

**SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA**

**XVII CONGRESO INTERNACIONAL**

**“PERIODISMO POLÍTICO:  
NUEVOS RETOS, NUEVAS PRÁCTICAS”**

Actas de las comunicaciones presentadas en el  
XVII Congreso Internacional de la SEP  
5 y 6 de mayo de 2011  
Universidad de Valladolid

Sociedad  
Española de  
Periodística

**SEP**

**Edita:** Sociedad Española de Periodística  
Universidad de Valladolid

**ISBN:** 978-84-694-9397-7

## Las redes sociales como brazo de la política: El caso de facebook al servicio del PSOE de Sevilla

### Social networking as arm of politics: The case of facebook to Sevilla's PSOE

Dr. D. Juan Luis Manfredi Mayoral

Profesor Titular de la Universidad de Sevilla

*manfredi@us.es*

José Teodoro del Pozo Cruz

Doctorando Universidad de Sevilla; Departamento de Periodismo II

*jtdelpozo@gmail.com*

Rocío Alcántara López

Doctoranda Universidad de Sevilla

*rocio.alcantara.lopez@gmail.com*

**Palabras clave** | Red social; Facebook; Periodismo; Política; PSOE; Sevilla

**Keywords** | Social Networking; Facebook; Journalism; Politics; PSOE; Seville

#### Resumen

#### Introducción:

Los medios de comunicación masas tienen una importancia capital en nuestra visión del mundo. Atesoran una responsabilidad social, ética y política que parapeta en un especial cuidado de su discurso. Como incipiente recurso periodístico y propagandístico surge el uso de las redes sociales. En el caso de facebook, se trata de una red social creada por el norteamericano Mark

Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard, y que cuenta ya con más de 600 millones de miembros inscritos y traducciones en más de 70 idiomas. La política no es ajena a la evolución de este incipiente ecosistema comunicativo que genera facebook y hace tiempo que se apresuraron a utilizar esta red social como brazo político al servicio de los partidos. En concreto, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) de Sevilla tiene en facebook un pilar comunicativo a favor de su campaña política: Es la forma de articular respuestas de forma eficaz, masiva y relevante.

**Objetivos:**

- Conocer el impacto social, evolución y efectos del uso de facebook en la campaña política del PSOE en Sevilla.

**Metodología y análisis:**

Para conocer el impacto social de la red social facebook como arma comunicativa y propagandística a favor de la campaña electoral del PSOE en Sevilla realizamos cuestionarios semiestructurados y entrevistas semiabiertas en los diferentes distritos de la ciudad hispalense. El análisis de estos datos nos posibilita el conocimiento de los efectos de un proyecto o programa en relación con las metas propuestas y los recursos movilizados.

**Conclusiones:**

La red social facebook se convierte, hoy día, en un pilar comunicativo para las campañas políticas de los partidos locales por su impacto en la sociedad.

Se percibe un incremento en el uso de esta red social mientras más próxima es la fecha electoral.

## **1. INTRODUCCIÓN: DEL PERIODISMO SOCIAL A LA POLITIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

El uso de las redes sociales provoca cambios en nuestra esfera personal, social y profesional. Si nos centramos en el ámbito profesional, la situación actual, en la que se experimenta un alto nivel de conectividad interpersonal, así como la gestión de información generada, favorecen el avance hacia formas de inteligencia colectiva que están cambiando a las organizaciones. El acceso a las redes sociales mediante dispositivos móviles garantiza la participación desde cualquier lugar del mundo y, cuanto más gente la use, más se multiplican sus utilidades. Constituyen, pues, una excelente plataforma para la mejora e innovación. Pero, ¿cómo hemos llegado hasta aquí? ¿Qué importancia tienen las redes sociales en política? ¿Son capaces de influir en la sociedad hasta mover en masa el voto? En este sentido, y coincidiendo con Melvin L. De Fleur y Sandra J. Ball-Rokeach (1993: p. 20) advertimos que el posible origen de las respuestas a los interrogantes anteriores se encuentran en el análisis de nuestros antecedentes y en el estudio de un presente más ínfimo:

“Aunque la experiencia de tiempos pretéritos no es una guía fiable para el futuro, es importante mirar hacia atrás y ver lo que pasó en algunos momentos importantes cuando la gente llegó a ser capaz de comunicarse por medio de formas radicalmente distintas. Parece, por tanto, adecuado empezar por el principio y rastrear en una breve visión de conjunto dónde y cuándo comenzó la comunicación humana, como mejoró en determinados momentos del pasado a lo largo de la prehistoria y de todo el desarrollo histórico, y cómo aquellos cambios tuvieron profundas implicaciones en la vida de la gente corriente”

### **1.1. La comunicación, el punto de partida**

La comunicación es, por ende, el punto de partida de los medios de comunicación, que no sólo transmiten información, sino que pueden inducir determinados comportamientos, ideologías y conductas en la audiencia. (Viscardi, R. 2004). Nos dicen qué pensar. Es decir, trabajamos con la idea de que los medios

de comunicación son parte de nuestra sociedad y, como tal, puede influir en la vida cotidiana de la audiencia.

Para comprender el papel protagonista que hoy ocupan los medios, necesitamos conocer su pasado, estudiar su presente y atisbar su futuro. Entendemos que el hombre, desde los jeroglíficos, la comunicación no verbal, la escritura, la imprenta o el papel, quería expresar sus emociones y obtener testimonios. Con el tiempo, y para dar respuesta a esas inquietudes, van a aparecer la radio, la televisión, el cine y la prensa escrita. La estación pionera fue EAJ-1 Radio Barcelona, llamada la emisora decana de la radio española por ser, precisamente, la más antigua. Por su parte, la prensa escrita fue el primer medio de comunicación de masas y el inicio del periodismo, una profesión que, a día de hoy, continúa conétere en su forma más superficial, pero con un telón de fondo distinto que no puede soslayar la arbitrariedad que generan las noticias, reportajes y editoriales en los periódicos.

Vemos como el oficio del periodismo, paralelamente a la sociedad, experimenta cambios socioeconómicos desde sus orígenes. En el mundo de la comunicación, esta transformación se corresponde y hace más notable a principios del siglo XIX, con la Revolución Industrial, que implica no sólo avances tecnológicos, también socioeconómicos y culturales (Castells, M. 1998). En el plano comunicativo, la sociedad, acostumbrada a fuentes limitadas de información, evoluciona hacia un modelo comunicativo distinto, donde es posible producir, obtener y compartir información en todo momento y desde cualquier parte del mundo. Este nuevo ecosistema mediático, Manuel Castells (1998), en su libro *La era de la información: economía, sociedad y cultura* lo define como “*Sociedad de la Información*”.

Como consecuencia, la sociedad adquiere nuevas herramientas cotidianas y se modifican los hábitos, los valores, las conductas y las actitudes. Es decir, se produce un cambio la cultura. (Castells, M. 1998). Esta nueva situación comunicativa y social (no olvidemos que los cambios se producen en todos los ámbitos de la sociedad), es importante porque supuso también una transformación en la cultura y, los medios de comunicación, como actores de esta ‘nueva’ sociedad

creada a partir de la Revolución Industrial, empiezan a adquirir un papel importante, ya que pueden actuar como mediadores de la realidad social y llegar a modificar su cultura.

A nivel comunicativo, la prensa, la radio y la televisión no pueden quedarse atrás y se ven afectados, en su estructura y sus objetivos más intrínsecos, por la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) (Trejo, R. 2006). Es decir, el color, la rapidez en la transmisión de la información o la tecnología audiovisual empiezan a describir nuevas formas de informarse y de comunicar. Las formas de comunicación cambian, evolucionan, y la información se convierte en una herramienta que se puede transmitir sin restricciones de tiempo, espacio o formato.

Para Raúl Trejo esta nueva situación es posible, en gran medida, gracias a la informática, que posibilita la digitalización de los mensajes y la aparición de nuevos medios como internet. Nos encontramos ante un nuevo 'invitado' en el panorama mediático. La aparición de este medio supone un cambio importante ya que, antes de la citada revolución tecnológica, existían escasas formas de acceder a la información. Las opciones de los sujetos sociales eran limitadas y había que decidir dentro de un catálogo muy acotado de fuentes de información. Ahora, el panorama es diferente y existen multitud de 'ofertas' informativas. Alsina (1995) advierte que depende del individuo, como actor social y lector empírico, reconocer los productos informativos de calidad y relevancia. Esta afirmación posiciona al sujeto social como receptor activo<sup>1</sup>, es decir, como individuo que participa en el proceso de comunicación y que, desde su perspectiva crítica, puede dejarse (o no) influir por el discurso mediático.

Otra consecuencia más de las NTIC es que, el fin último de los medios (informar, formar y entretener) comienza a cambiar y la objetividad y la rigurosidad empiezan a fluctuar en el aire. Es en este punto donde cobran especial relevancia las palabras de Kapuscinski (2002: p. 39): *"Con la revolución electrónica y de la*

---

<sup>1</sup> El receptor activo se encuentra dentro de la fase de consumo. Alsina (1995) señala tres: Producción, circulación y consumo.

*comunicación, el mundo de los negocios descubre que la verdad no es importante, y que ni siquiera la lucha política es importante: que lo que cuenta, en la información, es el espectáculo”*

Los ideales de periodismo social, objetividad y la transparencia informativa dejan paso a las interpretaciones y las valoraciones. El periodista se convierte en un mediador entre los Medios de Comunicación y la propia sociedad y, para Miquel Rodrigo Alsina (1995), puede construir una determinada realidad social que, en principio, debe ser compartida por sus lectores. Y es que, existen métodos y tratamientos discursivos muy claros que muestran cómo el periodismo ha tenido siempre una marcada influencia social y política en el desarrollo de un país (Bouza, F. 1998: p. 6).

En la actualidad, y como antaño, la selección de noticias por parte de los medios responde a determinadas estrategias comunicativas supeditadas a intereses de producción, económicos, políticos, sociales e ideológicos de los grupos de poder (públicos o privados) que determinan y negocian con los *mass media* qué es noticiable y relevante para la sociedad.

Para Vázquez Medel (2000), catedrático de la Universidad de Sevilla, los medios de comunicación, en busca de sus propios beneficios, pueden estar al servicio de la política o de las propias empresas privadas. Vemos como el tratamiento de la información (en su concepción más amplia) en los *mass media*, más allá de los diferentes soportes, formatos y modos en los que aparece, está sujeto a múltiples actores individuales, colectivos, derechos e intereses. Entre los actores podemos citar a las propias empresas mediáticas, el Estado, los periodistas, los trabajadores del ámbito y la sociedad civil.

## **2. OBJETIVOS:**

- Conocer la evolución hacia el término comunicación política
- Describir la importancia de Internet en la comunicación política



- Conocer la evolución y efectos del uso de facebook en la campaña política del PSOE en Sevilla.

### 3. HACIA UNA COMUNICACIÓN POLÍTICA RESPONSABLE

“La historia del periodismo y del desarrollo de la tecnología audiovisual autoriza a pensar que la ética de la información está sometida a una prueba de fuego. No es que cambien los principios básicos de la ética, pero sí las situaciones humanas que condicionan su apreciación y aplicación por parte de los profesionales de la información”. (Blázquez, N. 1994: p. 5).

Los principios éticos, al igual que la comunicación, evolucionan a lo largo de la historia. Por ende, y siguiendo a Niceto Blázquez, son necesarias nuevas corrientes éticas que responsabilicen el contenido discursivo de la información. Entra en escena de forma impetuosa el periodismo empresarial y político, donde los grandes magnates deciden qué difundir y qué realidad ‘crear’. La aparición de las NTIC no hace sino incrementar los recursos y el aditivo de las imágenes y el sonido aumentan las posibilidades de falsificación y manipulación de una forma casi ilimitada.

¿Qué papel desempeña en este ecosistema mediático la Ética? *“Corresponde al discurso ético afrontar estos retos sin miedo a los frívolos, sin concesiones a los pusilánimes y con respeto a los más débiles y perjudicados”* (Blázquez, N. 1994: p.17). Dada esta crisis de credibilidad en la información, surgen los códigos deontológicos para intentar paliar el agravio (Aznar, H. 2005). Vemos como es necesario incrementar el compromiso ético de cualquier actividad social que perpetúe en una responsabilidad con la propia sociedad (Harris, N. 1992). En este sentido, y teniendo en cuenta la importancia capital que los medios de comunicación tienen en nuestra visión del mundo (Casero, A. 2007), cada vez más se reformulan y surgen nuevos códigos y estrategias para evitar el excesivo protagonismo y violación de principios éticos en sucesos que aparecen de forma

cotidiana en los *mass media* como pueden ser la discapacidad, la salud, la violencia doméstica o de género o la inmigración ilegal.

### 3.1 Libertad, responsabilidad y Periodismo

*“Sólo en libertad se puede hablar de responsabilidad”* (Aguirre, M. 1988: p. 235). Decimos que una persona es libre cuando puede ‘decidir hacer’ entre diferentes posibilidades y, a su vez, hacerlo de forma consciente y responsable. *“La conciencia es la bisagra que une responsabilidad y libertad”* (Aguirre, M. 1988: p. 236). Aunque son muchas y amplias las aristas que definen responsabilidad y libertad, una perspectiva ética de estos conceptos colocan al comunicador como actor social: *“El servicio a los demás a través de un indesmayable velar por la verdad en la información debe ser norma segura para la toma de una decisión profesional”* (Aguirre, M. 1988: p. 239).

En este sentido, y coincidiendo con la perspectiva de la profesora Aguirre, surge la necesidad de incidir más en el filtro ético y moral de la información periodística en España. Más aún si cabe al tener en cuenta que en nuestro país, durante el régimen franquista, no existió ningún código deontológico del Periodismo propiamente dicho. (Aznar, H. 2005).

Como bien señala el profesor Aznar, aunque España dejó atrás hace relativamente pocos años el período franquista, sí parece haber adquirido responsabilidad social en la comunicación y son numerosos los códigos éticos y deontológicos en los diferentes ámbitos de la comunicación política. Asimismo, el profesor (Aznar, H. 2005) apunta en su libro *Comunicación responsable: La autorregulación de los medios* que es necesario, cada vez más, trabajar en la capacitación y formación de los profesionales mediáticos para mejorar, en libertad, la responsabilidad social de los propios profesionales y empresas mediáticas.

Por ello, existen una gran variedad de códigos en el ámbito de la comunicación que intentan cubrir distintos formatos, temáticas o contenidos. Ya

sea en salud, guerras o inmigración. Aunque el abanico de códigos es amplio, en su contenido normativo existen similitudes entre ellos. Estudios como el de Barroso Asenjo (1994: p. 4) concluyen en otorgar relevancia a la semejanza de principios comunes en los códigos éticos:

“Quizás la conclusión más importante es la constatación de hasta qué punto las deontologías nacionales comportan tantos puntos comunes y poseen motivaciones y objetivos semejantes e idénticos. Más en concreto, el hecho claro y constatable de que detrás de estos documentos subyace un gran fondo común de grandes principios deontológicos que son universales”.

### **3.2 La política desde una perspectiva comunicativa**

No será hasta la mitad del siglo XX cuando se empieza a hablar, de forma diluyente, de comunicación política. Este proceso coincide con resurgir de la televisión como principal fuente de información general de los ciudadanos. En este sentido, la política no es ajena a esta nueva forma, cercana, visual y directa, de llegar a la mayoría de la sociedad. (Berrocal, S. 2003).

Por ende, a la hora de entender la comunicación política, parece inevitable recurrir a diferentes perspectivas que concilian en un mismo trasfondo. Para JD. Swanson et cols. (1990, p: 11; citado en Berrocal, S. 2003) se entiende por comunicación política “aquel campo distintivo que plantea cuestiones fundamentales acerca de la comunicación y la política inaccesibles desde otras perspectivas”.

Entendiendo la comunicación política como una perspectiva interdisciplinar entre la Comunicación, las Ciencias Políticas y la Sociología es necesario hacer acopio de cómo, los partidos políticos, cada vez más recurren a los medios de comunicación como difusores, a veces encubiertos, de sus campañas políticas. Principalmente, como señalamos anteriormente, la televisión se convierte en herramienta al servicio ideológico de los partidos. Por ello, al igual que el resto de empresas dedicadas a la explotación de contenidos sobre la comunicación, la televisión forma parte de un entramado económico donde se firman a diario

contratos millonarios relativos a la política, la publicidad, la compra-venta de nuevos medios, la producción de contenidos, la cesión de derechos o el fichaje de estrellas del mundo mediático. Una gran telaraña de relaciones comerciales que influye directamente en el comportamiento de los actores del mercado informativo, constriñendo, en muchos casos, sus capacidades y conductas (REIG, R. 1997). En este sentido, la televisión, es una de las más afectadas por las estrategias productivas de sus accionistas mayoritarios con los grandes partidos políticos.

### **3.3 Internet al servicio de la comunicación política**

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) ponen al servicio de la política multitud de recursos audiovisuales con los que interactuar con la sociedad. Este mundo emergente es el resultado de la superación de una época de transición en la que los políticos no entendían el nuevo mundo virtual. Eric Schmidt, presidente y director ejecutivo de Google, llegó a afirmar que los políticos no comprendían bien la realidad de Internet. Schmidt se cuestionó que, tras la implantación de internet en la mayoría de hogares, ¿Cuáles serán los efectos de internet en la siguiente generación de políticos?

Las respuestas a esta cuestión no se hicieron esperar y, en el último lustro, Internet se ha convertido en el brazo político de muchas campañas electorales. Javier del Rey Morató, en su libro *Comunicación política, internet y campañas electorales* (2007; p: 203), recalca la importancia de este nuevo ente comunicativo para la política:

*“La aparición de internet supone un cambio cualitativo notable en las formas de comunicación. También en la policía ha hecho irrupción internet. Si antes se decía que no salir en televisión es no existir, un paseo por la red nos permitirá afirmar que, en nuestros días, la expresión que describe la omnipresencia de la red y su capacidad de abarcarlo todo es ‘to be on the internet or not to be’ (Castells, 2006: 72)”.*

No obstante la aparición de las redes sociales como fenómeno de comunicación política es relativamente reciente. Facebook, es una red social

creada por el norteamericano Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard, y que cuenta ya con más de 600 millones de miembros inscritos y traducciones en más de 70 idiomas. La política, por ende, no es ajena a la evolución de este incipiente ecosistema comunicativo que genera facebook y hace tiempo que se apresuró a utilizar esta red social para su conveniencia. En concreto, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) de Sevilla tiene en facebook un pilar comunicativo a favor de su campaña política para las elecciones municipales de mayo de 2011.

#### **4. APROXIMACIÓN DESCRIPTIVA AL CASO DE LA UTILIZACIÓN DE FACEBOOK EN LA CAMPAÑA POLÍTICA DEL PSOE EN SEVILLA (ELECCIONES MUNICIPALES DE MAYO DE 2011)**

Para conocer el impacto social de la red social facebook como arma comunicativa y propagandística a favor de la campaña electoral de las elecciones municipales de mayo de 2011 del PSOE en Sevilla realizamos cuestionarios semiestructurados y entrevistas semiabiertas en los diferentes distritos de la ciudad hispalense. El análisis de estos datos nos posibilita el conocimiento de los efectos de un proyecto o programa en relación con las metas propuestas y los recursos movilizados. En este sentido, los cuestionarios están dirigidos tanto a los coordinadores de la propia página del PSOE (concretamente a su Community Manager D. Ricardo Domínguez), como a una muestra representativa de 300 usuarios residentes y con derecho a voto en Sevilla que, como *usual care*, reconocen entrar como mínimo dos veces en el muro del Facebook del PSOE en Sevilla.

Los primeros análisis de los cuestionarios y entrevistas dilucidan que, además de fomentar la participación y la implicación de la ciudadanía y de otros actores en la gobernanza, esta red social complementa los canales de comunicación del partido. Es, por ende, un complemento a los recursos audiovisuales que ofrecen las páginas webs oficiales. Asimismo, proporciona respuestas inmediatas a los usuarios, pero en este caso la información que se ofrece puede resultarles útil

también a otras personas en la misma situación. Se gana tiempo y recursos, como ocurre también en la web. Este incipiente panorama se produce de una manera más cercana, ya que nos encontramos en el contexto personal del usuario.

Se define como una herramienta que emplea el partido para redirigir a los propios usuarios hacia la web corporativa, o hacia otro recurso definido que proporcione información tan fiable como la generada por los canales oficiales. Todo ello con el objetivo de ampliar la información oficial. Constituye, por tanto, una forma de facilitar la creación de redes temáticas de usuarios que, a su vez, generan conocimientos fundamentales y complementarios que permiten que la organización conozca sus intereses y la información generada en estas redes y así poder tenerlas en cuenta.

El análisis nos lleva a una aproximación de que los partidos políticos establecen unas pautas comunes para la presencia homogénea de sus ideales en las redes sociales. Se trata de una herramienta dinámica en la que, normalmente, la sociedad puede aportar su propia experiencia e inquietudes en la propia red social.

#### **4.1 Principios que inspiran la presencia del PSOE de Sevilla en las redes sociales**

A la hora de interactuar en sociedad, los coordinadores del muro oficial del facebook PSOE en Sevilla lo hacen en un tono acorde con los valores compartidos por el partido y por los profesionales que lo integran. Según el propio Ricardo Domínguez, en palabras reproducidas del bruto de la entrevista, entre las características y principios que se siguen desde el Facebook oficial del PSOE en Sevilla están, entre otras:

- Servicio público. “Es nuestra razón de ser”. La comunicación a través de las redes sociales debe ser tan eficaz, o más, de lo que lo es la presencial, y a la vez debe ser más eficiente y dar mejores resultados sin requerir muchos más recursos. “Conviene mostrar en todo momento una predisposición para escuchar y para ayudar al ciudadano en todo lo que sea posible, así como para ofrecer soluciones a todas sus dudas”.

- Transparencia. Es la norma básica de los medios sociales. “Hay que mostrar a la organización tal y como es, con naturalidad”.
- Calidad. Se deben ofrecer servicios de calidad a la sociedad, siguiendo los protocolos establecidos.
- Corresponsabilidad. Saber a quien se representa y con qué orientación: cómo y dónde se debe comunicar. “Hay que tener en cuenta las normas de convivencia y las normas de uso de las mismas redes sociales”.
- Participación en iniciativas ciudadanas. El objetivo es fomentar la participación del resto de la ciudadanía.
- Conocimiento abierto. Un nuevo enfoque de la propiedad intelectual que permite crear las condiciones necesarias para generar riqueza a partir de los datos y los contenidos elaborados por el partido político.

En resumen, el tono de conversación debe ser siempre cercano y cordial. La comunicación en las diferentes redes sociales en las que los partidos políticos están presentes y siempre se orienta a la ciudadanía. Es, por ende, necesario escuchar a las personas y dar respuestas adecuadas a sus necesidades, para que los usuarios de las redes sientan que nuestra presencia no es intrusiva”.

#### **4.2 El uso de Facebook como brazo político**

Esta red social constituye una plataforma de comunicación, con usuarios que comparten información, fotos, enlaces y vídeos . Además, los usuarios pueden participar en las comunidades que les interesen. Facebook también ofrece la posibilidad de enviar mensajes privados entre contactos o ‘amigos’ de facebook.

Por otro lado, existe un conjunto de aplicaciones que complementan las funciones básicas y que aportan un abanico nuevo de funciones, tanto lúdicas como profesionales. Facebook es una de las redes sociales más conocidas en todo el mundo y con más usuarios activos. En este sentido es una plataforma adecuada

para transmitir información a una audiencia amplia y por ello, los partidos políticos, han decidido estar presentes en Facebook.

## **5. A MODO DE CONCLUSIONES**

La red social facebook se convierte, hoy día, en un pilar comunicativo para las campañas políticas de los partidos locales por su impacto en la sociedad. Se percibe un incremento en el uso de esta red social mientras más próxima es la fecha electoral. Esta herramienta es una solución propagandística escogida por el PSOE para atribuir carácter diferencial a sus actos. En este sentido, el muro dispone de una serie de características que las hacen muy interesantes a la hora de analizar lo que sucede en la red. Por ello, disponen de estadísticas completas de los usuarios que se asocian, con información sobre su edad, idioma, sexo... etc.

Uno de los puntos clave que se desprenden de este análisis descriptivo de la campaña política del PSOE para las elecciones municipales de mayo de 2011 es el cuidado de los contenidos que subyacen de su muro oficial de Facebook. En este sentido, no publica muchas entradas diarias en Facebook. Lo habitual es publicación de dos o tres, dependiendo de la actividad de la cuenta esa jornada. Así, publica, principalmente, información procedente de fuentes propias. Entre las actividades más destacas durante la campaña:

- Publicación de nuevas entradas en un blog corporativo
- Retransmisión en directo de eventos: enlaces a páginas desde las que seguir en directo eventos concretos.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos o presentaciones.
- Novedades de la web, nuevas secciones o publicaciones.

En cuanto a la gestión de comentarios y respuestas, en este caso el administrador gestiona quien puede escribir en el muro de la página. Esto no evita la especial atención prestada a los posibles comentarios cuando se publique una nueva información. Responden a los comentarios lo antes posible dentro del mismo



espacio donde se haya producido la pregunta o consulta. Normalmente, agradecen al usuario su participación y añaden contenidos complementarios ante cualquier información inconclusa.

Si el comentario es inapropiado, normalmente responden al usuario educadamente, enlazando información o redireccionando a otras webs que pueden ofrecer una respuesta adecuada, si así lo requiere.

Siguiendo con las respuestas, suelen ser corporativas, es decir, con el nombre del partido y no del perfil del administrador. Los comentarios se clasifican en:

- Formulación de preguntas, dudas o solicitudes
- Críticas: en los casos de críticas constructivas encontramos respuestas públicas en el apartado de comentarios, que es el único espacio donde los usuarios pueden escribir sus mensajes. Si, por el contrario, la crítica es negativa se realiza un análisis de la queja y la respuesta es constructiva.

En todos los casos, la respuesta se coordina con la unidad responsable de la información en cuestión y, en algunos casos, se comunica de manera privada con un correo electrónico al usuario si éste requiere más información.

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

- Aguirre, Marisa. (1988). *El deber de formación en el informador*. Ediciones Universidad de Navarra. Pamplona.
- Alsina, Miquel Rodrigo (1995). *Modelos de la comunicación*. 2ª Edición. Tecnos. Madrid
- Aznar, Hugo (2005). *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Ariel. Madrid
- Berjano, Enrique y Pinazo, Sacramento (2001). *Interacción social y comunicación*. Tirant lo Blanch. Valencia.

- Berrocal, Salomé (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel. Barcelona.
- Blázquez, Niceto (1994). *Ética y Medios de Comunicación*. Biblioteca de autores Cristianos. Madrid.
- Bouza, Fermín (1998). *La influencia política de los medios de comunicación: mitos y certezas del nuevo mundo*. Publicado en “El debate de la Comunicación”, Edición preparada por Juan Benavides Delgado, Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid/Ayuntamiento de Madrid, 1998. pp. 237-52.
- Casero, Andreu (2007). “Discurso mediático, inmigración e ilegalidad: legitimando la exclusión a través de la noticia”. En R. Zapata y Van Dijk, T.A. (Eds.), *Discursos sobre la inmigración en España: los medios de comunicación, los Parlamentos y las Administraciones*. (pp. 71-92). Barcelona: Fundación Centro de Información y Documentación Internacionales en Barcelona (CIDOB).
- Castells, Manuel (1998): *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Alianza Editorial. Madrid.
- Del Rey Morató, Javier (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Tecnos. Madrid
- Harris, Nigel G. E. (1992). *Codes of conduct for journalists*. En A. Besley y R. Chadwick (eds.), *Ethical Issues in Journalism and the Media*, Londres y Nueva York, Routledge, pp. 62-77
- Hernández, Macarena (2002). *Cultura y comunicación en Andalucía: Las tecnologías desde el horizonte local*. Libros la Frontera. Sevilla
- Iribarren, Jesús (1968). *El derecho a la verdad: Doctrina de la Iglesia sobre prensa, radio y televisión*. Editorial Católica. Madrid

- Kapuscinski, Ryszard. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio*. Anagrama. Barcelona.
- Lirola, María (2008). “Entrevista al profesor Teun van Dijk”. En María Martínez Lirola (Ed.), *Inmigración, discurso y medios de comunicación*. (pp. 15-22). Colectiva. Alicante.
- Lirola, María (2008). “Inmigración, discurso y medios de comunicación”. Colectiva. Alicante.
- Melvin L. De Fleur y Sandra J. Ball-Rokeach. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós Comunicación. Barcelona.
- Oktar, Lütfiye (2001): “The ideological organization of representational processes in the presentation of us and them”. *Discourse and Society*, 14 (5); 313-346.
- Pérez, Rafael Alberto (2001) *Estrategias de comunicación*. Ariel. Barcelona.
- Ramonet, Ignacio (2001). “Control de la información. Información y comunicación en la era de la globalización liberal: El quinto poder”. En *Taller: Comunicación y ciudadanía*. Foro Social Mundial de Porto Alegre. Porto Alegre (Brasil)
- Reig, Ramón (2002). *La comunicación en su contexto. Una visión crítica desde el periodismo*. Centro Andaluz del Libro. Sevilla.
- SOHR, Raúl (1998) *Historia y poder de la prensa*. Editorial Andrés Bello, Santiago de Chile.
- SUÁREZ VILLEGAS, Juan Carlos (2001) *Principio de ética profesional: a propósito de la actividad informativa*. Tecnos, Madrid.
- Trejo, Raúl (2006). *Viviendo en el Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos*. Gedisa. Barcelona.

- Van Dijk, T. A. (1994). Conferencias: “Discurso, poder y cognición social”. En: Special issue of *Cuadernos Maestría en Lingüística*. Núm. 2, Año 2. Colombia: Universidad de Cali.
- Vázquez Medel, M. A. (2000). *Los Medios de Comunicación y la construcción del imaginario social (raza, género e identidades)*. Recuperado el 8 de diciembre de 2009, de <http://huespedes.cica.es/aliens/gittcus/mmccis.htm>.
- Villada, Rojo (2003): “Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias para la prensa ante la convergencia mediática”. Sevilla: Comunicación social, Ediciones y publicaciones
- Viscardi, Ricardo. (2004). *La comunicación: componente estructural de la diversidad cultural*. Redes.com. Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación. Núm. 2, 35-43.