

CAPÍTULO V

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

Alejandro Alcolea Marín

Universidad Complutense de Madrid

Resumen

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

Palabras Clave:

redes sociales – teatralización - comunicación política

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

Héctor Lavoe

1. Introducción

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

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

2. Planteamiento y metodología

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

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

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

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

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

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

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

3. Resultados

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Conclusiones

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La construcción de la identidad virtual del político

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

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

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

¹¹ <http://www.debateen140.com/>

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

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

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

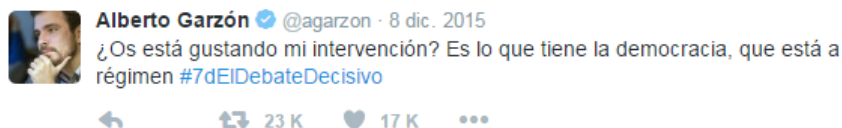


Figura 5

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

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

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

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

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

La campaña en redes sociales

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

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

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

La comunidad política *online*

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

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

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

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

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

5. Bibliografía

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

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

Artículos de Investigación

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

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

RESEÑA CURRICULAR

Alejandro Alcolea Marín

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

