaigning in the 2005 general election*. Hansard Society, Londres, 2005.

Coleman, S. et al. *Spinning the Web. Online campaigning in the 2005 general election*; Londres, Hansard Society, 2005.

Cook, T. D. y Reichard, Ch. S. *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación educativa*. Morata, Madrid, 1986.

Corujo, A. "Internet cambia el lenguaje de la comunicación", en <http://www.madrimasd.org/noticias/Adolfo-Corujo-Internet-cambia-lenguaje-comunicacion/40606> y en

[http://www.expansion.com/2009/09/06/edicion\\_impresa/1252263831.html](http://www.expansion.com/2009/09/06/edicion_impresa/1252263831.html). [Consulta el 12/05/2014]

Costarelo, R. *La política en la era de Internet*. Rorant lo Blanch, Valencia, 2010.

Dader, J. L. La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. En el I Seminario internacional sobre “Innovación Tecnológica y Comunicación Política”, en Perugia, Italia, diciembre, de 1999. Disponible en <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC0101110177A/7362> [Consulta el 12/10/2014]

Davis, R. *The Web of Politics (The Internet's impact on the American Political System)*. Oxford University Press, Nueva York, 1999.

De Haro, M. V., Grandío, M. d. M., y Hernández Pérez, M. *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Editum, ediciones de la Universidad de Murcia, 2012.

De Salas Nestaras, M. I. *La comunicación empresarial a través de Internet*. Editorial del Servicio de Publicaciones de la Universidad Cardenal Herrera-CEU, Valencia, 2002.

De Sola Poole, I. *Technologies Without Boundaries*. Editorial Eli M. Noam, Cambridge, 1990.

Del Rey Morató, J. *América Latina 1981-2010. Filosofía, Religión y Política en el Espacio Antropológico. Una Teoría de la Comunicación y de la Cultura*. Editorial Fragua, Madrid, 2010.

Del Rey Morató, J. *La comunicación política*. Editorial Eudema, Madrid, 1989.

Del Río Sanz, E., Ruiz de la Cierva, M. C. y Albaladejo, T. *Retórica y política. Los discursos de la construcción de la sociedad*, 2012. En <http://www3.ubu.es/blogubuabierta/wp-content/uploads/2014/07/T.Albaladejo.-Ret%C3%B3rica-pol%C3%ADtica-comunicaci%C3%B3n-digital-ampliaci%C3%B3n-poliacrosis.pdf> [Consulta el 07/07/2014]

Delany, C. *Learning from Obama: Lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond*. Epolitics (libro electrónico), disponible en

<http://www.epolitics.com/2009/02/23/learning-from-obama-lessons-for-online-communicators-for-2009-and-beyond/> [Consulta el 1/2/2014]

Dessauer, C. "Los nuevos medios de comunicación. La información en Internet y los hábitos informativos", en Howard, P. N. y Jones, S. (editores) *Sociedad on-line: Internet en contexto*, UOC, Barcelona, 2005.

Diezhandino Nieto, M. P. *El quehacer informativo*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 1994.

Doheny-Farina, S. *The wired neighborhood*. MIT Press, Cambridge, 1996.

Dolley, M. "La gente aprecia la franqueza en las reformas de Cameron", en ABC.es, disponible en <http://www.abc.es/20110602/internacional/abci-entrevista-cameron-201106020155.html> [Consulta el 15/06/2015]

Domenach, J. M. *La Propaganda política*, EUDEBA, Buenos Aires, (1962), 1986 en [http://www.archivochile.com/carril\\_c/cc2013/cc\\_2013\\_00008.pdf](http://www.archivochile.com/carril_c/cc2013/cc_2013_00008.pdf) [Consulta el 14/12/2014]

Donsbach, W. "Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política", en Muñoz-Alonso, A. y Ropsir, J. A. *Comunicación política*. Universitas, Madrid, páginas 41- 67, 1995.

Drew, D. *New product success: a guide to successful information for media executives*. Media Management, North Western University, 2000.

Duck, S. y McMahan, D. T. *Communication in Everyday Life: A Survey of Communication*. Sage Publications, Londres, 2014.

Durandin, G. *La información, la desinformación, la realidad*. Paidós Ibérica, Madrid, 1995.

Durkheim, E. *El Suicidio*. Akal, Madrid, 1992.

Duverger, M. *Métodos de las ciencias sociales*. Ariel, Barcelona, 1962.

Eagleton, T. *Ideología*. Paidós, Barcelona, 1997

- Echazarreta, M. C. "La Política 2.0 con la generación Nintendo", en *Quaderns del CAC* número 33, diciembre de 2009 disponible en [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q33\\_Echazarreta\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_Echazarreta_ES.pdf) [Consulta el 14/11/2014]
- Echevarría, G. y Riorda, M. *Políticos y twitteros*. Ámbito Financiero, Buenos Aires, 2010.
- Eco, U. *Apocalípticos e integrados*. DeBolsillo, Madrid, 2010.
- Ellul, J. *Autopsia de la revolución*. Editorial Diana, México DF, 1969.
- Ellul, J. Propaganda. *The Formation of Men's Attitudes*. (1965), Vintage Books, Nueva York, 1973.
- Essock, S. y Leichty, G. B. "Social responsibility and Corporate WebPages: Self Presentation or Agenda Setting", en *Public Relation Review*, 24, páginas 305-319, 1998.
- Fandiño Pérez, R. G. "Cuando no se puede opinar: arquitectura de la propaganda totalitaria", en *Opinión Pública: historia y presente*, páginas 79-98, 2008.
- Fara, C. et al. "Campañas electorales e Internet", en *Manual de marketing y comunicación política: acciones para una buena comunicación de campañas políticas*, ACEP, Buenos Aires, 2013, disponible en <http://www.kas.de/wf/doc/11592-1442-1-30.pdf> [Consulta el 15/06/2015]
- Farrell, D., Kolodny, R. & Medvic, S. (2001). Parties and campaign professionals in a digital age. *Press/Politics*, 6, 4, otoño, 11-30
- Fernández Gómez, J. D. y Rey Fuentes, J. *Comunicación Política Electoral*. MAECEI, Sevilla, 1999.
- Fernández Roca, J.Á., Gómez Blanco, C., Paz Gago, J. M.: "Semiótica y modernidad", en las Actas del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica, La Coruña, 3-5 de diciembre de 1992, Universidad da Coruña, 1994.
- Fernández Sebastián, J. y Capellán de Miguel, G. "Historia del concepto 'opinión pública' en España (1808-1936): entre la moral, la política y la ciencia social", en *Opinión pública: historia y presente*, páginas 21-50, 2008.

Fernández Torres, M. J. y Paniagua Rojano, F. J. "El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales", ponencia en *Gestión política, campañas y nuevas tecnologías*, 2013, disponible en <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf> [Consulta el 4/06/2015]

Fernández-Quijada, D. y Ramos-Serrano, M. (editores). *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Editorial UOC, Barcelona, 2014

Ferré Pavia, C. y Bernal Triviño, A. I. "Jóvenes e Internet: protagonismo y dudas", en Ferré Pavia, C. (editora) *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación La investigación en España y Brasil*, Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, páginas 30-46, 2014, disponible en [http://incom.uab.cat/download/eBook\\_6\\_InComUAB\\_redessociales.pdf](http://incom.uab.cat/download/eBook_6_InComUAB_redessociales.pdf) [Consulta el 19/06/2015]

Ferrer, E. *De la lucha de clases a la lucha de frases*. EL País Aguilar, Madrid, 1992.

Ferry, J. M., Ablés, M., Verón, E., Echache, G. Gerstlé, J., y Rieffel, R. *El nuevo espacio público*. Gedisa, Barcelona, 1992.

Franco Álvarez, G. & García Martul, D. (2008). "Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña electoral del 9-M", en *revista Ámbitos* número 17, páginas 26-36, 2008, disponible en <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos17/02Franco.pdf> [Consulta el 9/10/2014]

Franco Buendía, D. "De lectores a creadores de discurso político. Participación ciudadana en Twitter en las campañas electorales del PSC-PSOE (2010-2012)", en *Revista Ámbitos*, número 26, disponible en <http://ambitoscomunicacion.com/2014/de-lectores-a-creadores-de-discurso-politico-participacion-ciudadana-en-twitter-en-las-campanas-electorales-del-psc-psoe-2010-2012/> [Consulta el 02/03/2015]

Fraser, L. *Propaganda*. Oxford University Press, Londres, 1957

Frazier, C. E. *The use of life-histories in testing theories of criminal behaviour: toward reviving a method*, Nueva York, 1978.

Freire, F. "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287-293. La

Laguna (Tenerife), 2008, disponible en [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html) [Consulta el 06/04/2015]

Fuentes Rodríguez, R. y Alcaide Lara, E. *Mecanismos lingüísticos de persuasión*. Arco Libros, Madrid, 2002.

Galaz, C. "Avalancha informativa en Internet. ¿Sociedad del conocimiento?", VVAA. (Casi) todos on-line. Retazos de una sociedad en red. Servicios de Observación sobre Internet. Vozdepapel, Madrid, 2006.

García Estévez, N. *Presencia de las Redes Sociales y los medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social*. Tesis doctoral, Universidad de Sevilla, departamento de Periodismo II, Sevilla, 2013.

García Estévez, N. *Redes Sociales en Internet: Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Editorial Universitas, Madrid, 2012.

García Ferrando, M. *El análisis de la realidad social - métodos y técnicas de investigación social*. Alianza Universidad Texto, Madrid, 1996.

García Ferrando, M., Ibáñez, J., Alvira, F. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza Editorial, Madrid, páginas 283-297, 2000.

García Gordillo, María del Mar. "Argumentación, persuasión y manipulación", disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n17/17mgarcia.html> [Consulta el 25/11/2014]

García Gordillo, María del Mar. *Relato con-sentido del Mundo, una aproximación a la información política internacional*. Padilla, Sevilla, 2002.

García Gordillo, María del Mar. "Periodismo político: rasgos, ámbitos, peculiaridades y apuestas de futuro", en *Presente y futuro en el Periodismo Especializado*, Fragua, Madrid, páginas 97-134, 2013.

García Jiménez, A. y Rupérez Rubio, P. *Aproximaciones al periodismo digital*. Dykinson, Madrid, 2007.

García Ortega, C. y Zugasti Azagra, R. "La campaña virtual en twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011", en *Historia y Comunicación Social*, volumen 19, páginas 299-311, 2014, disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/45029/42400> [Consulta el 13/06/2015]

Garrido Martín, A. "Elecciones y opinión pública en la España liberal: (o la ausencia de un electorado "opinante")", en *Opinión Pública: historia y presente*, páginas 51-66, 2008.

Genette, G. "La retórica ilimitada", (1972) en *Figuras III*. Lumen, Barcelona, 1989.

George, A. L. *Propaganda Analysis: A Study of Inferences from Nazi Propaganda in World War II*. Row, Evanston, 1959.

Gerstlé, J. *La comunicación política*. LOM Ediciones, Madrid, 2005.

Gibson. *Neuromante*. Círculo de Lectores, Barcelona, 1984.

Gilsamaniego, T. "¿A través de cables? Internet como espacio para las relaciones sociales?", VVAA. (Casi) todos on-line. Retazos de una sociedad en red. Servicios de Observación sobre Internet. Vozdepapel, Madrid, 2006.

Gilsamaniego, T. y Miquel, M. "La creatividad, una experiencia en la sociedad de la información", en VVAA. (Casi) todos on-line. Retazos de una sociedad en red. Servicios de Observación sobre Internet. Vozdepapel, Madrid, 2006.

Golbeck, J, Grimes, J. y Rogers, A. "Twitter use by the U.S. Congress", en *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, volumen 61, número 8 páginas 1612-1621, 2010, disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.21344/abstract> [Consulta el 11/06/2015]

Golding, P. y Monk, W. "La comunicación política y la ciudadanía", en Alejandro Muñoz-Alonso, A y Rospir, J. I. (directores) *Comunicación Política*. Editorial Universitas, Madrid, 1995.

Gómez Aguilar, A. "Nuevas dinámicas interculturales en la esfera pública virtual de Internet", en *Pública: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. Editorial Sphera, volumen 4, páginas 69-86, 2004.

Gómez Fernández, P. "El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas", en Alejandro Muñoz-Alonso, A y Rospir, J. I. (Directores) *Comunicación Política*. Editorial Universitas, Madrid, 1995

Gómez Mendoza, M. Á. "Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología", en *Revistas de Ciencias Humanas*, número 20, Colombia, 2000. Disponible en <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm> [Consulta el 02/01/2014]

Gómez Vásquez, M. y Soto Velez, I. "Social Media as a strategic tool for Corporate Communication. Los Medios Sociales como una herramienta estratégica para la Comunicación Corporativa", en *Revista Internacional de las Relaciones Públicas*, número 2, Volumen I, páginas 157-174, 2011. Disponible en <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-2-2011-09-157-174> [Consulta el 14/09/2014]

Gomis, L. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1991.

González, P. *Las Redes Sociales: su influencia en la sociedad actual*. Amazon, 2015.

Gosselin, A. y Mouchon, G. *Comunicación política*. Gedisa, Barcelona, 1995.

Granero Molina, J. *Tecnología, phronesis y humanismo en ciencias de la salud*, Universidad de Almería, Almería, 2010.

Grau, F. *Twitter en una semana*. Gestión 2000, Barcelona, 2011.

Gruber, T. R. "A translation approach to portable ontology specifications", disponible en <http://gicl.mcs.drexel.edu/people/regli/Classes/KBA/Readings/KSL-92-71.pdf> [Consulta el 15/9/2014]

Gruber, T. R. "Toward principles for the design of ontologies used for knowledge sharing", Pennsylvania: School of Information Sciences and Technology (IST). Pennsylvania State University. Disponible en <http://citeseer.nj.nec.com/gruber93toward.html> [Consulta el 14/9/2014]



Guardiola, P. *El profesorado en el contexto de la reforma educativa*. Tesis Doctoral, Departamento de Sociología y Política Social. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Murcia. 2000.

Gurevitch, M. "Comparative Research: The extending frontier", en Swanson, D. *New Direccions in Political Communication*. Editorial Sage, Newsbury Park, 1990.

Gutiérrez-Rubí, A. "El nacimiento del ciberactivismo político, en Elpais.com, 2008, disponible en: [http://www.elpais.com/articulo/opinion/nacimiento/ciberactivismo/politico/elpepuopi/20080622elpepiopi\\_13/Tes](http://www.elpais.com/articulo/opinion/nacimiento/ciberactivismo/politico/elpepuopi/20080622elpepiopi_13/Tes) [Consulta el 6/06/2015]

Habermas, J. *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili, Barcelona, 2004.

Habermas, J. *Knowledge and Human Interests*. Blackwell Publishers, Oxford, 1978.

Habermas, J. *Teoría y práctica: ensayos de Filosofía social*. (1966) Editorial Sur, Buenos Aires, 1971

Hamburger, K. *Logique des genres littéraires*. Editorial Seuil, París, 1986.

Hararim, L. M. "A slice of life in my virtual community", en *Global Netwoks*. MIT Press, Cambridge, páginas 57-80, 1993.

Haray y Cartwright. "Structural Balance: A generalization of Heider's Theory", en *Psychological Review*, número 63, páginas 277-293, 1956.

Harfoush, R. *Yes we did: cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Planeta, Barcelona, 2010.

Hawthorne, J., Houston, J. B. y Mckinney, M. S. "Live-Tweeting a Presidential Primary Debate: Exploring New Political Conversations", en *Social Science Computer Review*, volumen 31, número 5, páginas 552-562, 2013, disponible en [http://www.researchgate.net/publication/258189880\\_Live-Tweeting\\_a\\_Presidential\\_Primary\\_Debate\\_Exploring\\_New\\_Political\\_Conversations](http://www.researchgate.net/publication/258189880_Live-Tweeting_a_Presidential_Primary_Debate_Exploring_New_Political_Conversations) [Consulta el 14/06/2015]

Heilmann, L. "Rhetoric, New Rhetoric and Linguistic Theory", en *Folia Linguistica* número 12, páginas 285-300, 1978.

Hendricks, J.A. y Denton, R.E. (editores). *Communicator-in-chief: how Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lexington Books, Lanham, 2010.

Hendricks, J.A. y Kaid, L.L. (editores). *Techno politics in presidential campaigning*. Routledge, Nueva York, 2010.

Henry y Moscovici. "Problemes d'analyse de contenu", en *Langage 11*, páginas 36-60, 1968.

Hernáiz Blázquez, J. I. *Historia de la comunicación: del tintero a Internet*. Universitas, 2007.

Hernández Guerrero, J. A. y García Tejera, M. C. *El arte de hablar. Manual de Retórica Práctica y de Oratoria Moderna*. Ariel, Barcelona, 2004.

Hernández Guerrero, J. A. y García Tejerina, M. C. *Historia breve de la Retórica*. Síntesis, Madrid, 1994.

Hernández Guerrero, J. A. y García Tejera, M. C. *Historia breve de la Retórica*. Síntesis, Madrid, 1994.

Hernández Pérez, "Redes y periodismo social: la humanización de la información en el nuevo entrono virtual", en De Haro, M. V., Grandío, M. d. M., y Hernández Pérez, M. en Editum, ediciones de la Universidad de Murcia, 2012.

Herreros Arconada, M. "Panorama de la comunicación política electoral para la primera década del siglo XXI", en *Revista universitaria de comunicación política*, número 2-3, páginas 41-64, 2000.

Herreros Arconada, M. *Teoría y técnica de la propaganda electoral*. Editorial Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona, 1989.

Holotescu, C., Gutu, D., Grosseck, G. y Bran, R. "Microblogging metes politics: the influence of communication in 140 characters on romanian presidential elections in 2009", en *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, número, páginas 37-47, 2011, disponible en [http://www.ris.uvt.ro/wp-content/uploads/2010/11/holotescuetal\\_ris13.pdf](http://www.ris.uvt.ro/wp-content/uploads/2010/11/holotescuetal_ris13.pdf) [Consulta el 12/04/2015]

Holsti, O. R. *The believe system and national images. John Foster Duller and The Soviet Union*. Stanford University, 1962.

Horkherimer, M. *Teoría tradicional y teoría crítica*. Paidós, Madrid, 2000

Hsiao, K. "Why the Internet users are willing to pay for social networking services", en *Online Information Review*, volumen 25, número 5, páginas 770-778, 2011.

Huberman, A. B., Romero, M. D. y Wu, F. *Social networks that matter: Twitter under the microscope*. Cornell University Press, Palo Alto, 2008.

Huici Modenés, A. *Estrategias de persuasión. Mito y propaganda política*. Alfar, Sevilla, 1996.

Huici Modenés, A. *Guerra y propaganda en el siglo XXI: nuevos mensajes, viejas guerras*. Alfar, Sevilla, 2010.

Hunt, E. "Plato and Aristotle on Rethoric and Rhetoricians", en Howes, R. *Historial Studies of Rhetoric and Rhetoricians*, Cornell University Press, 2009.

Ibáñez, M. en López Noguero, F. "El análisis de contenido como método de investigación", disponible en <http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/viewFile/610/932> [consulta el 21/01/2014]

Iglesias, P. "El lenguaje en las redes sociales", en De Haro, M. V., Grandío, M. D. M., y Hernández Pérez, M. en *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Editum, ediciones de la Universidad de Murcia, 2012.

Ingenhoff, D. y Koelling, M. "The potential of web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs", en *Public Relations Review*, número 35, páginas 66-73, 2009.

Íñiguez Rueda, L. *Análisis del discurso: Manuel para las ciencias sociales*. UOC, Barcelona, 2003.

Isla Molina, L. "Desarrollo de la comunicación política", consultable en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/lisla.html> [Consulta el 12/05/2014]

J. M. Ferry, D. Wolton et al. *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1992.

Jaeger, W. *Paideia: The Ideals of Greek Culture: Volume I: Archaic Greece: The Mind of Athens*, primera edición de 1939, Oxford University Press, Nueva York, 1939.

Jani, I. L. *The Problem of Validating content analysis*. MIT Press, Cambridge, 1966.

Joe, S. K. "Socioemocional use of CMC: self-disclosure in computer-mediated communication", en el Annual Meeting of the International Communication Association, Montreal, 1997.

Johnston, P. "The Internet, Social Media and Propaganda: The Final Frontier?", en <http://britishlibrary.typepad.co.uk/socialscience/2013/08/the-internet-social-media-and-propaganda-the-final-frontier.html> [Consulta el 01/11/2014]

Jones, S. G. *Cibersociedad 2.0: una nueva visita a la comunidad y la comunicación mediada por ordenador*. UOC, Barcelona, 2003.

Jowett, S. G. *Propaganda & Persuasion*.(2006) SAGE, Nueva York, 2014.

Jungherr, A. "Twitter in politics: lessons learned during the german superwahljahr 2009, ponencia en el Workshop on Microblogging, Atlanta, páginas 10-15, disponible en <http://andreasjungherr.net/2010/04/10/twitter-in-politics-lessons-learned-duringthe-german-superwahljahr-2009/> [Consulta el 4/2/2015]

Kathleen K. Reardon, K. K. *La persuasión en la comunicación. Teoría y concepto*. Paidós Ibérica, Madrid, 1981.

Kent, M y Taylor, M. "Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web", en *Public Relations Review*, vol. 24, número 3, páginas 321-334, 1998.

Kent, P. y Charles, G. *Pricing and paying in the electronic information environment*. Sturt University, 1999, disponible en <http://www.csu.edu.au/special/online99/proceedings99/pricing-kent.htm>, [Consulta el 15/05/2014]

Klotz, R.J. *The politics of Internet communication*. Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, 2004.

Koch, T. *The News as Myth. Fact and Context in Journalism*. Greenwood Press, Nueva York, 1990.

Kraus, S y Davis, D. *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*. Pennsylvania State University, 1976.

Krippendorff, K. *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós, Barcelona, 1990.

Laborda Gil, X. *De Retórica: La comunicación persuasiva*. UOC, Barcelona, 2012.

Lai Stirtland, S. "Propelled by Internet, Barack Obama wins Presidency", en *Wired*, 2008. Disponible en <http://www.wired.com/2008/11/propelled-by-in/> [Consulta el 14/11/20014]

Lalande, A. *Vocabulario técnico y crítico de la filosofía*. El Ateneo, París, 1966.

Landow, G. P. *Teoría del hipertexto*. Paidós, Barcelona, 1997.

Landry, R. "El análisis de contenido", en *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*. Benoit Gauthier, Québec, páginas 329-356, 1998.

Larsson, A. O. y Moe. H. "Representation or Participation? Twitter use during the 2011 Danish Election Campaign", en *Javnost-The Public*, volumen 20, número 1, páginas 71-88, 2013, disponible en [http://www.hm.uib.no/files/Larsson\\_Moe\\_Javnost\\_2013.pdf](http://www.hm.uib.no/files/Larsson_Moe_Javnost_2013.pdf) [Consulta el 12/06/2015]

Lasswell, H. "The Theory of Political Propaganda", en *The American Political Science Review*, Vol. 21, número 3, páginas 627-631, 1927. Disponible en <https://colectivonovecento.files.wordpress.com/2012/09/lasswell-the-theory-of-political-propaganda.pdf> [Consulta el 11/11/2014]

Lasswell, H. D. et al. *Lenguaje and Politics: Studies in Quantitative Semantics*. MIT Press, Cambridge, 1965.

Lasswell, H. D. *The Structure and Function of Communication in Society*, en L. Bryson, Nueva York 1948.

Lasswell, Lerner y Speier, *Propaganda and communication in World history*. University Press of Hawai, Honolulu, 1979.

Latiesa, M. "Enfoques metodológicos en el análisis del rendimiento", en *La investigación educativa sobre la Universidad: Actas de las jornadas*. Madrid, Centro de Publicaciones del MEC, 1991.

Lazarsfeld, P. y Boudon, R. *Metodología de las ciencias sociales I. Conceptos e índices*. Laia, Madrid, 1984.

Lazarsfeld, P. F. *The People's Choice: How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press, Nueva York, 1948.

Lécuyer, R. *L'analyse de contenu: notions et étapes*. Presses de l'Université du Québec, Québec, 1987.

Leiner, B. M et al. "Una breve historia de Internet", disponible en <http://www.ati.es/DOCS/internet/histint/histint1.html#reglas> [Consulta el 21/03/2015]

Leith, D y Myerson. *The power of address: explorations in rethoric*. Routledge, Londres, 1989.

León, J. L. *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Deusto, Bilbao, 1989.

Lewin, K. "Field theory in social science; selected theoretical papers", en Cartwright, D. (editor) *Harper and Row*, Nueva York, 1951.

Lippmann, W. *El público fantasma* (1925), Genuve Ediciones, Madrid, 2011.

Lippmann, W. *La Opinión Pública*, Cuadernos de Langre, Madrid, 2003.

Lippmann, W. *Libertad y prensa* (1920), Tecnos, Madrid, 2011.

López Eice, A. y Santiago Gervós, J. *Retórica y comunicación política*. Cátedra, Madrid, 2000.

López Eire, A. "Retórica de la comunicación política oral", en Pujante, M., *Retórica y Política: Los discursos de la construcción de la realidad*. IER, páginas 9-26, 2009.

López Erica, A. y De Santiago, J. *Retórica y comunicación política*. Cátedra, Madrid, 2000.

López García, G. *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española*, Servei de Publicacions de la Universitat de València, Valencia, 2004.

López García, X. "Los medios tradicionales, en los nuevos escenarios de la comunicación", en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 32, 2000, disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/65xose.html>. [Consulta el 4/2/2014]

López García, X., Gago Marino, M., y Pereira Fariña, J. *Nuevas tendencias del periodismo electrónico*. Laverde ediciones, Santiago de Compostela, 2003.

López Hidalgo, A. "Los géneros periodísticos en la red: una clasificación posible para un medio en evolución", en *Estudios de Periodismo número 9*, Universidad de Chile, Santiago de Chile. Disponible en [http://www.periodismoudec.cl/estudiosdeperiodismo/index.php?option=com\\_content&task=view&id=45&Itemid=53](http://www.periodismoudec.cl/estudiosdeperiodismo/index.php?option=com_content&task=view&id=45&Itemid=53) [Consulta el 30/3/2014]

López Hidalgo, A. *Géneros Periodísticos Complementarios: Una Aproximación Crítica a los Formatos del Periodismo Visual*. Ed. 1. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2002.

López Noguero, F. "El análisis de contenido como método de investigación", en *Revista de Educación*, número 4, Universidad de Huelva, páginas 167-179, 2002.

López Noguero, F. *La formación del animador sociocultural*. Universidad de Huelva, 2001.

López-Aranguren, E. "El análisis de contenido", en García Ferrando, Ibáñez y Alvira. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza Editorial. Madrid, páginas 365-396, 1986.

López-Aranguren, E. *El análisis de la realidad social, métodos y técnicas de investigación* (Compilación de Manuel García Ferrando, Jesús Ibáñez y Francisco Alvira), en [https://psicologiaysociologia.files.wordpress.com/2013/03/lopez-aranguren\\_analisis-de-contenido.pdf](https://psicologiaysociologia.files.wordpress.com/2013/03/lopez-aranguren_analisis-de-contenido.pdf) [Consulta el 18/12/2013]

Luhmann, N. *The Reality of the Mass Media*, Stanford University Press, Stanford (California), 2000, disponible en [http://monoskop.org/images/6/6c/Luhmann\\_Niklas\\_The\\_Reality\\_of\\_the\\_Mass\\_Media.pdf](http://monoskop.org/images/6/6c/Luhmann_Niklas_The_Reality_of_the_Mass_Media.pdf) [Consulta el 12/06/2014]

- Lumley, F. E. *The propaganda menace*. MW Books, Nueva York, 1933.
- Lundholm, M. "2004: Web Evaluation Framework within a Rhetorical Perspective, Gotemburgo", Institutionen för informatik, Göteborgs Universitet, [http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/933/1/Nr\\_1\\_ML.pdf](http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/933/1/Nr_1_ML.pdf) [consulta 21/10/2014]
- Maarek, P. J. *Campaign Communication and Political Marketing*. John Wiley and Sons, Oxford, 2011.
- Maarkek, P. J. *Marketing político y comunicación*, Paidós, Madrid, 1995
- Machado, A. *Campos de Castilla*. Alianza Editorial, Madrid, 2013.
- Mahl, G. F. *Exporting emotional states by content analysis*. University of Illinois, Urbana, 1959.
- Mancini, Paolo. "Americanización y modernización, Breve historia de la campaña electoral", en *Comunicación política*. Editorial Universitaria. Madrid, páginas 141-168, 1995.
- Mañas Ramírez, B. "La medida de la opinión pública: una mirada sociológica", en *Opinión Pública: historia y presente*, páginas 159-180, 2008.
- Marcuse, H. H. *Los orígenes de la teoría crítica: Contribuciones a una fenomenología del materialismo histórico*. Plaza y Valdés, 2010.
- María Moliner. *Diccionario de uso del español*, segunda edición, Gredos, Madrid, 1999.
- Markov, A. A. "Essai d'une recherche statistique sur le texte du roman "Eugène Onëgin", illustrant la liaison des épreuves en chaîne ", en *Bulletin de l'Académie Impériale des Sciences de St.-Petersbourg*, serie VI, páginas 153-162, 1913.
- Marquart, E. "Microblog Sensation: The Growing Popularity of Tumblr", páginas 70-75, 2011, disponible en [http://www.artichokewebdesign.com/ARIN6912/3PMjournal\\_2010s2.pdf#page=71](http://www.artichokewebdesign.com/ARIN6912/3PMjournal_2010s2.pdf#page=71) [Consulta el 04/04/2014]
- Mars, M, Bronstein, J. L. y Lusch, R. "The value of metaphor: organizations as ecosystems", en *Organizational Dynamics*, volumen 41, número 4, 2012.



Martí Parreño, J. y Ruíz Mafé, C. "Comunicación viral y Youtube: el caso de Coca Cola Zero, en Fernández-Quijada, D. y Ramos Serrano, M. (editores) *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*, Editorial UOC, Barcelona, 2014.

Martín Criado, E. "Cuestiones de Sociología", en *Colección Fundamentos*. Istmo España, número 166, páginas 220-232, 2000, disponible en [http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu\\_OPE.pdf](http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu_OPE.pdf) [Consulta el 21/06/2014]

Martín Salgado, L. M. *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós Papeles de Comunicación, Barcelona, 2008.

Martín, A. *Redes Sociales y Política 2.0: presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012*. Universidad de Sevilla, Sevilla, 2012.

Martínez Albertos, J. L. *La información en una sociedad industrial*. Tecnos, Madrid, 1981.

Martínez-Falero, L. *La retórica en el siglo XX. Hacia una Retórica General*, en <http://revistas.ucm.es/index.php/DICE/article/view/DICE0202110229A> [Consulta el 22/10/2014]

Martorell Castellano, C. "¡Hazte fan! Las comunidades de marca en Facebook", en Fernández-Quijada, D. y Ramos Serrano, M. (editores) *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Editorial UOC, Barcelona, 2014

Mayer, R. y Quellet, F. *Méthodologie de recherche pour les interventants sociaux*, Gaëtan Morin Editeur, Montreal-Paris-Casablanca, 1991.

Maynts, R. *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Alianza Editorial, Madrid, 1975.

Mazzoleni, G. "La revolución simbólica de Internet", disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0101110033A/7355> [Consulta el 24/05/2014]

McCorkindale, T. "Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites", en *Public Relations Journal*, 4, 2010. Disponible en

[http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/content\\_analysis\\_of\\_the\\_fortune\\_50s\\_facebook.pdf](http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/content_analysis_of_the_fortune_50s_facebook.pdf) [Consulta el 6/4/2014]

McCorkindale, T. "Twitter me this, Twitter me that: A quantitative content analysis of the 40 Best Twitter Brands". En las actas del congreso de Periodismo Association for Education and Journalism Convention, Denver, 2010. Disponible en <http://www.instituteforpr.org/twitter-me-this-twitter-me-that-a-content-analysis-of-the-40-best-twitter-brands/> [Consulta el 12/12/2014]

McCroskey, J. C. *An Introduction to Rhetorical Communication*. Prentice-Hall, Englewood, 1972.

McLuhan, M. y Powers, B. R. *The global village: Transformations in world life and media in the twenty-first century*. Oxford University Press, Nueva York, 1989.

McLuhan, M. y Zingrone, F. *Essential McLuhan*. Basic Books, Nueva York, 1995

McNair, B. *An introduction to political communication*. Routledge, Nueva York, 2011.

Medina, A. "Su Señoría en Twitter (I). Crónicas Parlamentarias", 2011, disponible en <http://cronicasparlamentarias.wordpress.com/2011/09/13/su-senoria-entwitter-i/> [Consulta el 8/10/2014]

Merrill, Lee y Friedlander: *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el Mundo*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid 1992, disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17mgarcia.html> [Consulta el 3/10/2014]

Merton, R. K. *Teoría y estructuras sociales*. CFE, Madrid, 2002, disponible en [http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/merton\\_robert\\_teor%C3%ADa\\_y\\_estructura\\_social\\_1.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/merton_robert_teor%C3%ADa_y_estructura_social_1.pdf) [Consulta el 27/10/2014]

Moguer Terol, M. "La campaña electoral en Twitter: Ya no es necesario pagar por un micrófono", disponible en <http://sevilla.abc.es/elecciones/andalucia/20150320/sevi-twitter-politicos-votos-201503191001.html> [Consulta el 7/07/2015]

Moguer Terol, M. *Comunicación política y nuevas tecnologías: el caso de Juan Ignacio Zoico en Facebook*, Universidad de Sevilla, Sevilla, 2010.

Monzón Arribas, C. *Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público*. Tecnos, Madrid, 2000.

Monzón Arribas, C. "El hombre espectador en la cultura de masas: opinión pública y medios de comunicación", en *Opinión Pública: historia y presente*, páginas 207-226, 2008.

Monzón, C. *Comunicación y política. La información en el espacio político*. Tecnos, Madrid, 2000.

Monzón, C. *Encuestas y Elecciones*, Tecnos, Madrid, 2005.

Monzón, C. *Opinión pública, comunicación y política*. Tecnos, Madrid, 1996.

Monzón, C. *Opinión Pública: teorías, concepto y métodos*. Tecnos, Madrid, 1990.

Moreno, J. *Who shall survive?* Beacon Press, Nueva York, 1953.

Mortara Garavelli, B. *Manual de Retórica*. Cátedra, Madrid, 1991.

Muñoz Alonso, A. *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*. Fundesco, Madrid, 1989.

Muñoz Alonso, G. *La comunicación política en España, en Asociación de la Prensa de Madrid*, Informe Anual de la profesión periodística, Madrid, 2008.

Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. I. *Comunicación política*. Editorial Universitas, Madrid, 1995

Muñoz-Alonso, A., Monzón, C, Rospir , J. I. y Dader, J. L. *Opinión Pública y comunicación política*. Eudema, Madrid, 1990.

Murphy, J. J. *Sinopsis histórica de la retórica clásica*. Cátedra, Madrid, 1988.

Murphy, J. *La retórica en la Edad Media. Historia de la teoría de la retórica desde san Agustín hasta el Renacimiento*. Fondo de Cultura Económica, México, 1986.

Navarro Colorado, B. "Aspectos retórico-comunicativos del desarrollo de sitios web", Alicante, Universidad de Alicante, 2003, disponible en <http://www.dlsi.ua.es/~borja/ishr03.pdf> [consulta 21/10/2014]

- Navarro, C. y Moreno, Á. "Las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica. Análisis de los blogs corporativos en las empresas españolas", en *Razón y Palabra*, número 83, 2013, disponible en [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/33\\_NavarroMoreno\\_V83.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/33_NavarroMoreno_V83.pdf) [Consulta el 04/06/2015]
- Nazir, A, Raza, S. y Chen-Nee, C. "A measurement study of social network based applications", Universidad de California, disponible en <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.143.8328&rep=rep1&type=pdf> [Consulta el 11/11/2014]
- Negroponte, N. *El mundo digital*. Ediciones B, Bilbao, 1997.
- Newman, "The Structure and Fuction of Complex Networks", en *SIAM Review*, volumen 45, número2, páginas 167-256, 2003.
- Nimmo, D. y Swanson, L. D. *New Direcctions in Political Communication. A resource Book*. Sage Publications, Nueva York, 1990.
- Nimmo, D. y Sanders, K, R. *Handbook of Political Communication*. SAGE Publications, Nueva York, 1981.
- Nimmo, D. *The Political Persuaders.The Techniques of Moden Electio Campaign*. Prentice may, Nueva Jersey, 1970.
- Noci Díaz, J. y Meso Ayerdi, K. *Periodismo en Internet. Modelos de prensa digital*. Universidad del País Vasco Bilbao, 1999.
- Noci Díaz, J. y Salaverría, R. *Manual de redacción periodística*. Ariel, Barcelona, 2003.
- Noelle-Neumann, E. *La espiral del silencio*. Barcelona, Paidós, 1995.
- Noll. A. M. *Highway of dreams*. Lawrence Erlbaum, Nueva Jersey, 1997.
- O'Keefe, D. J. *Persuasion: Theory and Research*. Sage, Newsbury Park, 1990.
- Ochoa, Ó. "Comunicación política y opinión pública", Editorial McGraw-Hill, México DF, 2000, disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/lisla.html> [consulta el 02/05/2014]

Olaz, Á. *La entrevista en profundidad (Justificación metodológica y guía de actuación práctica)*. Septem Ediciones, Oviedo, 2012.

Olmsted, M. S. *El pequeño grupo*. Paidós, Buenos Aires, 1972.

O'Reilly, T. "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". En *Communications & Strategies*, número 1, 2007, disponible en [http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract\\_id=1008839](http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=1008839) [Consulta el 21/05/2014]

Ortega y Gasset, J. *La rebelión de las masas*. Austral, Madrid, 2005

Ortí, A. "La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo", en VVAA. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza, Madrid, 1985.

Ortiz Cabeza, F. *Guía de marketing político: cómo actuar para llegar y mantenerse líder*. ESIC, Madrid, 1983.

Ortiz Castaño, P. *Manual de técnicas electorales*. Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid, 1993.

Orwell, G. *1984*. Editorial DeBolsillo, Madrid, 2013.

Orwell, G. *Rebelión en la granja*. Editorial DeBolsillo, Madrid, 2013.

Osgood, C. E. *The representation model and relevant research methods*. University of Illinois Press, Urbana, 1959.

Paniagua Rojano, F. J. *Comunicación política electoral. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000*, tesis doctoral, Universidad de Málaga, 2003.

Pavlik, J. *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspective*. Allyn and Bacon, Boston, 1996.

Pearsons, T. "Propaganda and Social Control", en *Psychiatry*, número 5, páginas 551-572, 1942.

Peña Acuña, B. "Algunas perspectivas socioculturales de las redes sociales", en De Haro, M. V., Grandío, M. d. M., y Hernández Pérez, M. en *Historias en red: impacto de las*

*redes sociales en los procesos de comunicación*. Editum, ediciones de la Universidad de Murcia, 2012.

Perelman Ch. y Olbrechts, L. *Tratado de la argumentación. La nueva Retórica, Biblioteca Románica Hispánica*. Gredos, Madrid, 1989.

Pérez Curiel, C. "Comunicación política: un reto para la especialización de periodistas y fuentes", en *Revista Ámbitos*, número 17, Sevilla, 2008. Disponible en <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos17/16Perez.pdf> [Consulta el 29/01/2015]

Pérez Serrano, G. *El análisis de contenido en la prensa. La imagen de la Universidad a Distancia*. UNED, Madrid, 1984.

Pérez Serrano, G. *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes*. La Muralla, Madrid, 1994

Pérez Serrano, G. *Pedagogía social y sociología de la educación*. Narcea ediciones, Madrid, 2004.

Pineda Cachero, A. *Elementos para una teoría comunicacional de la Propaganda*. Alfar, Sevilla, 2006.

Pineda, A. y Hernández-Santaolalla, V. "Contenido ideológico y propaganda electoral en Internet: el caso de la campaña online de Ron Paul en 2007-2008", en Fernández-Quijada, D. y Ramos Serrano, M. (editores) *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Editorial UOC, Barcelona, 2014.

Pineda, P. "Relaciones Públicas Online de excelencia: las empresas energéticas del IBEX 35 ante el reto de comunicar su conducta responsable", en *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3, páginas 189-208, 2013.

Pineda-Martínez, P. "Ser y comunicar la responsabilidad corporativa en Internet: evidencias desde el sector energético en España", en Fernández-Quijada, D. y Ramos-Serrano, M. (editores) *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Editorial UOC, Barcelona, 2014.

Pinto, R. y Grawitz, M. "Analyse de contenu et theorie", en *Méthodes des sciences sociales*, Dalloz, París, páginas 456-499, 1967.

Piñuel Raigada, J. L. *Metodología general como conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Síntesis, Colección Periodismo, Madrid, 1995.

Pizarroso Quintero, A. *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de guerra* (1990). Eudema Universidad, Madrid, 1993.

Pizarroso, A. et al. *Propaganda, revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, número 6, 2008.

Pizarroso, A. "La historia de la propaganda: Una aproximación metodológica", disponible en <http://revistas.ucm.es/inf/11370734/articulos/HICS9999110145A.PDF>, [Consulta el 14/07/2014]

Polo, J. *#Socialcoholic. Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociale*. Editorial Gestión, Barcelona, 2000.

Pool, I. de S. *Trends in Content Analysis*. American Folklore Society, New York, 1959.

Prensky, M. *Enseñar a nativos digitales*. Ediciones SM, Madrid, 2022.

Prieto, R. "El impacto de Internet en el lenguaje", en VVAA. (Casi) todos on-line. Retazos de una sociedad en red. Servicios de Observación sobre Internet. Vozdepapel, Madrid, 2006.

Prieto, R. "Internet y Democracia. Abriendo puertas a la acción", VVAA. (Casi) todos on-line. Retazos de una sociedad en red. Servicios de Observación sobre Internet. Vozdepapel, Madrid, 2006.

Prieto, R. "Paradigma Internet: lógica de la sociedad actual", en VVAA. (Casi) todos on-line. Retazos de una sociedad en red. Servicios de Observación sobre Internet. Vozdepapel, Madrid, 2006.

Pross, H. *La violencia de los símbolos sociales*. Anthropos, Barcelona, 1989.

Qualter, T. H. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Paidós, Madrid, 1994.

Quero et al. *Mantenimiento de portales de la Información: explotación de sistemas informáticos*. Editorial Paraninfo, Madrid, 2007.

Quintiliano, *De Institutione Oratoria*, libro III, capítulo VIII.

Ramos Serrano y Pineda Cachero: "La propaganda e Internet: mediación tecnológica y relación comunicativa", en Ramos Serrano, M., Garrido Lora, M y Rodríguez Centeno, C. *Publicidad y comunicación corporativa en la era digital*. Editorial Pirámide, Madrid, 2009, páginas 155-183, 2009.

Real Academia de la Lengua Española. *Diccionario de la lengua española*. Madrid, 2014.

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*, Vigésima segunda edición, Madrid, 2001.

Reardon, K. K. *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Paidós, Barcelona, 1981.

Requejo Alemán. J. L. y Herrera, S. "La promoción, principal uso que las emisoras de radio están haciendo de Twiter", en De Haro, M. V., Grandío, M. d. M., y Hernández Pérez, M. *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Editum, ediciones de la Universidad de Murcia, 2012.

Resina de la Fuente, J. "Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana", en *Revista Mediaciones sociales*, número 7, 2010.

Rey Fuentes, J. "Revisión crítica de la historia de la Retórica desde los postulados de la comunicación", en *Revista Ámbitos*, número 21, páginas 333-360, 2012 disponible en [https://grupo.us.es/grehcco/ambitos21definitivo/ambitos21\\_rey.pdf](https://grupo.us.es/grehcco/ambitos21definitivo/ambitos21_rey.pdf) [Consulta el 30/10/2014]

Rey Fuentes, J. (Coordinador). *Comunicación Política Electoral (elecciones municipales de Sevilla en 1999)*. MAECEI, Sevilla, 1999.

Rey Fuentes, J. *Palabras para Vender, Palabras para Soñar: Introducción a la Redacción Publicitaria*. Paidós Ibérica, Sevilla, 1996.

Reyzábal, M. V. *Propaganda y manipulación*. Editorial Acento, Madrid, 1999.

Rice, E. E. y Katz, E. "Internet y la participación en la política en 1996 y 2000, en Howard, P. N. y Jones, S. (editores) *Sociedad on-line: Internet en contexto*, UOC, Barcelona, 2005.



- Richard D. D. Whately, "Of Pesuasion, en Elements id Rethoric", parte II, cap. I, 1963.
- Rivoir, "Redes sociales: ¿Instrumento metodológico o categoría sociológica?" En *Revista de Ciencias Sociales*, número 15, páginas 49-59, 1999.
- Rodríguez Andrés, R. y Ureña Uceda, D. "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral", en *Comunicación y Pluralismo*, n. 10, pp. 89-116, 2011.
- Rodríguez Andrés, R. y Ureña, D. "Los gabinetes de prensa de instituciones políticas como configuradores de la agenda mediática", en Jurado Martín, M. y Carvajal Prieto, M. (editores) *La arquitectura de la información*, páginas 177-185, DM, Murcia, 2008, disponible en <http://dadun.unav.edu/handle/10171/36429> [Consulta el 17/06/2015]
- Rogers, M. *Communication Technology: The New Media in Society*. Free Press, Nueva York, 1986.
- Rojas Botto, P. y Jara Urrutia, L. *La Propaganda Política*. Editorial Universitaria, Santiago de Chile, 1956.
- Rojo Villada, P. A. "El acceso a la información en la era digital: situación actual y perspectivas desde las empresas periodísticas multimedia", en *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, número 6, páginas 159-172, 2002.
- Rojo Villada, P. A. *Modelos de negocio y consumo en prensa en el contexto digital*. Editum, Ediciones de la Universidad de Murcia, Murcia, 2008.
- Rokeach, M. *Believes, Attitudes, and Values: A Theory of Organization and Change*. Jossey Bass, San Francisco, 1968.
- Roma, J. M. *Catecismo Tradicionalista. Manual de las juventudes carlistas*, Valencia, 1994.
- Romilly, J. *Los grandes sofistas de la Atenas de Pericles*. Seix Barral, Barceloona, 1997.
- Rospir Zabala, J. I. "El siglo XX americano: una propuesta de historia intelectual de la opinión pública", en *Opinión Pública: historia y presente*, páginas 121-158, 2008.

Rospir Zabala, J. I. "Comunicación política y procesos electorales" en, Muñoz-Alonso et al. *Opinión Pública y Comunicación Política*. Eudema, Madrid, páginas 368-399, 1991.

Rost, A. "Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad?", Comunicación en el Congreso ALAIC/IBERCOM 2004, La Plata, 12 al 15 de octubre de 2004, disponible en <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/05/con-pero-de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-interactividad-rost-2004.doc> [Consulta el 12/11/2014]

Rubio, R. "Quiero ser como Obama (me pido una red social)", en *Cuadernos del pensamiento político*, número 21, Madrid, 2009.

Rybalko, S., & Seltzer, T. "Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter", en *Public Relations Review*, 36, páginas 336-341, 2010.

Sádaba, I. y Gordo, Á. *Cultura digital y movimientos sociales*, La Catarata, Madrid, 2008.

Salaverría, R. *Cibermedio. El impacto de Internet en los medios de comunicación de España*, Editorial Comunicación Social, Sevilla, 2005.

Salinger, J. D. *The Catcher in the Rye*. Penguin Books, Londres, 1994.

Sampedro Blanco, V. 13-M. *Multitudes on line*, Catarata, Madrid, 2005.

Sampedro, V. *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones de 2008*. Editorial Complutense, Madrid, 2008.

Sánchez Medero, R. "La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense?", en *Revista de Ciencias Sociales* v.15 número 1, 2009, disponible en [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182009000100002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182009000100002&script=sci_arttext) [Consulta el 4/4/2014]

Santamaría, D. "La Internet, una vía para la participación ciudadana. Panorama, ventajas y desventajas", en Sierra Sánchez (coordinador) *Retos y oportunidades de la comunicación multimedia en la era del 2.0*. Editorial Fragua, Madrid, 2011.

Santamaría, L. *Géneros para la persuasión en Periodismo*. Fragua, Madrid, 1997.

Sartori, G. *Teoría de la democracia*. (1988) Alianza, Madrid, 1991.

- Sartori, G. *Elementos de teoría política*. Alianza, Madrid, 2005.
- Sartori, G. *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Punto de lectura, Madrid, 2005.
- Sartori, G. *Videopolítica: Medios de información y democracia de sondeo*. Fondo de Cultura Económica, Madrid, 2003.
- Scheidel, T. M. *Persuasive Speaking*. Foresman, Glenview, 1967.
- Schesinger, H. S. "The actiusion of Bimodal language", en Schesinger y Namir (editores) *Sign Language of the Deaf: Psychological, linguistic and sociological perspective*. Academic Press, Nueva York, 1978.
- Schmitt, C. *La noción de Política*. Flammanium, París, 1972.
- Schramm, A. *Hombre, mensajes y medios*, Editorial Forja, Madrid, 1982 en Francisco Sierra, *Elementos de Teoría de la Información*, Editorial Ariel, Sevilla, 1999.
- Schultz, D. P. *Psychology and Industry Today: An introduction to Industrial and Organizational Psychology*. MacMillan, Nueva York, 1982.
- Schultz, T. "Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email", en *Media, culture & society*, Volumen 22, número 2, páginas 205-221, 2000.
- Scolari, C. A. "Las redes y sus fantasmas", en Ferré Pavia, C. (editora) *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación La investigación en España y Brasil*, Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, páginas 10-14, 2014, disponible en [http://incom.uab.cat/download/eBook\\_6\\_InComUAB\\_redessociales.pdf](http://incom.uab.cat/download/eBook_6_InComUAB_redessociales.pdf) [Consulta el 19/06/2015]
- Selnow, G.W. (1998). *Electronic whistle-stops: the impact of the Internet on American politics*. Westport: Praeger.
- Seltzer, T. y Mittrook, M. "The dialogic potential of weblogs in relationships building", en *Public Relations Review*, 33, páginas 227–229, 2007.
- Shiller, H. I. *Communication and Cultural Domination*. M. E. Sharpe, Nueva York, 1976.
- Shoemaker, P. J. *Gatekeeping*. Sage Publications, Nueva York, 1991.

- Sierra Caballero, F. *Elementos de Teoría de la Información*. Mad, Sevilla, 1999.
- Sierra Sánchez (coordinador). *Retos y oportunidades de la comunicación multimedia en la era del 2.0*. Editorial Fragua, Madrid, 2011.
- Simelio, N. y Gayá, C. "El caso de los medios, la reconfiguración del sentido de media y audiencia", en Ferré Pavia, C. (editora) *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación La investigación en España y Brasil*, Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, páginas 364-77, 2014, disponible en [http://incom.uab.cat/download/eBook\\_6\\_InComUAB\\_redessociales.pdf](http://incom.uab.cat/download/eBook_6_InComUAB_redessociales.pdf) [Consulta el 19/06/2015]
- Sixto, J. y Túñez, M. "Redes Sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 66, La Laguna (Tenerife), Universidad de La Laguna, 2011, disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81921340015> [Consulta el 8/09/2014]
- Smith, Lasswell y Cassey. "The Study and Practice of Propaganda, en *Propaganda and Promotional Activities. An Annotated Bibliography*. The University of Chicago, Chicago, 1969.
- Smith, M. J. *Persuasion and Human Action: A Review and Critique of Social Influence Theories*. Wandsworth, Belmont, 1982.
- Smith, M. y Kollock, P. *Comunidades en el ciberespacio*. UOC, Barcelona. UOC, 2003.
- Stanley B. Cunningham, S. B. *The Idea of Propaganda: A Reconstruction*, Westport, Londres, 2002. En <https://books.google.es/books?id=2kCFgv6FzuUC&lpg=PA67&ots=AMNxj-EX4K&dq=lumley%201933&hl=es&pg=PA69#v=onepage&q=lumley%201933&f=false> [Consulta el 14/11/2014]
- Stone, P. J. et al. *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*. MIT Press, Cambridge, 1966.
- Stromer-Galley, J. "¿Aumentará la participación en las elecciones con el voto por Internet?", en Howard, P. N. y Jones, S. (editores) *Sociedad on-line: Internet en contexto*. UOC, Barcelona, 2005 (a).

Stromer-Galley, J., y Martinson, "A. Conceptualizing and measuring coherence in online chat", ponencia en la Communication and Technology Division, International Communication Association, New York, NY, 2005 (b).

Sunstein, C. República.com, Taurus, Madrid, 2003.

Swanson D. y Nimmo, D. "The field of political communication. Beyond the voter persuasion paradigm", en Swanson, D. y Nimmo, D. (editores) *New directions in political communication*. Editorial Sage, Nueva York, páginas 7-47, 1990.

Swanson, D. L. "El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios", en Muñoz-Alonso y Rospir (editores) *Comunicación Política*. Universitas, Madrid, 1995.

Taylor, M. y Kent, M. "Congressional websites and their potential for public dialogues", en *Atlantic Journal of Communication*, 12, páginas 59-76, 2004.

Taylor, S. y J. Bogdan, R. *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados*. (1987) Paidós, Barcelona, 1992.

Tenney, A. A. "The Scientific Analysis of the Press". Independen, páginas 895-898, 1912.

Thomas, W.I.y Znaniecki, F. *The polish peasant in Europe and America*. Badger, Boston, 1918.

Toldon, A. *Mediations: Text and Discourse in Media Studies*. Arnold, Londres, 1996.

Torres Soriano, M. R. "Terrorismo yihadista y nuevos usos de Internet: La distribución de propaganda", Real instituto El Cano, 2009, en [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/terrorismo+internacional/ari110-2009](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/terrorismo+internacional/ari110-2009) [Consulta el 01/04/2015]

Townes, M. D. "The spread of TCP/IP and the Political Origins of the Internet", 2015, en <http://miles.oppidi.net/TownesTCPIP.TTW2011.pdf> [Consulta el 12/04/2015]

Trippi, J. *The Revolution Will Not Be Televised Revised*. Harper Collin, Edición Kindle, 2003.

- Tumasjan, A. et al. "Election forecasts with Twitter: how 140 characters reflect the political landscape", en *Social Sciences Computer Review*, volumen 29, número 4, páginas 402-418, 2011, disponible en <http://ssc.sagepub.com/content/early/2010/09/24/0894439310386557> [Consulta el 13/06/2015]
- Ureña, D. "Decálogo para un candidato 2.0", en *Cuadernos de Comunicación Evoca*, número 4 (Comunicación política 2.0), páginas 29-33, 2011, disponible en <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf> [Consulta el 12/06/2015].
- Ureña, D. (2011b, Septiembre 15). "El twitter de Rajoy: consejos para candidatos recién llegados", en el blog de ABC *El Foso de la Orquesta*, disponible en <http://www.abc.es/blogs/danielurena/public/post/el-twitter-de-rajoy-consejos-para-candidatos> [Consulta el 12/06/2015]
- Vallés, J. M. *Ciencia Política: una introducción*. Ariel, Barcelona, 2002.
- Van Dijk, T. A. *El discurso como estructura y como proceso*. Gedisa, Barcelona, 2000.
- Van Dijk, T. A. *La ciencia del texto*. Paidós, Barcelona, 1989.
- Van Dijk, T. *La noticia como discurso*. Paidós, Barcelona, 1990.
- Vander Veer, E. A. *Exprime Facebook*. Anaya, Madrid, 2008.
- Vargas, J. A. "Obama Raised Half a Billion Online", *Washington Post*, 2008. Disponible en <http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/obama-raised-half-a-billion-on.html> [Consulta el 4/9/2014].
- Vázquez, J. M. *Manipulación. Información*. Editado por el Instituto de Sociología Aplicada de Madrid, Madrid 1990, en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17mgarcia.html> [Consulta el 4/10/2014]
- Vicente Gómez, F. "Neorretórica y renovación epistemológica de los estudios lingüístico-literarios", en las Actas del III Simposio Internacional de la Asociación Española de Semiótica, Madrid, durante los días 5, 6 y 7 de diciembre de 1988, volumen 2, 1990.
- Vouillamoz, N. *Literatura e Hipermedia. La irrupción de la literatura interactiva: precedentes y crítica*. Paidós, Barcelona, 2000.

VVAA. *(Casi) todos on-line. Retazos de una sociedad en red. Servicios de Observación sobre Internet.* Vozdepapel, Madrid, 2006.

Walton Kerr, P. *La Gestapo.* Edimat Libros, Madrid, 1999.

Wang, H, Li, H, Xu, K. y Lui, J. "Video streaming on online social networks: measurement and analysis", Universidad Simon Fraser de Vancouver y Universidad de Tsinghura de Beiging, disponible en <http://www.cs.sfu.ca/~jcliu/Papers/VideoSharinginOnline.pdf> [Consulta el 11/11/2014]

Wang, S., Rwon, K., Evans, C., y Stefanee, M. "Face off: implications of visualusers on initiating friendship of Facebook", en *Computers in Human Behavior*, Volumen 26, número 2, páginas 226-234, 2010.

Waters, R. D., et al. "Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook", en *Public Relations Review*, 35, páginas 102-106, 2009.

Watzlawick, P. et al. *The interactional view, Studies at the Mental Research Institute.* Norton, Nueva York, 1977.

Weber, M. "Geschaeftsbericht", en *Verhandlungen des ersten deutschen Soziologietages*, volumen 2, páginas 19-22, 1911.

Webster, F. *Culture and politics in the information age: a new politics?* Routledge, Nueva York, 2001.

Stein, S.D. *Politics on the web.* Prentice Hall, Harlow, 2003.

Welch, D. "Propaganda, definitions of", en Nicholas J. Culbert, D. y Welch, D. *Propaganda and Mass Persuasion. A Historical Encyclopedia, 1500 to Present.* Oxford, Santa Bárbara, páginas 317-323, 2003.

William, W: "Neuromancer", en Smith y Kollock *Las Comunidades en el Ciberespacio*, 1984.

Williams, R. *Historia de la Comunicación. Del lenguaje a la escritura*, Bosch, Barcelona, 1992.

Williamson, A. "2010: The internet election that wasn't", en *Political Insight*, número 1, páginas 58-60, 2010, disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2041-9066.2010.00025.x/full> [Consulta el 16/06/2015]

Wolton, D. (1998). "La comunicación política: la construcción de un modelo", en J. M. Ferry y D. Wolton (Eds.), *El nuevo espacio público*, Barcelona:

Wolton, D. *Internet et après? Une théorie critique des nouveaux médias*. Flammarion, París, 1999.

Wyndham Goldie, G. *Facing the Nation: Television and Politics, 1936-1976*. The Bodley Head, Londres, 1977.

Yanes Mesa, R. "La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada", en *Revista Ámbitos*, número 16, páginas 355-365, 2007, disponible en [http://grupo.us.es/grehcco/ambitos\\_16/20yanes.pdf](http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/20yanes.pdf) [Consulta el 9/01/2015]

Yardi, S. y Boys, D. "Dynamic debates: an analysis of group polarization over time on twitter", en *Bulletin of Science, Technology & Society*, volumen 1, número 8, 2010, disponible en <http://www.danah.org/papers/2010/BSTS-TwitterPolarization.pdf> [Consulta el 13/06/2015]

Zamora, R. y Zurutuza, C. "Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections", en *Comunicación y Sociedad*, volumen 27, número 1, páginas 83-106, 2014, disponible en [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art\\_id=481](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=481) [Consulta el 12/06/2015]

Zimbardo, P. y Leippe, M. R. *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*. McGraw-Hill, Nueva York, 1991.

Zimbardo, P. y Leippe, M. R. *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*. McGraw-Hill, Nueva York, 1991.

Zugasti Azagra, R. y Pérez González, J. "La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014", en *Revista Ámbitos*, 2015, número 28, disponible en <http://ambitoscomunicacion.com/2015/la-interaccion-politica-en-twitter-el-caso-de->



ppopular-y-ahorapodemos-durante-la-campana-para-las-elecciones-europeas-de-2014/  
[Consulta el 19/06/2015]

### 9.1 Medios de comunicación

ABC de Sevilla: <http://www.sevilla.abc.es>

ABC: <http://www.abc.es>

Business Week: <http://www.businessweek.com>

Correo de Andalucía: <http://elcorreoweb.es/>

Diario de Sevilla: <http://diariodesevilla.es>

El Comercio: <http://elcomercio.pe>

El Economista: <http://www.economista.es/>

El Mundo: <http://www.elmundo.es>

El País: <http://www.elpais.com/>

Europa Press: <http://www.europapress.es/>

Grupo Joly: <http://www.grupojoly.com/>

Huffington Post: <http://www.huffingtonpost.es/>

La Razón: <http://www.larazon.es/>

New York Times: <http://www.nytimes.com/>

Noticias Dot: <http://www.noticiasdot.com>

Soitu: <http://www.soitu.es/>

The Telegraph: <http://www.telegraph.co.uk>

The Wall Street Journal Blogs: <http://blogs.wsj.com>

Financial Times: <http://www.ft.com>

The New York Times: <http://www.ft.com>

## 9.2 Redes sociales

Badoo: <https://badoo.com/es/>

Facebook: <http://www.facebook.com>

Fliker: <https://www.flickr.com/>

Fotolog: <http://www.fotolog.com/>

Foursquare: <https://es.foursquare.com/>

Habbo: <https://www.habbo.es/>

Hi5: <http://www.hi5.com/>

If We: <http://www.ifwe.co>

Instagram: <https://instagram.com/>

IRC: <http://www.chathispano.com/>

Linkedin: <https://www.linkedin.com/nhome/>

MySpace: <https://myspace.com/>

Pinterest: <https://es.pinterest.com/>

Tuenti: <https://www.tuenti.com/>

Tumblr: <https://www.tumblr.com/>

Twitter: <https://twitter.com/>

Twoo <http://www.twoo.com/>

Xing: <https://www.xing.com/es>

### 9.3 Otras

Ayuntamiento de Sevilla: <http://www.sevilla.org/>

233 Grados: <http://233grados.lainformacion.com/>

Albert Medran: [http://albertmedran.com/bloc\\_cast/](http://albertmedran.com/bloc_cast/)

Alexa: <http://www.alexa.com/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es>

Blog de la Universidad de las Américas Puebla: <http://blog.udlap.mx>

Blogs de CEU: <https://blog.uchceu.es/informatica/>

Blogs de la Universidad Cardenal Herrera: <http://blog.uchceu.es>

Boletín Oficial del Estado (BOE): <http://www.boe.es>

Boston College: <http://www.bc.edu/>

California State University Dominguez Hills, College of Business Administration and Public Policy: <http://som.csudh.edu/>

CEO. Centre d'Estudis d'Opinió: <http://ceo.gencat.cat/>

Computer History: <http://www.computerhistory.org>

Computer Laboratory (Faculty of Computer Science and Technology, Cambridge University): <https://www.cl.cam.ac.uk>

Comunicación y Política: <http://comunicacionpolitica.blogspot.com/>

Fiasco Awards: <http://www.fiascoawards.com>

Fílmica: <http://www.filmica.com/>

Fundación Luca de Tena: <http://www.fundacionlucadetena.org/>

Fundación Telefónica: <http://www.fundacion.telefonica.com>

Fundación Telefónica: <http://www.fundacion.telefonica.com>

Gen Beta: <http://www.genbeta.com>

Genbeta: <http://www.genbeta.com>

GMail: <https://www.gmail.com/>

Google: <https://www.google.es/>

Intelligence Compass: <http://www.intelligencecompass.com/>

Internet Didáctica: <http://www.internet-didactica.es>

Internet Live Stats: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

Living the Internet: <http://www.livinginternet.com>

Maestros del Web: <http://www.maestrosdelweb.com>

Marc Prensky: <http://www.marcprensky.com>

Media-tics: <http://www.media-tics.com>

Ministerio del Interior: <http://www.interior.gob.es/>

Ministerio del poder Popular para la Comunicación y la Información  
<http://www.minci.gob.ve/el-ministerio/>

OJD: <http://www.ojd.es/>

Ontology Engineering Group, Universidad Autónoma de Madrid:  
<http://delicias.dia.fi.upm.es>

Para Libros: <http://www.paralibros.com>

Penn Libraries, Universidad de Pensilvania : <http://repository.upenn.edu>

Perspectivas de la comunicación: <http://www.perspectivasdelacomunicacion.cl>

PP de Sevilla: <http://ppsevilla.com/>

Psicología y Sociología: <http://psicologiaysociologia.files.wordpress.com>

PSOE de Sevilla: <http://psoesevilla.es/>

Public Relations Society of America : <http://www.prsa.org/>

Qué es: <http://quees.la/p2p/>

Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/>

Red Social: <http://www.red-social.net>

Redes Sociales Perdidas: <http://www.redessocialesperdidas.com>

Reuters: <http://www.reuters.com>

Revistas de la Universidad Complutense de Madrid: <https://revistas.ucm.es/>

Skloti: <http://blog.skolti.com>

Stanford Persuasive Tech Lab: <http://captology.stanford.edu/>

Tim O'Reilly: <http://oreilly.com>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <http://www.uaeh.edu.mx>

Universidad de Concepción: <http://www.periodismoudec.cl>

Universidad de Navarra: <http://www.unav.edu>

Vocento: [http://www.vocento.com/vocento\\_perfil.php](http://www.vocento.com/vocento_perfil.php)

Wiley Online Library: <http://jcmc.indiana.edu>

Yahoo: <https://es.yahoo.com/>

## 10. Anexos (CD)

1. Transcripción de entrevistas a políticos y profesionales de comunicación
2. Análisis de textos
3. Textos de periódicos (ABC de Sevilla y Diario de Sevilla)
4. Textos de redes sociales (Facebook y Twitter)
5. Tablas y gráficas

## 11. Índice de figuras

Figura 1. Proceso de análisis de contenido

Figura 2. Proceso de análisis de contenido

Figura 3. Relación entre Política, Ética y Retórica

Figura 4. Relación entre Creencias, Actitud y Conducta

Figura 5. Relación entre Organización, doctrina y técnicas

Figura 6. Relación asimétrica Emisor-Receptor

Figura 7. Flujo comunicativo dominado por el Emisor

Figura 8. Flujo comunicativo propagandístico

Figura 9. Flujo comunicativo ideológico

Figura 10. Secuencia conceptual de la Propaganda

Figura 11. Relación Política, medios y población

Figura 12. Relación Política, medios y población en comunicación 2.0

Figura 13. Equipamiento de los hogares en TIC y Comunicación

Figura 14. Formas de comunicación política

Figura 15. Flujo de las redes sociales

Figura 16. Los medios como constructores de la realidad

Figura 17. Los medios como constructores de distintas realidades

Figura 18. Evolución de Arpa hasta Arpanet

Figura 19. Arpa e Internet

Figura 20. Tabla de evolución de lo 1.0 a lo 2.0

Figura 21. Relación Comunidad y Red Social con sus públicos



Figura 22. Redes sociales más usadas

Figura 23. Nacimiento de las redes sociales

Figura 24. Medio

Figura 25. Gráfico de medios

Figura 26. Mes de publicación

Figura 27. Político

Figura 28. Ámbito geográfico

Figura 29. Gráfico ámbito geográfico

Figura 30. Tema principal

Figura 31. Gráfico de tema principal

Figura 32. Tipo de discurso

Figura 33. Protagonistas

Figura 34. Gráfico de protagonista

Figura 35. Tono del mensaje

Figura 36. Tipo de verbo

Figura 37. Apela a...

Figura 38. Poderes presentes

Figura 39. Gráfico de poderes presentes

Figura 40. Tipo de propaganda

Figura 41. Tipo de mensaje

Figura 42. Gráfico de tipo de mensaje

Figura 43. Tipo de medio

Figura 44. Cruce de medio y político

- Figura 45. Cruce de tema principal y político
- Figura 46. Cruce de tipo de discurso y político
- Figura 47. Cruce de tipo de discurso, político y tipo de medio
- Figura 48. Cruce de protagonista y político
- Figura 49. Cruce de tono del mensaje y político
- Figura 50. Cruce de tipo de verbo y político
- Figura 51. Cruce de tipo de verbo, político y tipo de medio
- Figura 52. Cruce tipo de mensaje, tipo de medio y político
- Figura 53. Cruce tipo de mensaje y medio
- Figura 54. Cruce político y apela a...
- Figura 55. Cruce medio, político, apela a...
- Figura 56. Cruce tipo de medio, político y apela a...
- Figura 57. Cruce tipo de medio, tono y político
- Figura 58. Cruce de tipo de discurso, político y tono
- Figura 59. Cruce de poderes presentes y político
- Figura 60. Cruce de poderes, políticos y tipo de medio
- Figura 61. Cruce de tipo de propaganda, y político
- Figura 62. Cruce de tipo de propaganda, político y tipo de medio
- Figura 63. Cruce de tipo de propaganda, medio y político
- Figura 64. Cruce ámbito geográfico, tipo de medio y político
- Figura 65. Cruce de tema principal, tipo de medio y político
- Figura 66. Firma en los textos
- Figura 67. Sección donde se insertan los textos

Figura 68. Extensión de los textos

Figura 69. Presencia de foto en los textos

Figura 70. Protagonista de la foto

Figura 71. Cruce de firma y político

Figura 72. Cruce de sección, político y medio

Figura 73. Cruce de extensión, político y medio

Figura 74. Cruce de foto, político y medio

Figura 75. Cruce de protagonista de la foto, político y medio

Figura 76. Cruce de tipo de discurso y extensión

Figura 77. Información de ABC con firma sobre tema político

Figura 78. Información de Diario de Sevilla con firma sobre tema político

Figura 79. Información de Diario de Sevilla: tamaño grande, tema político

Figura 80. Información de ABC sobre tema político

Figura 81. Cruce tipo de medio y tema principal

Figura 82. Información de Diario de Sevilla con político como protagonista

Figura 83. Elementos multimedia

Figura 84. Interactividad del mensaje

Figura 85. Elementos propios de Internet

Figura 86. Cruce de elementos de Internet, político y medio

Figura 87. Cruce de interactividad, político y medio

Figura 88. Cruce de elementos multimedia, político y medio

Figura 89. Imagen en el perfil de Twitter de Zoido

Figura 90. Tuit de Espadas de tono positivo

Figura 91. Imagen de políticos con poderes sociales en redes sociales (Zoido en Facebook)

Figura 92. Tuit de Zoido donde no hay elementos multimedia

Figura 93. Tuit de Espadas en respuesta a otro usuario

Figura 94. Tuit de Espadas con etiqueta

Figura 95. Tuit de Zoido donde cita a otro usuario (@SEFF\_2014)



*«Things change. And friends leave. Life doesn't stop for anybody»<sup>255</sup>*

*«Reality exists in the human mind, and nowhere else»<sup>256</sup>*

*«I'm quite illiterate, but I read a lot»<sup>257</sup>*

---

<sup>255</sup> Chbosky, S. *Perks of being a wallflower*. Pocket Books, Londres, 1999.

<sup>256</sup> Orwell, G. 1984. DeBolsillo, 2013.

<sup>257</sup> Salinger, J. D. *The Catcher in the Rye*. Penguin Books, Londres, 1994.











