

EL PODER DE LAS REDES SOCIALES EN LA POLÍTICA Y EN LOS MOVIMIENTOS SOCIALES

Mesa nº 23: “Gestión política, campañas y nuevas tecnologías”

María Jesús Fernández Torres, Dra. Comunicación, Universidad de Málaga.

Francisco Javier Paniagua Rojano, Dr. Periodismo, Universidad de Málaga.

ÍNDICE

1.- Introducción	2
2.- Internet y Redes Sociales	3
2.1.- Twitter como herramienta de comunicación política	7
3.- Movimientos sociales y ciberactivismo	10
4.- Análisis de la presencia de partidos, políticos y movimientos sociales en Twitter. Estudio del tema #rescate y la representatividad de sus emisores con más protagonismo	18
4.1.- Objetivos y metodología	18
4.2.- Resultados y conclusiones	20
4.2.1. Presencia de los partidos políticos más votados y sus representantes en Twitter	20
4.2.2 Análisis de la etiqueta #rescate.Principales protagonistas.	22
5.- Bibliografía y Webgrafía	25

1.- INTRODUCCIÓN

Internet se ha convertido en una nueva fuente de información y de expresión y proporciona una forma barata de manifestarse a los activistas políticos de todo el mundo. Se puede afirmar que ningún otro medio de comunicación ha tenido una capacidad de penetración tan rápida y descomunal como lo ha tenido Internet, medio que está cambiando, sin duda, las reglas del juego político. De hecho, las campañas electorales de los partidos incorporan ya, desde hace años, el uso de la red como un eje central.

Aunque sea catalogado como un medio que ofrece un canal de información inmanejable y vasto, Internet está democratizando los medios y los sistemas políticos. Así, se ha roto el sentido único de la comunicación de masas y la comunicación, en su verdadero significado etimológico, es ahora posible. Se trata de una comunicación universal, omnipresente y libre, si bien no pueden desvincularse de ella problemas tales como la falta de veracidad, la autenticidad de las fuentes, la calidad en los contenidos, los derechos de propiedad intelectual, ...; problemas que, quizá, tiendan a desaparecer en un futuro.

Dentro de este universo denominado "Web 2.0", las redes sociales configuran una de las herramientas características en donde el usuario es el verdadero protagonista. Comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas, en su mayoría, con afinidades comunes. Según un estudio de la AIMC en 2011, las redes sociales más utilizadas son Facebook, Tuenti y Twitter.

El análisis de los movimientos sociales no puede realizarse al margen de los nuevos espacios surgidos en el Ciberespacio. La movilización social cuenta en Internet con un relevante universo en donde sus principales protagonistas informan, organizan, actúan e incluso, dominan. Por tanto, Internet refuerza el modelo simétrico bidireccional enunciado por Grunig y Hunt, basado en la comprensión mutua entre públicos y organización y es a esto a lo que intentan sacarle rendimiento partidos políticos y movimientos sociales.

La investigación se centrará, por tanto, en estudiar cómo los movimientos sociales y los partidos políticos encuentran en las redes sociales un importante espacio que utilizan para servir mejor al interés de sus públicos y para poder llegar con mayor facilidad a los mismos.

2.- INTERNET Y REDES SOCIALES

El fácil acceso, la inmediatez y la universalidad de su alcance, han convertido Internet en la más poderosa herramienta de transmisión de ideas de todos los tiempos. En un principio, la Web implicaba básicamente la lectura, la navegación y la consulta de diferentes páginas con información. Era lo que se conocía como Web 1.0. Pero, debido a la necesidad de participación y colaboración que se da entre los usuarios de la red, surge la denominada Web 2.0; una Web donde el contenido lo crean los usuarios, algo que ha supuesto una auténtica revolución en lo que a difusión de información se refiere.

Por tanto, la Web 2.0 sustituye a la Web 1.0, puesto que los usuarios no estamos sólo para buscar y recibir información sino también para emitirla, construirla, reflexionarla y madurarla. Asimismo, llegados a este punto, debemos citar la Web 3.0, también llamada “Web Semántica” según el creador de la World Wide Web, Tim Berners-Lee; pero, aquí, no existe un acuerdo general acerca de lo que significa el término. Hay un determinado consenso que dice que ésta surge del cambio en la forma de las relaciones sociales y de la comunicación entre las personas.

Dentro del contexto de Internet, apareció hace más de una década el fenómeno de las Redes Sociales On-Line. De este término, se pueden encontrar multitud de definiciones. Castells (2001:395) las define como “redes electrónicas autodefinidas de comunicación interactiva, organizadas en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en sí misma en la meta”. Para Christakis y Fowler (2010:27), una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos.

Queda cada vez más claro que la Web 2.0 constituye un escenario donde las redes sociales suponen su máxima expresión, configurando una de

sus herramientas características. Redes que conforman comunidades virtuales que interconectan a los usuarios y los dotan de información en tiempo real.

La Web 2.0 ha supuesto un cambio estructural en el proceso comunicativo. Los roles de emisor y receptor se han modificado ya que la interacción que se da entre ambos no es lineal ni unidireccional sino que ha cambiado hacia la multidireccionalidad. Es decir, las figuras del emisor y del receptor quedan difuminadas y llegan a confundirse de manera que cualquiera de los dos puede adoptar el rol del otro, dando lugar a una comunicación construida entre todos.

Así, como señala Sonia Blanco (2009:17), “El ciudadano ha pasado de convertirse en receptor pasivo de la información a creador y generador de contenidos. La web 2.0 le concede el poder de manifestarse y llegar a una audiencia potencial muy numerosa”. El salto fundamental a la Web 2.0 es que “ahora hablamos de una red que conecta personas y no máquinas” (Blanco, 2009: 50-51).

Por tanto, podemos decir que se democratiza el papel del ciudadano y nos encontramos que el concepto acuñado en la década de los sesenta por Marshall McLuhan, de “Aldea Global”, es hoy ya un hecho.

Las tecnologías de la información han producido cambios en la Comunicación Social generando nuevas formas de trabajo; así, se han creado nuevos escenarios como las Redes Sociales, Wikis, Podcast, blogosferas, Internet telefónico, la escritura multimedia y el denominado “periodismo ciudadano”, según Núñez Noda (2009).

Es evidente que otra comunicación es posible. Los grandes medios de comunicación ya no son la única fuente. Los medios tradicionales están siendo obligados a redefinir su papel. Ahora, cualquiera puede buscar sus propios canales para informar y ser informado, gracias a múltiples aplicaciones puestas a disposición del ciudadano. Las nuevas tecnologías han aumentado de forma espectacular la potencialidad de los medios. Se ha roto el sentido único en la comunicación de masas. En su verdadero significado, la comunicación requiere puesta en común, feed-back, retroalimentación y, esto, ya es posible. Estamos

asistiendo a lo que hace años era impensable imaginar: la comunicación ubicua, libre y universal.

Internet y las Redes Sociales ofrecen un sinnúmero de posibilidades para empresas y organizaciones de todo tipo, sobre todo, para que éstas afiancen su posicionamiento en el mercado consiguiendo ventajas competitivas respecto a sus competidores o adversarios. Empresas, instituciones, organizaciones y partidos políticos son conscientes de la relevancia que los usuarios otorgan a su participación on-line. Debido a esto, todas ellas han buscado formas de incorporar los formatos 2.0 a sus websites y, de forma creciente, expanden su presencia en redes sociales.

Hay que subrayar que las redes sociales se convierten en instrumentos muy eficaces para potenciar las ventajas de las organizaciones en el nicho de mercado en el que operan (sea político, social, económico, educativo, ...), permitiéndoles un contacto casi permanente con sus públicos a unos costes muy reducidos.

La Web 2.0 refuerza el modelo simétrico bidireccional de las relaciones públicas enunciado por Gruning y Hunt, basado en la comprensión mutua entre públicos y organización a través de un proceso de diálogo en igualdad de condiciones. Así, no sólo los públicos tienen acceso a los contenidos en igualdad de condiciones sino que también todas las empresas y organizaciones tienen las mismas oportunidades de llegar a una amplia audiencia (Marín de la Iglesia, 2010).

Castillo (2009:49) señala que: “las relaciones públicas deben intentar conciliar los intereses de la organización y la de sus públicos, de manera que exista un entendimiento y una confianza entre ellos. Y a partir de esa confluencia, es posible establecer una armonía organizativa, que se basará en la aquiescencia de todos los implicados sin que haya imposición por ninguna parte”.

Hoy en día se ha generalizado el uso de Internet y se ha convertido prácticamente en imprescindible para toda organización. Castells (2006) se refiere a este modelo social como “sociedad red”.

Internet es el único medio que crece frente a la crisis y que ha crecido en audiencia de forma constante en la última década. Según el Informe “La Sociedad de la Información en España”, en España somos 47 millones de habitantes; de ellos, el 67,1% son internautas. Por otra parte, el 71,4% de los internautas (16,6 millones de personas) acceden a diario a la red. Asimismo, el estudio también refleja que la banda ancha se extiende y ganan peso las tecnologías móviles. Así, el SmartPhone ha superado al PC como terminal inteligente más vendido del mundo. Otro dato muy significativo es que Internet supone el 3,4% del PIB mundial y el 2,2% del PIB en España.

Otro dato que arroja el estudio es que el 76% de los jóvenes universitarios consideran los dispositivos móviles como los equipos tecnológicos más importantes de sus vidas. Asimismo, se estima que en España más de un millón de usuarios están conectados a las redes sociales en tiempo real, así como se prevé un crecimiento en los próximos años de esta tendencia, pues el 29,3% de los internautas aumentará su presencia en las redes sociales o se unirá a nuevas plataformas. Además, el porcentaje de usuarios que actualizan sus perfiles y visitan regularmente las redes sociales se ha incrementado de forma notable, pasando del 39% en 2010 al 56% en 2011. Las redes sociales se configuran como el tercer medio de contacto entre los más jóvenes, únicamente por detrás del teléfono móvil y la comunicación en persona. Un último dato debe hacer pensar en cómo Internet es ya una parte indispensable en nuestras vidas: el 50% de los estudiantes y el 48% de los jóvenes profesionales consideran Internet como un elemento indispensable en sus vidas, al igual que el agua, la vivienda o la comida. Es decir, la Red es percibida por los usuarios españoles como un recurso totalmente imprescindible para sus relaciones personales, profesionales y sin el cual, no entenderían su día a día.

En este contexto debemos tener en cuenta la realidad social de las nuevas tecnologías. Dentro de todos los servicios posibles que ofrece Internet, las redes sociales han cobrado un especial protagonismo. Del total de usuarios de Internet en España, el 80% pertenece a alguna red social, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2011)), y de todas las personas presentes en esas redes, el 95% tiene perfil en

Facebook, el 57% en Youtube, un 39% en Tuenti y un 34% en Twitter, según datos de 2011 del IAB (Interactive Advertising Bureau).

2.1.- Twitter como herramienta de comunicación política

Esta red es un servicio de microblogging creado por Jack Dorsey en marzo de 2006 y lanzado en julio de ese mismo año. Como refleja una entrevista realizada a su creador¹, en 2006, éste trabajaba en una compañía informática al borde de ser devorada por Apple. Su jefe, Evan Williams, se dirigió a él y le gritó: “Jack, por favor, ¡encuentra una idea para que salgamos de ésta!”. La respuesta de Jack fue instantánea: un servicio que permite contar a quien queramos, en pocas líneas, dónde estamos y qué hacemos. Acababa así de nacer Twitter.

“Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación”, como sostiene su creador. También añade que “Twitter es como la electricidad: uno puede utilizarlo como quiera. Todo el mundo lo emplea: las celebrities, las personas anónimas; y por todo tipo de razones: médicas, educativas, personales y políticas también. Twitter favorece la democracia directa. Es una revolución social y cultural que acerca a los ciudadanos al poder.”

El modelo comunicativo de Twitter es definido por Orihuela (2011:32-33) con diez características que dotan a la red de potencial y utilidad. Así, para este autor, Twitter es asimétrico, breve, descentralizado, global, hipertextual, intuitivo, multiplataforma, sincrónico, social y viral.

Según refleja la IV Oleada del Observatorio de redes sociales (Abril, 2012), un 32% de internautas usa Twitter. De todos ellos, una mayoría son hombres (61%). El 56% tiene más de 25 años y la media de edad es de 28, 30 años. Un 55% de usuarios se han incorporado a esta red social en el último año. Y el 42% de los usuarios afirman que “cada vez lo usan más”. Respecto a los usos, este informe destaca que el 53% utilizan la red para seguir la actividad de sus contactos; el 40% para comunicarse con los contactos que tienen y un 35% para seguir o leer hashtags. El 63% de usuarios acceden a

¹ Entrevista de Olivier O'Mahony publicada en XL Semanal el 06/05/2011, también en: <http://www.finanzas.com/xl-semanal/magazine/20120506/dorsey-caracteres-twitter-rentable-2457.html> Fecha de consulta: 25/05/2012.

diario desde el ordenador y el 42% de usuarios acceden a diario desde un terminal móvil. Destacar también que las marcas más seguidas en esta red son Nike, CocaCola, Movistar, Adidas y Apple.

El Observatorio refleja que Twitter tiene un carácter diferencial, es más un redistribuidor de información o conversación colectiva en tiempo real que una red social propiamente dicha, a diferencia de Tuenti o Facebook. Asimismo, se detecta sobre Twitter una carga emocional más intensa y positiva que sobre ninguna otra red.

Respecto a la anterior edición, el estudio destaca que este año cobra aún más fuerza y se dan dinámicas donde entran por ejemplo, la sustitución de los medios de comunicación por el consumo en Twitter de noticias. Sin duda alguna, Twitter se encuentra en un momento de gran relevancia social.

El Observatorio de redes sociales indica que medios de comunicación, celebrities, políticos, líderes de opinión y movimientos sociales, están presentes en la red. Asimismo, obtiene una elevada visibilidad en los medios. Twitter resulta útil como espacio informativo para enterarse de la actualidad: es directa, ágil, inmediata, ... Es un espacio abierto para la expresión personal, comentar la actualidad, el debate y lo que pasa en ese instante. Favorece, también, la conexión a otras redes y aplicaciones que también permiten la expresión personal, tales como Instagram, Foursquare, ...).

Twitter es un espacio donde la voz del usuario puede ser escuchada y donde ser relevante en esta red es un indicador de prestigio social. Pero también este estudio destaca aspectos negativos: Existe, por lo general, dificultad para expresarse en pocos caracteres; muestra un marcado carácter evanescente puesto que los tuits duran poco tiempo; los líderes de opinión y las celebrities dominan las conversaciones y, por otra parte, participar sin ser retuiteado o mencionado es muy similar a ser ignorado.

Ante este panorama, ¿por qué políticos, gobiernos y movimientos sociales deben estar en Twitter? La respuesta es sencilla: 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 oficiales y son muchos los movimientos sociales que cuentan con perfiles en la red.

Llegados a este punto podemos ofrecer un ejemplo de cómo en Social Media se intenta gestionar una crisis a través de las redes sociales, más concretamente, a través de Twitter². Es el caso de la situación que el gobierno estadounidense padeció el 29 de Julio de 2011 cuando se estancaron negociando la elevación del techo de deuda entre Demócratas y Republicanos. Tenían de plazo hasta el 2 de Agosto pero cada vez era más difícil llegar a un acuerdo con los Republicanos. Es entonces, cuando el equipo de Barack Obama en Twitter, @BarackObama, asume tomar una decisión sin precedentes en la red, consistente en la distribución de todas las cuentas de los congresistas y senadores Republicanos con el objetivo fundamental de que aquellos que lo desearan pudieran dirigirse a ellos y presionarles. Nos encontramos ante una auténtica acción viral. La palabra clave que utilizaron fue “COMPROMISE” y su objetivo era presionar a través de la red a los representantes Republicanos para poder llegar a un acuerdo. Según el estudio, las menciones recibidas en las 232 cuentas fueron un total de 169.464 y que llevaran incluida la palabra “COMPROMISE” fueron 64.400 (38%). Es decir, casi un 40% de los tweets recibidos llevaron esta palabra incluida, por lo que puede deducirse que estos tweets iban referidos a la situación concreta sobre la que el equipo de Barack Obama había tomado la decisión de actuar. Tenemos aquí, un claro ejemplo de cómo a través de Twitter se pudo presionar para evitar una crisis.

Rodríguez y Ureña (2011:89-116) han elaborado un decálogo de las principales razones por las que entienden que los políticos deberían plantearse formar parte de la comunidad tuitera. Las diez razones que estos autores esgrimen son las siguientes:

² Estudio llevado a cabo por David Álvarez Sabategui, bajo el título: “*Barack Obama y Twitter, amigos para siempre?*” en <http://cronicasmallorca.com/barack-obama-y-twitter-amigos-para-siempre> , (3/08/2011). Fecha de consulta: 29/04/2012.

- 1.- Twitter aporta (todavía) imagen de modernidad.
- 2.- Permite la conversación con el ciudadano.
- 3.- Los usuarios de Twitter son “líderes de opinión” en sus entornos.
- 4.- Es una herramienta de comunicación interna y genera continuidad.
- 5.- Twitter es ya el medio pegado a la actualidad.
- 6.- Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos.
- 7.- Ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares” y, por tanto, a ser mejores portavoces.
- 8.- Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos.
- 9.- Es un termómetro social.
- 10.- ¿Ayuda a ganar elecciones?

Rodríguez y Ureña hacen, además, una consideración y es el hecho de preguntarse si Twitter sobrevivirá al paso del tiempo o si por el contrario, acabará siendo algo pasajero. Lo que no les cabe duda a estos autores es que el concepto de comunicación participativa y diálogo abierto que Twitter ha contribuido a implantar es algo que ya, difícilmente, podrá diluirse.

De hecho, Twitter es considerado una herramienta tan influyente que las instituciones y partidos políticos distribuyen manuales de estilo para gestionar correctamente su uso.

3.- MOVIMIENTOS SOCIALES Y CIBERACTIVISMO

Cuando se intenta conceptualizar el término “movimiento social” es complicado encontrar un consenso sobre el significado exacto del mismo puesto que, a pesar de su frecuente utilización en diversos ámbitos, es un término ambiguo en la literatura científica. Bajo este nombre, podemos encontrar sinónimos tan dispares como revoluciones, organizaciones políticas, ...

No menos discutido es su impacto transformador sobre la estructura social. De hecho, la gran mayoría de investigadores coinciden en subrayar como rasgo definitorio de los movimientos sociales su voluntad de intervenir en el proceso de cambio social.

Es en esta línea de cambio social, donde se manifiestan algunos autores al definirlos. Así, Haberle lo utiliza para referirse a “una amplia gama de intentos colectivos de efectuar cambios en determinadas instituciones sociales o crear un orden totalmente nuevo” (1979:263). Blumer sentenció que “los movimientos sociales pueden ser contemplados como empresas colectivas para establecer un nuevo orden de vida” (1949:99). Por su parte, Eyerman y Yamison (1991: 43), los definen como “grupos de individuos reunidos con el propósito común de expresar el descontento sentido subjetivamente de forma pública y de cambiar los que se perciben como los fundamentos sociales y políticos de tal descontento”.

Quizá la faceta más común de todas las definiciones es la conexión entre movimientos sociales y cambio social.

Asimismo, cuestionan situaciones que hasta ese momento no habían sido cuestionadas y defienden posiciones opuestas a las que, en su momento, fueron creencias dominantes. Son redes con un sentido muy desarrollado de la identidad colectiva que persiguen objetivos cuyo logro tendría consecuencias para toda la sociedad.

Otro rasgo característico que los distingue de partidos políticos, grupos de interés y otros, es que suelen presentar una estructura organizativa más informal, descentralizada y horizontal que el resto de actores colectivos. Asimismo, para poder hablar de un movimiento social es preciso que exista un grado de continuidad en la acción colectiva.

El objetivo prioritario de los movimientos sociales es el de convencer a sus potenciales simpatizantes de que las acciones de protesta y las movilizaciones resultan instrumentos eficaces para el logro de sus objetivos así como conseguir el mayor número de adhesiones posibles a sus posiciones.

Un movimiento social cuya reivindicación no encuentra eco en la sociedad no debe considerarse como tal. Como señala Zubero (1996), la idea de violencia debe separarse nítidamente de la idea de movimiento social: “la violencia acaba por destruir los movimientos sociales al encerrarlos en una estrategia que les impone negar toda referencia a un bien común o a un conjunto de orientaciones culturales mayoritariamente aceptadas”.

Podemos asegurar que los movimientos sociales son quizá las fuerzas de cambio más potentes de nuestra sociedad. Y, como fuerzas de cambio, necesitan de una herramienta fundamental para que el impacto sobre la opinión pública sea aún mayor. Esta herramienta es la Comunicación y, hoy día, no podemos olvidar el poder de Internet y de las Redes Sociales en la consecución de los objetivos de los movimientos sociales. Es por ello que debemos incluir en este estudio el término “ciberactivismo”, entendido éste como el conjunto de tecnologías de la comunicación (principalmente Internet y telefonía móvil) que posibilitan comunicaciones más rápidas en los movimientos y difusiones de información a una gran audiencia.

David de Ugarte (2007) define el ciberactivismo como “toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del ‘boca a boca’ multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal.”. Afirma, a su vez, que el ciberactivismo no es una técnica sino que es una estrategia. Según este autor “hacemos ciberactivismo cuando publicamos en la red – en un blog o en un foro – buscando que los que lo leen avisen a otros – enlazando en sus propios blogs o recomendándoles la lectura por otros medios- o cuando enviamos un e-mail o un SMS a otras personas con la esperanza de que los reenvíen a su lista de contactos”. Plantea que hay dos formas de estrategia. Por una parte, la lógica de la campaña, consistente en construir un centro, proponer acciones y difundir la idea. Por otra parte, la segunda, es iniciar un swarming, un gran debate social distribuido con consecuencias, de entrada, imprevisibles.

El ciberactivismo trata, por tanto, ante todo de difundir un mensaje valiéndose de las nuevas tecnologías aprovechando sus ventajas en cuanto a velocidad, viralidad, horizontalidad, ... Intenta hacer visibles las problemáticas que no están en la agenda pública, organizar acciones que busquen fortalecer una organización política, ... Acciones cuyo objetivo principal sea el cambio social y la participación colectiva activa.

Es por ello que hoy día, Movimientos Sociales y Ciberactivismo, van de la mano.

Internet se ha configurado como un espacio o escenario en donde las personas se comunican, se relacionan e interactúan. Se ha convertido en una valiosa herramienta de solidaridad y de participación que, además, anuncia nuevas formas de vivir en democracia.

Autoras como Celia Colombo, reflexionan sobre el uso de las TIC como herramientas al servicio de la democracia y señalan que la participación ciudadana puede provenir de dos vías diferenciadas: por una parte, de los propios ciudadanos, organizados en movimientos sociales o redes ciudadanas para acciones puntuales o prolongadas en el tiempo, y por otra, de las administraciones públicas, incentivando acciones “para que la ciudadanía participe en la toma de decisiones públicas” (Colombo, 2007:9-10).

El desarrollo de la Web 2.0 supone una auténtica revolución desde el punto de vista comunicativo al permitir que los usuarios puedan participar de forma activa en la red a través de aplicaciones gratuitas de fácil manejo. Los usuarios dejan de ser meros receptores de información (como la famosa “Teoría de la Aguja Hipodérmica” de Harold Lasswell) para convertirse además en emisores y productores de contenidos.

Esta revolución tecnológica está dando lugar a un nuevo tipo de ciudadano, el ciudadano digital. De hecho, en la actualidad, es difícil poder concebir nuestra vida cotidiana alejados de un ordenador, un teléfono móvil o una tableta.

Por tanto, hablar de Internet y de Redes Sociales, conforma hablar de revolución no sólo tecnológica sino también social.

O'Reilly (2009) refleja que “La Web 2.0 se centra en canalizar la inteligencia colectiva”. Y esto es así, puesto que los ciudadanos cada vez con más frecuencia reclaman nuevos espacios y escenarios para el debate público y es en la red donde encuentran el lugar idóneo porque es ahí donde tienen la libertad de expresarse sin ningún tipo de censura, pudiendo difundir sus mensajes y opiniones a cualquier parte del planeta pudiendo, a su vez, coordinarse para trabajar de forma colectiva.

Queda claro que la Web 2.0 permite construir comunidad, fidelizar a los públicos, entablar diálogo con ellos y llegar a públicos muy diferentes contribuyendo de manera decisiva al fortalecimiento del derecho a la libertad de expresión, algo fundamental en una sociedad democrática como la nuestra.

El análisis de los movimientos sociales no puede realizarse hoy día al margen de todos los espacios de discusión surgidos al abrigo del Ciberespacio. Internet se ha configurado como una herramienta relevante para la movilización social llegando a constituir el principal medio utilizado por los actores para actuar, informar, organizar o dominar (Castells, 2001).

Internet ha irrumpido en las democracias occidentales con contundencia para enriquecer los cauces de participación ciudadana en la vida política, facilitar el diálogo entre gobernantes y gobernados y fomentar la creación y difusión de plataformas solidarias que invitan al ciudadano de hoy día a ser y estar en una sociedad más comprometida. De hecho, para Hackers y Van Dijk (2000) democracia digital supone la utilización de las TICs para reforzar la participación social y política, como complemento a las prácticas tradicionales.

El poder de Internet para hacer avanzar la democracia por caminos más participativos, hace que este medio sea la “pesadilla” de dictadores y sátrapas y convertirse en “esperanza” de países en procesos de apertura.

El Mayo del 68 en Francia, la Primavera de Praga, las Protestas de la Plaza de Tian'anmen de 1989, han pasado a la historia como las grandes movilizaciones del siglo pasado. Entonces, las octavillas y el boca a boca, principalmente, sirvieron para que miles de personas salieran a la calle. Pero aquellas formas de movilizarse pertenecen a un pasado ya visto como remoto.

Con Internet todo ha cambiado, el Movimiento 15M o el Movimiento irlandés “Voces del Pueblo”, se ayudaron de las redes sociales para llegar a la gente. Estos movimientos no hubieran sido igual sin Internet. Se puede decir que es la primera vez en la historia de la humanidad en la que se da la oportunidad que brinda este gran medio, la de estar interconectados y poder actuar en tiempo real. Internet permite crear una gran Asamblea Estatal y su tecnología permite acortar los procesos.

Como señala Caldevilla (2009), el activista Web 2.0 es un ciudadano interesado en una participación política activa para la que se vale de las diversas herramientas que las TICs ponen a su disposición para conseguirla.

El domingo 15 de Mayo de 2011, miles de personas se manifestaron en España a una semana de las elecciones municipales y autonómicas. Se manifestaban principalmente por la situación social y política que estaba aconteciendo en el país. Esto supuso el inicio de una movilización social sin precedentes. Miles de personas se congregaban en la calle mientras el colectivo crecía en las Redes Sociales a ritmo vertiginoso.

El 15M es un movimiento como lo define Villasante (2006:306) de “onda larga” que trabaja a la vez en lo macro y en lo micro. Este movimiento no nace de la nada, sino que da continuidad a otros muchos movimientos y movilizaciones.

El 15M o la “spanish revolution”, tal como fue bautizada por los medios extranjeros, supone ya un punto de referencia por lo que al empleo de la potencialidad comunicativa de las redes sociales se refiere. El empleo de redes sociales como Facebook y Twitter, se han revelado como dos herramientas comunicativas instantáneas y básicas para el movimiento.

La “primavera árabe” a pesar de ser un precedente del movimiento 15M y de tener en común determinadas coincidencias (movilización que intenta ser pacífica, ocupaciones de plazas, ...), al ser en contextos y tener objetivos algo diferentes (conseguir una democracia formal) no deben equipararse a los denominados movimientos de indignados o de países con democracias formales básicas, que se han centrado mucho más en la lucha contra la mala

gestión de la crisis. Los países árabes, en cambio, han tenido que soportar asesinatos, represiones criminales y otras acciones que violan los derechos humanos fundamentales.

Es por todo ello que la clase política no puede actuar como hace años, deben despertar ante esta realidad porque la ciudadanía ya no está dispuesta a aguantar sino que, cada vez más, está dispuesta a levantarse y alzar su voz para protestar.

Es un hecho positivo que la política cada vez preocupe más a los ciudadanos puesto que los países adolecían de esta característica. 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. Es decir, la población relegada vuelve al sitio que le corresponde y ello sin una plataforma como Internet, no hubiera sido posible.

Los grandes partidos políticos están perdiendo el pulso de la gente, dejando un gran vacío que está siendo ocupado por plataformas que permiten a las personas organizarse y formar movimientos para provocar los cambios que los políticos no están llevando a cabo. Acciones que demuestran que, a través de un click, se puede participar en un cambio.

Cada vez son más los políticos que comprenden la importancia de las redes sociales para comunicarse con los ciudadanos. Asimismo, el constante crecimiento de la red hace que las miradas de los especialistas en comunicación política, entre otros, se dirijan hacia el terreno de las Redes Sociales. Pero, ¿sabe la clase política gestionar sus perfiles en Twitter? ¿llegan a ser conscientes de la potente herramienta para Comunicación Política que una Red Social puede representar? La clase política a la que nos referimos debe aprender a gestionar la política 2.0 utilizándola como forma de acercamiento a la ciudadanía y para poder conocer de primera mano las demandas ciudadanas y poder personalizar sus discursos para que no sean tan impersonales. Así, el concepto de política 2.0 va más allá del ámbito puramente tecnológico para referirse a una nueva forma de entender las relaciones entre gobernantes y gobernados en una nueva arena política.

Los cimientos de la política están cambiando: El político ya no llega al ciudadano a través de un medio sino que lo hace directamente. Es por ello que también ha cambiado la comunicación política puesto que la Web 2.0 ha creado una nueva “ágora pública”.

Las organizaciones políticas deberían aplicarse lo que destaca Colombo (2007:54): “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. 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”.

Asimismo, los perfiles de políticos que se abren durante una campaña, deberían continuar activos tras las elecciones puesto que si se cerraran los seguidores de esas cuentas podrían sentirse, con toda la razón, defraudados.

Según Orihuela (2011:90) la razón por la que hay pocas cuentas de políticos que se mantengan activos fuera de los períodos electorales, se debe fundamentalmente a los cuatro desafíos a los que deben enfrentarse los políticos a la hora de gestionar su cuenta en Twitter, como son: superar la transitoriedad de la campaña, evitar la propaganda, administrar personalmente la cuenta y ser transparentes.

Pero, definitivamente, 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. En este ámbito, Álvarez Sabalegui³, establece cuatro procesos fundamentales para tener una estrategia definida: Investigación, Definición, Ejecución y Medición. La primera fase, la de Investigación, la considera la ideal para que el equipo observe y escucha por la Red para empezar a tener una idea general de lo que

³ Artículo de David Álvarez Sabalegui, bajo el título: “Una campaña política 2.0 sin una estrategia previa?” en <http://cronicasmallorca.com/una-campana-politica-2-0-sin-una-estrategia-previa> , (4/08/2011). Fecha de consulta: 04/05/2012.

ha de ser el proyecto. En la fase de Definición, se deberían marcar claramente cuáles son los objetivos que se persiguen a través de la campaña 2.0 con el objeto de poner en marcha todo el proceso. La fase de Ejecución consiste en la toma de decisiones para la elaboración de la estrategia y en ella hay que establecer un calendario de ejecución y elegir las plataformas a utilizar. La última fase, la de Medición, es según el autor, importantísima para poder determinar decisiones a corto plazo, como por ejemplo corregir una estrategia de comunicación establecida. Estas cuatro fases son las que, según Álvarez Sabalegui, han de cumplirse y desarrollarse para poder tener opción de éxito en la Red 2.0.

4.- ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE PARTIDOS, POLÍTICOS Y MOVIMIENTOS SOCIALES EN TWITTER. ESTUDIO DEL TEMA/HASHTAG #RESCATE Y REPRESENTATIVIDAD DE SUS EMISORES CON MAYOR PROTAGONISMO.

4.1.- Objetivo y metodología

Partiendo de lo visto anteriormente, las redes sociales o medios sociales, se podrían definir, según se recoge en *La Comunicación en los medios sociales*, elaborado por el Interactive Advertising Bureau (IAB) (2008), como aquellas “plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos”.

En concreto, el IAB incluye en esta definición a Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Dating, Agregadores de Contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido. En este sentido, los expertos proponen un mapa de influencia de los medios sociales en función de las acciones de los usuarios: expresar o crear, compartir, divertirse e informarse. Algunas preguntas que nos hacemos en la presente comunicación son las siguientes: ¿es real el peso de los usuarios en la conversación en Twitter?, ¿cuál es la presencia de los partidos políticos, de sus líderes y de los movimientos sociales? ¿cómo aprovechan esta red social? ¿cuál es su actitud?.

Así, en el presente trabajo que se presenta a la Mesa 23, “Gestión política, campañas y nuevas tecnologías”, del “Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña”, se pretende analizar, por un lado, la presencia y la actividad de los principales partidos políticos y algunos movimientos sociales en la red social Twitter; y por otro, estudiar el debate y la conversación de un tema concreto durante varios días en Twitter.

Para ello, se ha realizado un seguimiento en la red social a los partidos políticos de representación nacional con mayor número de votos en las últimas elecciones generales de noviembre de 2011, PP (10.830.693 votos), PSOE (6.973.880), IU (1.680.810) y UpyD (1.140.242). Así se ha estudiado, tanto su presencia en Twitter (seguidores, número de tweets y perfiles a los que siguen), así como su actividad en torno a un tema concreto, el “#rescate” a la banca española, desde el viernes, día 7 de Junio, hasta el miércoles, día 13 de junio, y su comparación con la actividad de determinados grupos o movimientos sociales e incluso de los ciudadanos. Igualmente, se ha hecho lo propio con el perfil de las principales personas que representan a estos partidos: Mariano Rajoy, Alfredo Pérez Rubalcaba y Cayo Lara, por, y en ese orden, PP, PSOE e IU. En el caso de UpyD, ante la ausencia de su presidenta Rosa Díez en redes sociales, se ha optado por analizar la actividad de su número dos en el Congreso, Toni Cantó.

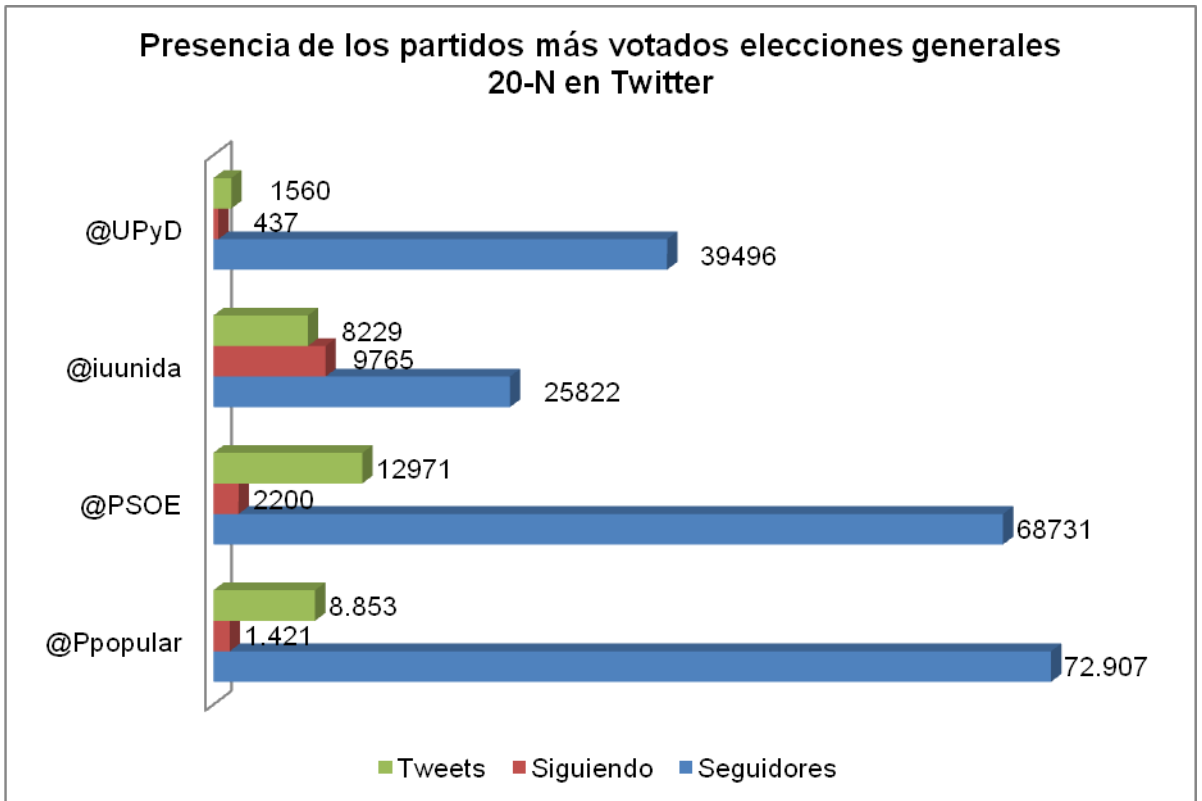
Para ello, hemos optado fundamentalmente por un método cuantitativo, y realizar así un análisis comparado de la presencia de los principales partidos políticos en España y sus representantes en Twitter, mediante la técnica de la observación de los respectivos perfiles y contabilizar el número de seguidores, de perfiles seguidos y de Tweets, en un primer momento, para luego, en la segunda fase, estudiar la actitud y la actividad de estos en comparación con algunos movimientos sociales (Democracia Real y Propuestas 15M), con respecto a la etiqueta “#rescate”. Para obtener los datos nos hemos apoyado, por un lado en la herramienta de analítica de alcance de la web social “Topsy”, para realizar un primer filtro de los 104.075 tweets que se publicaron sobre dicha etiqueta, durante los días comprendidos entre el 7 y el 13 de Junio, ambos inclusive, y seleccionar aquellos que más repercusión tuvieron, por ser retuiteados o por el debate producido sobre el tema. Además, también se ha realizado un análisis de esta situación, con la herramienta “Hastracking”, que

ofrece datos de las últimas 24 horas (desde las 19.30h del día 13 a las 19.30h del día 14 de junio) sobre un tema concreto, en este caso el #rescate.

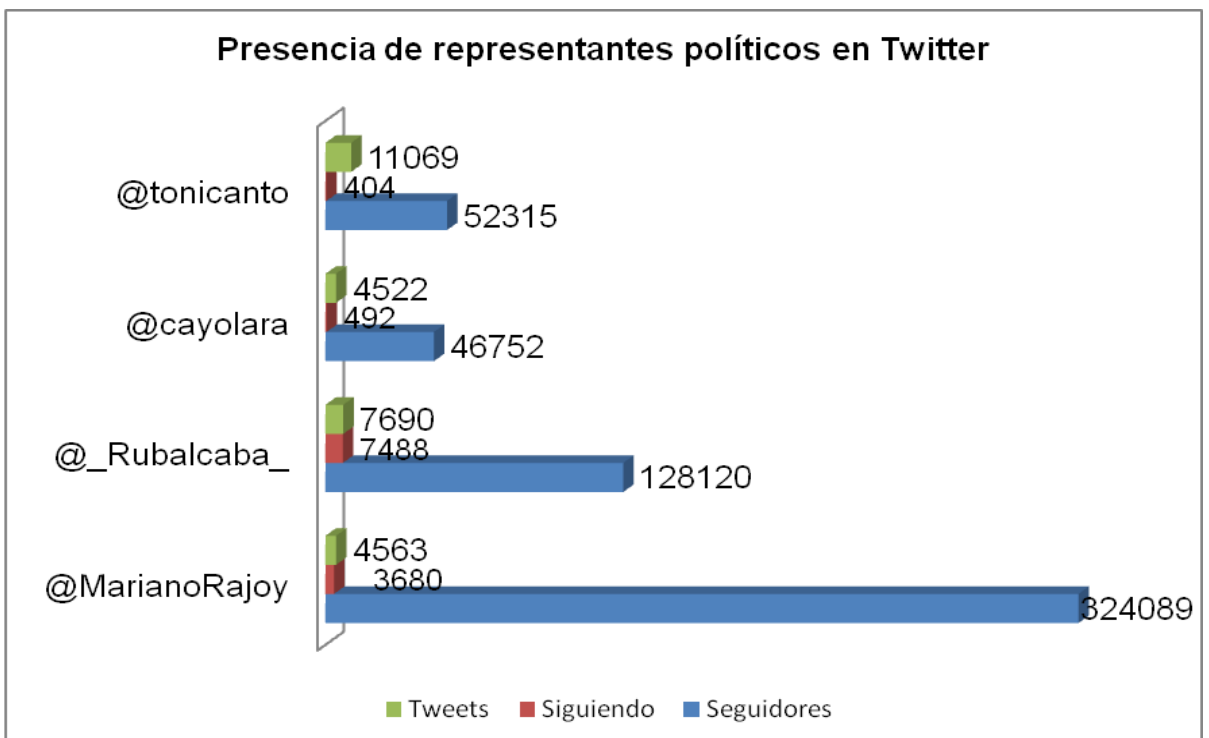
4.2.- Resultados y conclusiones

4.2.1.- Presencia de los partidos políticos más votados y sus representantes en Twitter.

Partiendo del análisis de la presencia de los partidos políticos más votados en las pasadas elecciones de 20 de noviembre de 2011, se puede apreciar, que éstos: PP, PSOE, IU y UPyD, suman una importante cifra de seguidores (206.956), si bien, se aprecia que no existe luego un equilibrio en lo que a perfiles que siguen se refiere, alcanzando sólo los 13.823. Entre estos cuatro partidos suman 31.613 tweets. Visto así, la pregunta es si realmente aprovechan las posibilidades de esta potente red social: interacción, transparencia, inmediatez, comunicación, y sobre todo la cuestión es si los partidos políticos utilizan esta herramienta de comunicación solo para informar y no para escuchar, una de las características más relevantes de las redes sociales, dado el bajo número de personas y perfiles que siguen. En este sentido, se aprecia una falta de planificación por parte de las organizaciones políticas y de los políticos a la hora de usar Twitter para comunicarse con los diferentes grupos de interés, tanto internos (militantes sobre todo) como externos (ciudadanos, medios de comunicación, colectivos profesionales y sociales, grupos de presión y lobbies, entorno financiero, otros partidos políticos, etc.). Aunque habría que completar estos argumentos con un estudio cualitativo, clasificando los diferentes tipos de públicos de cada partido y de sus representantes, e incluso elaborando un análisis de las conversaciones mantenidas en Twitter, en una primera aproximación desde el punto de vista cuantitativo para poder afirmar lo dicho, tanto en el caso de los partidos como de sus máximos representantes.



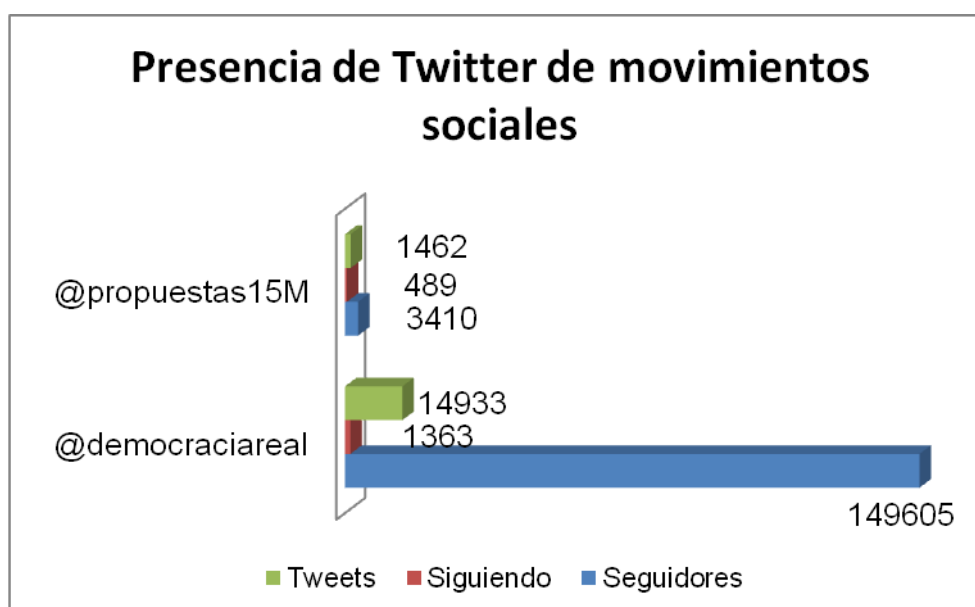
Fuente: Twitter (19,45 de 14 de junio de 2012). Elaboración propia



Fuente: Twitter (19,45 de 14 de junio de 2012). Elaboración propia

Algo similar sucede en el caso de la presencia de los movimientos sociales. Para esta comunicación se han estudiado los casos de

@democraciareal y @propuestas15M, que suman a 14 de junio de 2012, 153.015 seguidores, siguen a 1.852 perfiles y alcanzan los 16.395 tweets hasta la fecha indicado. Al igual que ocurre en el caso de los partidos políticos, se observa que no existe un equilibrio entre el número de seguidores y los que siguen, que es muy inferior. Esto nos hace pensar que quizás se debería realizar un mayor esfuerzo en este sentido, sobre todo, como se indicaba anteriormente para incrementar el nivel de escucha en Twitter. Entre otras cosas, se entiende, y es una norma básica en este sentido que si alguien sigue a alguien, por cortesía se devuelve el seguimiento, salvo que por alguna cuestión concreta no se acepte. ¿Cuáles son las causas de que esto no sea así y exista tal desproporción?

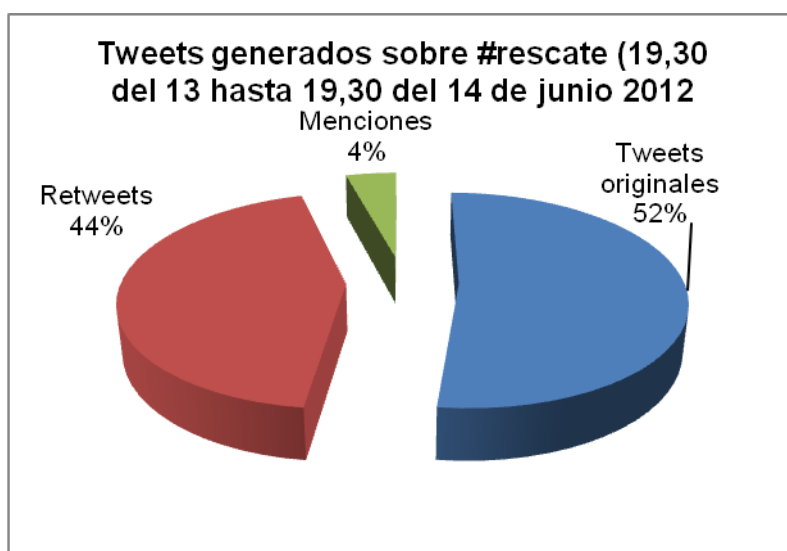


Fuente: Twitter (19,45 de 14 de junio de 2012). Elaboración propia

4.2.2.- Análisis de la etiqueta #rescate. Principales protagonistas.

Paralelamente al estudio de los perfiles de los partidos más votados y sus máximos representantes en Twitter, se realizó también un análisis de un tema concreto de debate en Twitter entre los días 7 y 14 de junio de 2012. En este caso se eligió el tema del rescate a la banca española, y en concreto a la etiqueta #rescate. En este sentido, el objetivo del estudio no era otro que analizar el peso de los emisores de los mensajes, es decir, quiénes son los principales actores –aquellos que mayor repercusión han tenido, por el número

de conversaciones o retweets obtenidos- en un tema concreto. En otras palabras se buscaba confirmar o no la definición de medios sociales que se ha utilizado antes en la que se afirma que las redes sociales son “plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos”. Visto así la pregunta que nos hacíamos era la siguiente: ¿Qué perfiles públicos o privadas determinan el peso de una conversación concreta en Twitter?.



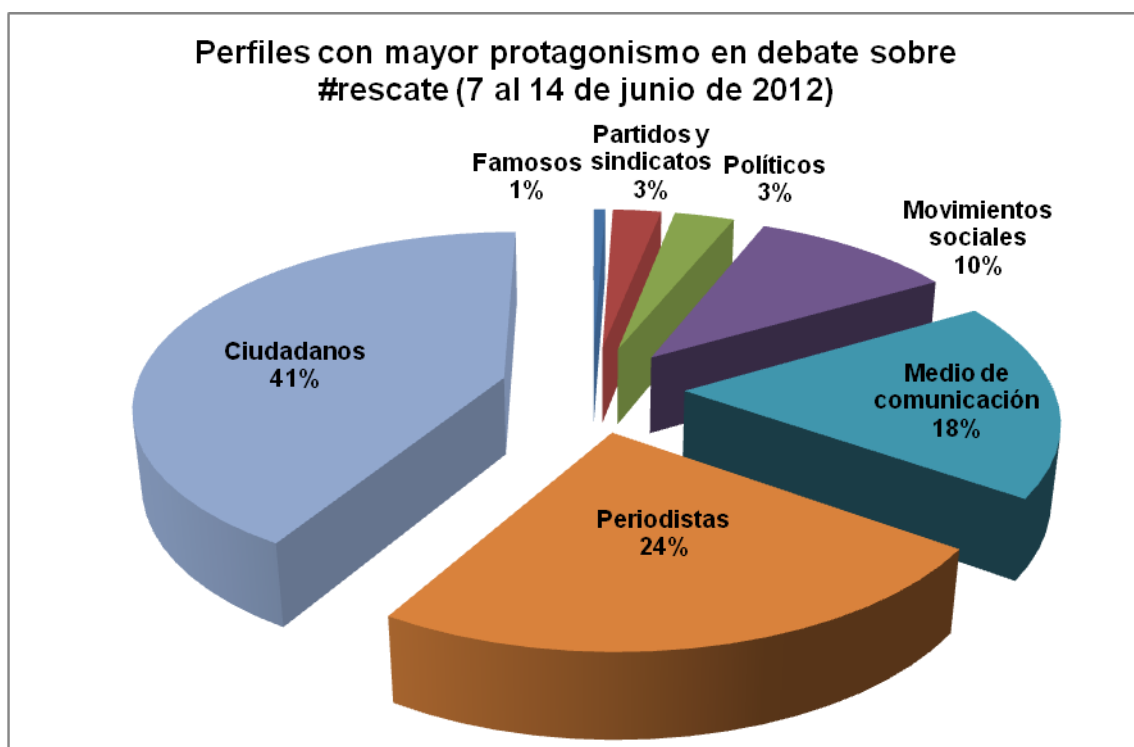
Fuente: Hashtracking (19,30 14 de junio). Elaboración propia

Según se pudo comprobar, a través de la herramienta de métrica, “Hashtracking”, la etiqueta #rescate obtuvo sólo en las 24 horas que van desde las 19,30h. del día 13 de junio a la misma hora del 14, 1.500 tweets, de los que más de la mitad son originales, un 44 por ciento fueron reweets y solo un 4 por ciento resultaron ser menciones.

Por otro lado, según los datos ofrecidos por Topsy, en los siete días analizados (del 7 al 14 de junio a las 19,30) se publicaron más de 104.000 tweets con la etiqueta #rescate, y si tenemos en cuenta los 1.000 que más protagonismo tuvieron, porque fueron retuiteados o respondidos, los resultados que salen del protagonismo de sus emisores es el que a continuación se detalla. La mayoría de los tweets que más debate y conversación sobre el tema ocasionaron tenían su origen en perfiles personales de ciudadanos y ciudadanas, un 41 por ciento de los casos estudiados. Sin embargo, llama bastante la atención, que un 42 por ciento de los tweets publicados con mayor

repercusión procedían de medios de comunicación (18 por ciento) y periodistas (24 por ciento). El resto tienen su origen en perfiles de movimientos sociales (un 10 por ciento), partidos y políticos con un 3 por ciento en cada caso, y un uno 1 por ciento de tweets fueron emitidos por personajes famosos.

Entre los medios de comunicación que más participación y retorno tuvieron durante estos días en Twitter sobre el tema #rescate, destacan El País, 20 Minutos, las agencias EFE y Europa Press, El Periódico de Catalunya, RTVE y Expansión, entre otros, y entre los movimientos sociales habría que resaltar a Democracia Real Ya y Propuestas 15M. En cuanto a partidos y políticos los perfiles más activos y con mayor conversación (retweets o respuestas a sus mensajes), fueron UPyD, PSOE, IU y Amaiur en organizaciones y Albert Rivera, Juan López de Uralde y Rubalcaba en sus perfiles personales.



Fuente: Topsy (del 7 al 14 de junio de 2012) Elaboración propia

5.- BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- BLANCO, Sonia (2010): *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la Web 2.0*. Málaga. Universidad de Málaga.
- CALDEVILLA, David (2009). "La política se introduce en las redes sociales", en *Pensar la Publicidad*, Volumen III, número 2, páginas 31-48. Madrid.
- CASTELLS, Manuel (2001): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Volumen I. Madrid. Alianza Editorial.
- CASTELLS, Manuel (2001): *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid. Areté.
- CASTELLS, Manuel (2006): *La sociedad red*. Madrid. Alianza Editorial.
- CASTILLO ESPARCIA, Antonio (2009): *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona. Editorial UOC.
- CELAYA, Javier (2008): *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona. Gestión 2000.
- CHRISTAKIS, N.A. y FOWLER, J.H. (2010). *Conectados*. Madrid. Taurus.
- COLOMBO VILLARRASA, Clelia (2007): *e-Participación: Las TIC al servicio de la innovación democrática*. Barcelona. Editorial UOC.
- DE UGARTE, David (2007): *El poder de las redes: Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Barcelona. El Cobre Ediciones.
- EYERMAN, Ron y JAMISONB, Andrew (1991): *Social Movements: A Cognitive Approach*. Cambridge. Polity Press.
- MARÍN DE LA IGLESIA, José Luis (2010): *Web 2.0: una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. Oleiros (La Coruña). Netbiblo.
- NÚÑEZ NODA, Fernando (2009): *Comunicación digital y web*. Caracas. Editorial CESC, S.A.
- O'REILLY, Tim (2009): *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*.
- ORIHUELA, José Luis (2011): *Mundo Twitter*. Barcelona. Alienta.

- RODRÍGUEZ, Andres y UREÑA (2011), Daniel: “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”, en *Comunicación y pluralismo*, nº 10.
- TALIA, C. (2008): “La Web participativa: blogs, el periodismo ciudadano y la democracia”, en *Razón y Palabra*, nº 60.
- TARROW, Sidney (1997): *El poder en movimiento: los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid. Alianza.
- VILLASANTE, Tomás (2006): *Desbordes creativos*. Madrid. Los libros de la Catarata.
- ZUBERO, Imanol (1996): *Movimientos sociales y alternativas de sociedad*. Madrid. HOAC.
- Interactive Advertising Bureau, <http://www.iabspain.net/>, consultado el 01/06/2012.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, www.aimc.es , consultado el 20/05/2012.
- Entrevista a Jack Dorsey, en <http://www.finanzas.com/xl-semanal/magazine/20120506/dorsey-caracteres-twitter-rentable-2457.html> , 10/06/2012.
- “Barack Obama y Twitter, amigos para siempre?” (David Álvarez Sabategui) en <http://cronicasmallorca.com/barack-obama-y-twitter-amigos-para-siempre> , (3/08/2011). Fecha de consulta: 29/04/2012.
- “Una campaña política 2.0 sin una estrategia previa?” (David Álvarez Sabategui) en <http://cronicasmallorca.com/una-campana-politica-2-0-sin-una-estrategia-previa> , (4/08/2011). Fecha de consulta: 04/05/2012.
- IV Oleada Observatorio de Redes Sociales (10/04/2012), en <http://tcanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales> Fecha de consulta: 11/06/2012.