

La movilización de la opinión pública

Las redes sociales como instrumentos democráticos de opinión pública.

Resumen:

Análisis de los espacios públicos generados en Facebook y Twitter por los tres actores democráticos principales a través de sus representantes más significativos: *El País* (medios de comunicación), Partido Popular (clase política) y Democracia Real Ya (plataforma ciudadana), así como de la interacción que entre ellos se produce.

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: María Navarro Zuñil

Director: Xosé Ramón Rodríguez Polo

Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual

Curso: 2013/2014 – convocatoria: noviembre

* Este trabajo fue elaborado y cerrado para ser presentado en la convocatoria de julio 2012/2013 pero por cuestiones administrativas con la Universidad se retrasó su convocatoria hasta la presente.

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Marco teórico	5
3. Planteamiento del estudio	9
3.1 Objeto de la investigación	9
3.2 Objetivo	9
3.3 Metodología	10
4. Análisis	11
4.1 Ciudadanos: “Democracia Real Ya”	11
4.2 Políticos: <i>Partido Popular</i>	20
4.3 Medios: <i>El País</i>	28
5. Discusión teórica	37
5.1 Convergencia democrática	37
5.2 Teorías periodísticas aplicadas a las redes	39
a. Herramientas de valoración y la Espiral del Silencio	39
b. El “Trending Topic” y la Agenda Setting	40
6. Conclusiones	42
7. Bibliografía	46

1. INTRODUCCIÓN

“La democracia es la única forma de régimen cuya legitimación implica necesariamente la comunicación”

Herbet Blumer, 1987

A lo largo de la historia de la humanidad, la tecnología ha ido determinando la vida de las personas desde sus aspectos más cotidianos a los más trascendentales. La invención de la rueda, la imprenta o el teléfono supusieron en su época todo un antes y un después para la sociedad en la que surgieron y que cambió lo que somos ahora.

Sin embargo, en las últimas décadas la tecnología se está desarrollando a velocidades nunca antes vistas. El ordenador, la telefonía móvil, las aplicaciones, Internet... cambian día a día, surgen unos nuevos, otros se quedan obsoletos, pero todos ellos crean en la sociedad un imaginario colectivo donde nuestra manera de relacionarnos cambia con ellos.

La aparición de las redes sociales ha sido fundamental en este sentido, ya sea para informarnos, estar en contacto con nuestros seres queridos o incluso, para hacer política. Sus posibilidades, si bien aún están en gran parte por descubrir, están demostrando en los últimos tiempos un cambio en el espacio en el que tanto ciudadanos, políticos y medios se relacionan. Por primera vez el espacio público es global, ilimitado y libre y todos ellos tienen la posibilidad de comunicarse usando las mismas herramientas o interfaces en un ejercicio de igualdad y accesibilidad nunca antes visto.

Animados por estas reflexiones se ha abordado el presente estudio, donde los tres actores democráticos han sido estudiados a través de lo que se ha considerado sus mejores representantes: el mayor periódico generalista de tirada general: *El País*, el partido político más votado: el Partido Popular, y la plataforma ciudadana con mayor seguimiento, Democracia Real Ya. La observación directa de sus perfiles en las redes sociales más utilizadas, Facebook y Twitter, han permitido establecer una serie de reflexiones y conclusiones sobre el ejercicio de la democracia española en el entorno online, donde parece que el camino, si aún largo y desigual para cada uno de ellos, tiende hacia un cambio positivo y colaboracionista.

2. MARCO TEÓRICO

Desde la aparición de Internet hace ya más de 50 años, las teorías que han intentado interpretar o predecir su impacto sobre la sociedad han sido muy diversas, aunque todas ellas han intentado abarcar las distintas respuestas que el público, en colectivo o en su individualidad, podrían experimentar a cada momento.

El motivo por el que se ha prestado especial atención a las respuestas del público en concreto, es debido a que, por primera vez en el mundo de las comunicaciones, se ha conseguido acabar con la pasividad del telespectador frente a otros medios de comunicación, gracias a la web 2.0 primero y su posterior evolución al 3.0. “Se ha promovido o recuperado la actividad de los receptores, ahora convertido en usuarios, reemplazando el modelo de comunicación uno a muchos por muchos a muchos” (Menéndez, 2011, p.1).

Sin embargo, sobre el papel político y realmente modificador que podría tener Internet sobre la sociedad actual existen posturas claramente diferenciadas bajo los estándares del ciberpesimismo y el ciberoptimismo (Norris, 2001; Coleman, 2001). “La primera dudaría de la capacidad de esos nuevos dispositivos tecnológicos para infundir energía participativa o deliberatoria a los procesos democráticos (...). La segunda, en cambio tiende a saludar el advenimiento de las NTIC como una estructura de oportunidades para la renovación democrática por el potencial que albergan para impulsar la participación política y el compromiso activo de los ciudadanos.”, apunta Martínez Nicolás en “Uso político de internet y brecha cívica”. A pesar de que ambas teorías siguen vigentes en nuestros días, el surgimiento de las redes sociales y las posibilidades derivadas de la web 3.0 han generado en estos últimos años una serie de acontecimientos que parecen cumplir las profecías de los ciberoptimistas y por fin, la fuerza movilizadora y participativa de la red trasciende sus propios límites y empieza a trasladar al entorno real sus propuestas e iniciativas.

Este efecto ha ido tomando forma en lo que Martínez Nicolás ha denominado el ‘empoderamiento ciudadano’ y que surge, en primer lugar, de las propias características de las NTIC y de las posibilidades que permiten herramientas como la interactividad para

“romper la asimetría en la interacción mediada”, y en segundo lugar de la propia apropiación cívica que la sociedad ha tenido de las NTIC sobre prácticas políticas, generando debates y propuestas que pretendían cambiar algún aspecto de la realidad del momento.

Pero igual que se presta atención a este desarrollo sin precedentes en la manera de comunicarnos y de las nuevas tecnologías, hay que tener en cuenta también el contexto en el que está teniendo lugar, donde impera un sentimiento general de insatisfacción ante las actuales instituciones democráticas, incapaces ya de responder a las peticiones de sus ciudadanos en lo que se ha venido denominando ‘crisis de la democracia’ o ‘déficit democrático’ por autores como Castells (2009) o Hermet (2008).

Así, desencantados de un sistema que no les escucha, los ciudadanos han encontrado en Internet una “forma de movilización nacida en la revolución francesa basada en el control de la plaza para protestar frente al Palacio”, asegura Eva María Ferreras en “El movimiento 15-M y su evolución en Twitter” (2011). Esta nueva plaza virtual, abierta, sin límites, sin censura y global “ha generado posibilidades reales de participación para los ciudadanos, facilitando la organización cívica, globalizando los mensajes y fomentando la inteligencia colectiva” (Ferreras, 2011, p.3), es lo que se ha denominado como ‘ciberactivismo político’ y que ha tenido dos principales escenarios con nombre propio: Facebook y Twitter.

La participación masiva en estas redes, con 600 y 200 millones de usuarios respectivamente, les permite ser también un gran vehículo para recoger las propuestas y tendencias que la esfera política puede utilizar para escuchar a los ciudadanos (Ferreras, 2011) convirtiendo estas herramientas en multidireccionales. Cada vez más políticos y partidos crean perfiles y cuentas en estas populares redes para generar así un canal más directo hacia la población a la que se dirigen y dando forma a la idea del ‘e-government’. “Esto que para algunos es una distorsión, para otros es la gran esperanza en una renovación de la democracia: o al menos, en la gestación de una nueva sociedad civil mucho más activa y eficaz con capacidad para hacer valer intereses, valores y visiones del mundo que de otro modo permanecerían ocultos”, (Vallespín, 2011, p. 2)

Y es que si bien el potencial de Internet y las redes sociales hacia la movilización ciudadana está más que demostrada con acontecimientos como la primavera árabe o aún más cercanos, los acontecidos en el 15-M e iniciativas posteriores de Democracia Real Ya, los efectos de la utilización de esta nueva esfera pública por parte de los políticos está aún por demostrar. Lizette Martínez Valério es optimista a este respecto y analiza como a nivel local gobiernos y gobernados se relacionan de manera óptima cuando los Ayuntamientos “muestran interés por las posibilidades que las nuevas tecnologías les brindan” (Martínez, 2011).

Pero más llamativo y esperanzador es el caso de Barack Obama, gran usuario de estas redes y consciente de la importancia que supone contactar con sus gobernados en aquellos canales de los que son usuarios, como demuestra Rahaf Harfoush en su libro “Yes we did” (2009) donde analiza cómo se fue construyendo la marca Obama a través de las redes sociales y que sería determinante para su posterior elección como presidente en su primera candidatura.

Una vez mencionada la gran actividad de los ciudadanos en las redes y el creciente interés por parte de los políticos de incorporarlo a sus comunicaciones, los medios de comunicación no podían faltar para cerrar el triángulo democrático en este nuevo escenario online. Los medios de comunicación prestan cada vez más atención al caldo de cultivo que son las redes sociales como medidor de la opinión pública y como reflejo de los asuntos que preocupan a la sociedad. En el caso español, sobre todo a raíz del 15-M acuden, por ejemplo, para informarse de las convocatorias de las distintas organizaciones y cubrir los acontecimientos (Vallespín, 2011).

Sin embargo, las redes sociales suponen para los medios de comunicación mucho más que una nueva fuente de información, ya que han sabido incorporar e integrar muy eficazmente las posibilidades que la web 3.0 ofrece. No sólo se hacen eco de lo que ciudadanos y políticos dicen en la nueva esfera pública, sino que difunden información y permiten la interacción sobre sus propios contenidos, enriqueciendo el flujo informativo de estas redes. Los medios ya no son meros creadores de contenidos, sino que se relacionan con el público al que se dirigen y rompen la unidireccionalidad que les caracterizaba. “Los

usuarios pueden compartir noticias, con lo cual eso crea un efecto cadena y se puede seguir compartiendo a más personas, y por lo tanto, es un medio nuevo de distribución que tiene la prensa” (Bernal, 2011, p. 5). Esta tendencia se multiplica de manera sustancial cada año, si atendemos a las cifras que recoge el estudio “Medios de comunicación en redes sociales” de la consultora de investigación GAD3 y según el cual en 2012 se triplicó el número de seguidores de la prensa generalista en estas redes en comparación con el año pasado, siendo Twitter la red social con mayores seguidores, con cinco millones en total.

Ante este escenario parece que si bien aún no se ha conseguido alcanzar el ideal de ‘e-democracia’ al que apuntan muchos autores, éste está más cerca que nunca, aunque de ello dependerá el uso que en el presente y en el futuro se venga haciendo de esta herramienta que ya marca toda una era. “Internet puede ser utilizada con propósitos positivos o negativos como cualquier otra tecnología: para incluir y generar sociedades abiertas o para controlar y excluir” (Menéndez 2011).

3. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

3.1 Objeto de la investigación

Este trabajo se concentra en analizar el impacto de las redes sociales en el ámbito de la opinión pública a través de la creación de un nuevo espacio público donde los individuos son los propios distribuidores de información y creadores de opinión, así como las nuevas relaciones que entre los distintos actores democráticos se generan.

El motivo de esta elección como objeto de análisis es la importancia que en nuestros días están tomando las redes sociales en todos los ámbitos de la vida, pero especialmente para este trabajo en su carácter como plataforma donde se genera, distribuye y comparte información que permite conformar y movilizar a la opinión pública con una libertad y accesibilidad nunca vista hasta ahora.

3.2 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es, a través de la observación, reflexionar sobre el efecto que determinados usos de las redes sociales tienen en los sujetos generadores de opinión pública de la sociedad y determinar las herramientas que para ello se utilizan.

A raíz de este objetivo principal se desglosan una serie de objetivos secundarios que ayudarán en la realización de la investigación a la hora de conocer las distintas dimensiones de la comunicación democrática en las redes sociales. Son los siguientes:

1. Comprender y analizar el espacio público virtual formado en las redes sociales por los tres actores de la sociedad de la información como responsables de la generación de la opinión pública en una sociedad, según los intereses comunicativos de cada uno de ellos. Para ello tomaremos tres casos de estudio representativos de los actores que operan en democracia:
 - a. **Los ciudadanos.** La importancia y el uso que la plataforma ciudadana Democracia Real Ya como medio movilizador y de difusión de información de un interés concreto propio de las comunidades virtuales.

- b. **Los políticos.** Las redes sociales como herramienta comunicativa para los partidos políticos, en este caso el Partido Popular, tanto para difundir información como para acercarse a sus ciudadanos.
 - c. **Los medios.** Observar el uso de las redes sociales por parte de los medios de comunicación y periodistas como herramientas tanto distribuidoras de su información como generadoras de contenido, en concreto en el caso de *El País*.
2. Analizar las herramientas utilizadas por dichos actores para la creación de ese espacio virtual y que lo definen, como los ‘Hashtags’, ‘Trending Topics’, ‘Shares’ o ‘Likes’.
 3. Reflexionar sobre cómo teorías de la opinión pública tradicionales como la Agenda Setting o la Espiral del Silencio se han ajustado a este nuevo entorno virtual y como se modifica el círculo de comunicación democrático.

3.3 Metodología

El estudio ha consistido en una investigación cualitativa de carácter exploratorio que se ha llevado a cabo en dos fases principalmente. En primer lugar una recopilación del material a analizar en los perfiles ‘Democracia Real ya’, ‘Partido Popular’ y ‘El País’, en las dos redes sociales elegidas, Facebook y Twitter, por ser las de mayor relevancia. Este material se ha delimitado a un periodo de muestra de una semana, del 30 de abril al 6 de mayo, que ha sido igual a los tres actores analizados para que los temas de actualidad fueran similares. Posteriormente se ha procedido a la elaboración de tablas que sintetizasen la información para poder ser analizada, siguiendo una serie de valores que se han considerado como los más relevantes y que son los siguientes:

- ✓ **Número de publicaciones.** A través del índice total de publicaciones en un periodo total de una semana puede determinarse la importancia que un actor da a la página o lo activo que es en ella y establecer una comparación con los demás agentes.

- ✓ **Seguidores.** Contabilizar los seguidores permite saber la importancia que tiene la cuenta así como la difusión que alcanza lo que en ella se publica, lo que determinara de manera directa su impacto en el entorno en el se mueve.
- ✓ **Shares/retweets.** Es un valor que permite comprender la interactividad que tiene la cuenta con los demás usuarios. Teniendo en cuenta que lo más destacable de estas redes es su carácter social, este valor tiene una gran importancia para saber lo integrado que está realmente un actor en el entorno.
- ✓ **Contenido.** El único valor que no es común a los tres actores, pues por razones intrínsecas de su propia naturaleza, cada actor utiliza la red social con un objetivo u otro y eso marcará de manera determinante lo que publican, siendo diferente en cada uno de ellos.

Una vez recogidos e indexados los datos de los tres actores se ha procedido a la segunda fase del estudio, que mediante la reflexión y el análisis es el que realmente ha conformado el discurso teórico de la investigación.

Además a través de este análisis también se ha realizado una reflexión sobre la comunicación en democracia así como la adaptación de las teorías periodísticas de la 'Agenda Setting' y la 'Espiral del silencio' mediante el uso de las herramientas de las redes sociales analizadas, que contribuyen a mejorar la comprensión del objeto de la investigación.

4. ANÁLISIS

4.1 Ciudadanos: ‘Democracia Real Ya’

De todos los actores que conforman la democracia, sin duda el que más ha revolucionado el mundo de las redes sociales y ha sabido utilizar sus posibilidades en su propio beneficio han sido los ciudadanos.

Ya en 1990, cuando Internet estaba todavía solo en manos de unos pocos, más de 30.000 personas se movilizaron en la red contra Lotus Market Place, quien pretendía comercializar la base de datos de 120 millones de estadounidenses. En menos de un año y gracias al envío masivo de emails y cartas, consiguieron paralizar la iniciativa, dando lugar al que fue, sin lugar a dudas, el primer caso de ciberactivismo de la historia de la red, y al que siguieron otros muchos, como el caso de Clipper chip¹, o más recientemente, las iniciativas de Change.org² (Smith y Kollock, 1999).

Sin embargo, estas protestas que en su inicio surgían y se resolvían en la red están tomando dimensiones hasta ahora desconocidas, llegando a traspasar la frontera virtual y creando auténticas revoluciones. Prueba de ello fue la revolución iniciada en los países árabes y que se extendió rápidamente por todo el mundo, con un único factor común: las herramientas tecnológicas para organizar y convocar (Tomasotti, 2012, p.2).

La primavera árabe supuso un movimiento sin precedentes en el mundo árabe, ya que fue la propia ciudadanía, concretamente su juventud (el sector más ligado a las nuevas tecnologías), el que fruto de su descontento propició un cambio de gobierno y no un golpe de estado como había sucedido anteriormente. Pero desde el punto de la comunicación, el cambio fue aún más trascendental ya que por primera vez una sociedad pudo ser espectadora en primera persona de lo que acontecía en su país, sin el filtro o el cristal partidista de los medios occidentales, creando así un efecto contagio en otros países árabes, (Tomasotti, 2012, p.4).

¹ Clipper Chip fue un microprocesador de cifrado de conversaciones de voz creado por el gobierno de EEUU para empresas de telecomunicaciones y cuya comercialización provocó el descontento de la comunidad virtual.

² Change.org es una plataforma de recogida de firmas online.

Pero el motivo de raíz que propició este salto de la frontera virtual es que las herramientas de las nuevas redes sociales están permitiendo maneras de organización, seguimiento y difusión nunca antes vistas, que no sólo crean una sociedad más informada de la realidad que ocurre a su alrededor, sino que les da las herramientas para concentrarse y tomar decisiones respecto a ella. “La capacidad organizativa de las NTIC reside, por tanto, en la facilidad que ofrecen a la voluntad de compartir, de querer ser o sentirse parte de algo. Y ahí se fragua la energía que puede acabar liberándose en la movilización: ya no solo expresar, sino actuar, en el ciberespacio o directamente en la calle.” (Martínez, 2010, p.6)

Esta forma de ‘empoderamiento’ político de los ciudadanos, según Martínez, se produce mediante cinco formas de apropiación: la información, interpelación, deliberación, organización y movilización, que como veremos a continuación, a diferencia de lo que ocurría antes, ahora todas ellas tienen lugar en un mismo espacio, facilitando y acelerando el ejercer democrático del sector ciudadano.

Ahora la comunicación ha pasado de ser controlada por unos pocos que transmiten a una masa indeterminada, a ser de “muchos a muchos” y a conformar un espacio donde la población se implica activamente y delibera en las múltiples plataformas que se ofrecen, desde blogs personales a microblogs, pasando por chats o comentarios en los medios. Sin embargo, aunque esta población deliberante puede actuar como individuo, y de hecho lo hace, cuando más fuerza y efecto obtiene es cuando se organiza mediante grupos y genera propuestas e iniciativas según sus intereses.

Este es el caso de ‘Democracia Real Ya’ (en adelante DRY), plataforma ciudadana surgida en Internet y que fue la convocante del 15-M y de multitud de acciones posteriores y con delegaciones en toda España. El motivo por el que se elige esta plataforma ciudadana y no otra es porque desde su origen, es la iniciativa ciudadana formada en la red con mayor repercusión a nivel español y porque a través de ella se puede evaluar el uso e impacto real que las redes sociales tienen en los ciudadanos y de cómo la fuerza de la red, aún a día de hoy, les permite organizarse, elaborar propuestas, concentrarse etc. Además se sigue manteniendo desvinculada de cualquier organización política y está vinculada a muchas

otras iniciativas posteriores con gran relevancia como la ‘Plataforma de Afectados por la Hipoteca’ o ‘PAH’.

Actualmente cuenta con su propia web, pero sus principales canales de actuación siguen siendo aquellos que les dieron protagonismo en la red y en las calles: su página de Facebook, <http://www.facebook.com/AsociacionDRY>, y su cuenta de Twitter, <https://twitter.com/democraciareal>.



Para poder elaborar un análisis realmente representativo se ha elaborado la siguiente tabla donde se ha pretendido delimitar las características principales de la red y su actividad en el intervalo de una semana.

TABLA: Democracia Real Ya

30 Abril-6 Mayo	Facebook	Twitter
Nº de publicaciones	44	240
Seguidores	503,299	213.764
Shares/retweets	31	112
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Noticias y artículos de medios generalistas ✓ Convocatorias y promoción de actividades ✓ Opiniones propias o afines ✓ Contenido humorístico/irónico 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Noticias ✓ Artículos ✓ Convocatorias y promoción de actividades ✓ Opiniones propias o afines ✓ Retransmisiones en tiempo real

Analizando la tabla, lo primero que llama la atención es que el perfil de Twitter contiene muchos más mensajes, ya sean propios o retweeteados que la red de la competencia, con 240 en el periodo de una semana frente a 44.

La mayoría de estos mensajes contienen un link que lleva al usuario a otro tipo de información, por lo que las descripciones son muy escuetas y son meros canales de distribución de aquellas informaciones que DRY considera importantes para su causa. Además es importante destacar que a menudo estos links permiten mensajes multiplataforma, que no sólo redirigen a otros textos, sino a otras formas de comunicación como el video o las imágenes, por lo que las posibilidades del mensaje se multiplican.

Sin embargo, en el caso de Facebook, se aprecia que aunque los mensajes son menores, permiten una mayor explicación y un mensaje más amplio por parte de la iniciativa, como veremos más adelante. Además en el caso de imágenes o videos pueden verse sin tener que acceder a otra página, por lo que el consumo informativo se produce en su propio perfil.

En cuanto a la autoría de los mensajes, es decir aquellos que se publican directamente frente a los que son compartidos o “retweeteados”, la proporción es bastante similar en ambas redes lo que significa que son igualmente proveedores de sus propias informaciones como distribuidores de las informaciones de otros, actuando como “megáfono” informativo de otros usuarios, como veremos más adelante.

En lo referente al seguimiento, DRY parece tener mucha más popularidad en Facebook, con más de 500.000 fans (hay que tener en cuenta que cuando se produce un “like”, se suscribe al tipo de informaciones que esa página produce), mientras que en Twitter el seguimiento es menos de la mitad. Sin embargo esto es debido -y directamente proporcional- al número de usuarios totales que tiene cada una de las redes (600 y 200 millones respectivamente). Además llama la atención que a pesar de tener cantidades de seguidores tan dispares, el número de mensajes es más de cinco veces superior en el caso de Twitter.

El motivo de esta disparidad radica en el propio funcionamiento de Twitter. Los mensajes cortos y las herramientas de “retweet” provocan un tipo de información más escueta y

fugaz, mientras que Facebook, con posibilidad de adjuntar imágenes y más cantidad de texto, contiene mensajes más cuidados y elaborados, aunque más escasos.

Sin embargo, lo más importante de esta interactividad y que realmente ha cambiado la concepción que hasta ahora se tenía del mensaje comunicativo es que permiten comentar prácticamente en tiempo real cada información, y que cada noticia o publicación está abierta al diálogo gracias a herramientas como el comentario o compartir. “Muchas informaciones que leemos han sido recomendadas por amigos y permiten comentarlas en tiempo real con esos amigos: así el impacto es mayor y la recomendación se convierte en un factor clave para la participación”, destaca a este respecto (Ferrerías, 2011, p.5). Sin embargo, en este sentido hay que hacer una apreciación en cuanto a la forma de cada red.

Mientras que Facebook permite a los usuarios que les siguen comentar y valorar cada información que DR Y publica en su muro, Twitter es unidireccional, lo que supone que los comentarios se relegan al propio muro de cada usuario, con menor visibilidad. Si es verdad, por el caso contrario, que en Twitter DR Y publica muchos más comentarios y mensajes de otros ciudadanos dando a estas opiniones mayor visibilidad.



Democracia real YA shared a link.
8 May

Si estas empresas hicieran como los millones de españoles asalariados, funcionarios y autónomos, es decir, pagar los impuestos que les corresponden en España, en vez de llevárselo a paraísos fiscales para aumentar sus beneficios (que no son... [See more](#)

33 de las 35 empresas del Ibx tienen filiales en paraísos fiscales
www.infolibre.es

Constituir una empresa en otro país, como tener dinero en una cuenta en el exterior, no es delito. Tampoco presupone

Like · Comment · Share 758

748 people like this.

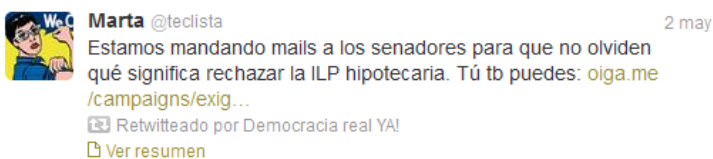
En cuanto a la naturaleza de los mensajes, a su mero contenido, a pesar de que la forma de publicar en Twitter y en Facebook es muy diferente, ambos comparten unos contenidos similares que tienen en común estar marcadamente sesgados por los intereses ideológicos del movimiento. Aún ciudadana y apartida, no es apolítica, y si bien es verdad que la difusión a través de sus canales permite llegar a información que interesa a sus seguidores, es también cierto que produce una tendencia donde los usuarios sólo reciben aquella información que va de acuerdo a su manera de pensar.

No obstante vamos a analizar algunas de las tipologías de mensajes que se producen teniendo en cuenta el contenido:

1. Noticias de medios generalistas

El País, *20 minutos*, *EIDiario.es*, *Infolibre*... son algunos de los medios que indexan en ambas redes, pero siempre con noticias relacionadas a su causa, como los recortes, desahucios, subida en las pensiones etc. Así se consigue, por un lado, dotar de credibilidad y legitimidad el discurso que se defiende, y por otro lado, distribuir informaciones que interesan al público que les sigue, y que al fin y al cabo son las que demandan cuando deciden seguir a páginas como estas y no de otra índole.

Este “sesgo” informativo hacia una determinada ideología sin embargo, es un arma de doble filo ya que aunque genera una masa muy informada por la inmediatez y la versatilidad de las herramientas virtuales, produce también una opinión pública partidista que se “acomoda” y no acude a medios de sesgo contrario a contrastar informaciones o simplemente a crearse una opinión más sólida a través de los juicios o noticias contrarias a su punto de vista y que se forman en otras páginas de este tipo o medios de comunicación. Un fenómeno que ya analizó Joseph T. Klapper en los sesenta con los medios tradicionales y que ahora vemos también reflejado en las redes. (Rodríguez-Polo, 2011)



Sin embargo, esta función que desempeñan este tipo de plataformas ciudadanas son fundamentales en tanto que sacan a la luz acontecimientos o hechos que de otro modo no llegarían a la opinión pública

por no ser publicadas o por aparecer en lugares con escasa difusión informativa. Actúan por tanto como un “megáfono” informativo y de denuncia de informaciones de “segundo rango” que no tienen hueco entre las páginas de los medios generalistas. Muchas de estas informaciones, llegan de hecho de manos de ciudadanos o seguidores de la página que

facilitan enlaces, testimonios, fotografías a la propia plataforma, fomentando así la participación activa entre usuarios.

2. Convocatorias y promoción de actividades

Tanto Facebook como Twitter funcionan como vehículo de difusión de las convocatorias que realiza DRY o cualquiera de las otras iniciativas ligadas a este movimiento ciudadano en cualquier ciudad española. Así la red se convierte en el vehículo principal y más importante de difusión de la plataforma, pues es como realmente las iniciativas, que empiezan en el entorno virtual, superan esta frontera y se materializan en la calle, en forma de concentraciones o manifestaciones que demuestren el sentir ciudadano.



Además, su importancia no sólo radica en el poder de convocatoria, es decir en el “antes”, sino que también en el “durante” y el “después”. Por ejemplo, Twitter sirve como herramienta indispensable para informar en tiempo real de lo que acontece en las convocatorias, mediante su propio perfil o por el uso de hashtags como #rodeaelcongreso o #acampadasol.

Informan, por ejemplo, de por qué punto va la manifestación o por dónde se están produciendo cargas policiales, siendo una herramienta en tiempo real fundamental en las acciones de protesta.

Por otro lado las actividades ya producidas, son colgadas en la red para informar a los seguidores de lo ocurrido y del éxito o no de la convocatoria, siendo en sí mismo una manera de autopromoción e información de las propias actividades.

3. Contenido satírico

También son abundantes los mensajes de contenido humorístico o irónico sobre personajes públicos o políticos, o de demanda de la situación de crisis actual, bien sea de ciudadanos o de dibujantes famosos, como Forges. Así consiguen por un lado, otro vehículo de generación de opinión pública, y por otro, atraer la atención hacia la página mediante el entretenimiento o la sátira política.

4. Opiniones propias o afines



Ambas redes sociales no funcionan sólo como vehículo transmisor y difusor de las informaciones que interesan al colectivo que les sigue, sino que también son, en sí mismas, espacios de generación de opinión. Normalmente, acompañado de cada noticia o enlace es común encontrar comentarios donde la plataforma

expresa claramente su opinión al respecto y dichas opiniones son apoyadas o condenadas mediante el uso de comentarios y “likes” (en Facebook) o la falta de retweets (en Twitter).

Además, no solo se transmiten las opiniones generadas en primera persona, sino que también lo hacen de periodistas o personas afectadas por la situación actual y cuyos discursos o experiencias apoyan la causa de DRY. Es decir, recogen aquellos testimonios de personas que quizá de otro modo no tendrían esa difusión, como un video de Youtube hecho por ciudadanos donde arremeten contra el gobierno.³ Este mismo video, por ejemplo, realizado por una persona aislada y colgada en una cuenta de Youtube común, sería visualizada y compartida por muchas menos personas, teniendo un efecto de denuncia mucho menor que el que tiene cuando se publica en el perfil de Facebook o Twitter de DRY, donde en cuestión de segundos decenas de personas lo están viendo y compartiendo.

³ “De ciudadano a presidente”. Disponible en:
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=xrViE2mK0mo

4.2. Políticos: Partido Popular

A lo largo de la historia de la democracia, los políticos siempre han tenido que acercarse a espacios de encuentro con sus posibles votantes, primero en las plazas, luego en mítines, más tarde en los medios de comunicación... Ahora el espacio público por excelencia se encuentra en la red. Las redes sociales son, a día de hoy, una herramienta indispensable para la creación de la opinión pública entre los ciudadanos, como hemos visto anteriormente, y esto no puede pasar desapercibido a los políticos, que si bien de forma tardía, ya se han incorporado a estas redes con más o menos éxito.

En forma de perfil de un partido político concreto, o cuentas personales de sus integrantes, prácticamente todo político a día de hoy tiene su hueco en las redes sociales. De hecho, según el informe “Políticos y redes sociales” elaborado por Intelligence Compass en 2010, el 99% de los políticos españoles usuarios de estas redes lo valoran como algo positivo, aunque son pocos los que la usan de manera continuada.

Tanto es así, que a pesar de reconocer su importancia, aún la observan con “escepticismo y distancia”, aunque son conscientes de que en el futuro ganar elecciones será en gran parte gracias a las redes sociales, considera el estudio.

Pero por otro lado, tampoco los ciudadanos tienen a los políticos entre sus preferidos a la hora de elegir a quién seguir en sus redes, y entre quienes sí los tienen, la mayoría lo hace más por cuestiones de amistad que por política. Entre los que no tienen a personajes políticos entre sus preferencias de seguimiento, algunos alegan no querer ser vinculados a ninguna orientación ideológica, si bien reconocen la importancia de esta herramienta para comunicarse con el ciudadano, según el estudio.

Sin embargo, la importancia de esta herramienta como método de comunicación democrática ha de nacer precisamente del propio interés entre ambos sujetos por establecer vínculos, algo que es imposible si a la hora de la verdad, es el propio ciudadano el que no quiere acercarse o el político no demuestra cierta actividad.

Pero si bien incorporar la comunicación en las redes sociales en el quehacer diario de los políticos es aún una tarea pendiente en nuestro país, no es así en el caso de EE.UU, donde desde hace ya más de cinco años las redes sociales son un elemento más de comunicación gubernamental desde que fuera determinante para la elección de Barack Obama.

De hecho, según asegura Don Tapscott, experto en el impacto de Internet en la sociedad, cuando las iniciativas se catalizan y se ofrece un vehículo que la población puede utilizar para mostrar su opinión sobre los asuntos que les atañen, éstos no dudan en aprovechar dichas herramientas para mejorar su entorno más cercano (Harfoush, 2010). “En España el político no es capaz de encender la chispa que haga que este modelo se ponga en marcha por lo que, hoy por hoy, la ola Obama no llegará a nuestras costas.”, concluye el estudio y quizá por ese motivo los ciudadanos aún no se hayan visto motivados a incluir la política entre las múltiples actividades que ya desarrollan en la red.

Por tanto el camino hacia una implementación de los políticos de nuestro país en las redes sociales que realmente garantice una comunicación con los ciudadanos aún es largo, pero no por ello se ha dejado de invertir para alcanzar ese objetivo. De hecho la figura del ‘community manager’, relativamente reciente, es de obligada presencia en todos los gabinetes de comunicación de cualquier partido político.

El motivo por el que se ha elegido esta organización política en concreto es doble. En primer lugar porque al ser el actual partido en el gobierno, es el que teóricamente más debería utilizar estas herramientas para contactar con la sociedad a la que se dirige.

Por otro lado, como uno de los partidos políticos más importantes de nuestro país sus dimensiones hacen que las cifras que de ellas se obtienen sean significativas y, si bien no extrapolable al resto de partidos, sí permiten marcar una tendencia de cómo funciona la política en las redes sociales en nuestro país a través de sus cuentas en Facebook (www.facebook.com/pp) y Twitter (www.twitter.com/Ppopular).



Pero para comprender un poco mejor cuál es el panorama actual de los políticos en las redes, su presencia y el uso de las distintas herramientas, se ha elaborado la siguiente tabla donde el sujeto elegido ha sido el Partido Popular

TABLA: Partido Popular

30 Abril-6 Mayo	Facebook	Twitter
Nº de publicaciones	14	33
Seguidores	54,690	105,564
Shares/retweets	9	5
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Notas informativas sobre sus políticas ✓ Declaraciones miembros del gobierno ✓ Agenda diaria del partido ✓ Opiniones de usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Notas informativas sobre sus políticas ✓ Declaraciones miembros del gobierno ✓ Agenda diaria del partido ✓ Retransmisiones en directo: #NosRepresentan

Nada más ver los datos de la tabla, lo primero que se puede destacar es que realmente se cumple el planteamiento anterior, y el uso de las redes sociales por parte de los políticos, al menos en este caso, es muy escaso, sobre todo si lo comparamos con la tabla anterior de ciudadanos o la posterior de medios de comunicación. Tan sólo 47 publicaciones en un total de siete días, es decir, dos publicaciones al día en Facebook y algo más de 45 en Twitter. Una cifra realmente escasa considerando la cantidad de información que podrían

proporcionar tratándose del partido del gobierno, lo que hace pensar que no es una de sus herramientas prioritarias de comunicación.

En cuanto al número de seguidores, a diferencia de lo que pasaba anteriormente, aquí sí se produce un seguimiento mucho mayor en Twitter, casi el doble que en su rival, aunque en ninguno de los casos es representativo si consideramos la cantidad de votantes del PP y la gran cantidad de españoles que son usuarios de estas redes. El motivo de este escaso



seguimiento, podría deberse a que al ser una red con escasa actividad, su visibilidad es mucho menor, pero sobre todo a que existe una gran diversificación de perfiles ligados a este partido, como el del presidente del gobierno, el de los distintos ministros, el de la Moncloa... y cada uno aporta información concreta sobre los temas que les corresponden. Por ejemplo, el Twitter de Mariano Rajoy posee 460.150 seguidores, cuatro veces más que el de su partido, aunque esta cantidad no parece aprovecharse, pues el número de tweets totales es la mitad (5.800 frente a 10.400).

Sin embargo si tenemos en cuenta que la misma página oficial del partido “www.pp.es” incluye en su página de inicio ambos widgets para el Twitter del PP y el Facebook de Mariano Rajoy, parece que sí hay cierto interés por dar notoriedad a ambas redes como vehículo informativo, aunque esto no se refleje en su uso real.

En cuanto a las publicaciones compartidas o retweeteadas, mencionar que no hay ninguna significativa, pues absolutamente todas se producen desde dentro de su círculo político, o están directamente enlazadas desde su web www.pp.es, por lo que dotan realmente de escaso valor informativo a ambas redes, más allá que la de ser meros contenedores.

A continuación se va a analizar el contenido de las publicaciones de ambos perfiles para ofrecer una idea de la funcionalidad que se le da a estas redes:

1. Declaraciones de miembros del gobierno

Uno de los más habituales en ambas cuentas es retweetear o enlazar a declaraciones de miembros de su partido, lo que tiene cierta relevancia en tanto que da mayor visibilidad a los políticos que forman parte del gobierno y hace llegar a los ciudadanos



informaciones que quizá publicadas en las cuentas personales no tendrían tanta visibilidad.

Cuentas como la secretaria general M^a Dolores de Cospedal (@mdcospedal), la presidenta del PP en Cataluña (@AliciaSCamacho) o la del portavoz del grupo parlamentario (@AlfonsoAlonsoPP) son algunas de las que se enlazan, pero también otras organizaciones ligadas al partido como las de Nuevas Generaciones, que aglutinan a los militantes más jóvenes.

2. Retransmisiones en directo

Sin embargo, un contenido que sí resulta realmente interesante es que en el caso de Twitter la cuenta también se utiliza para retransmitir en directo debates o ruedas de prensa, lo que es una herramienta muy útil si se tiene en cuenta que esta red puede consultarse desde cualquier parte con un dispositivo móvil, y que permite mantener a los usuarios que siguen la cuenta informados en todo momento. Además a través de la creación de hashtags tienen la posibilidad de aumentar su visibilidad y de crear una tendencia de seguimiento y consulta entre los usuarios.

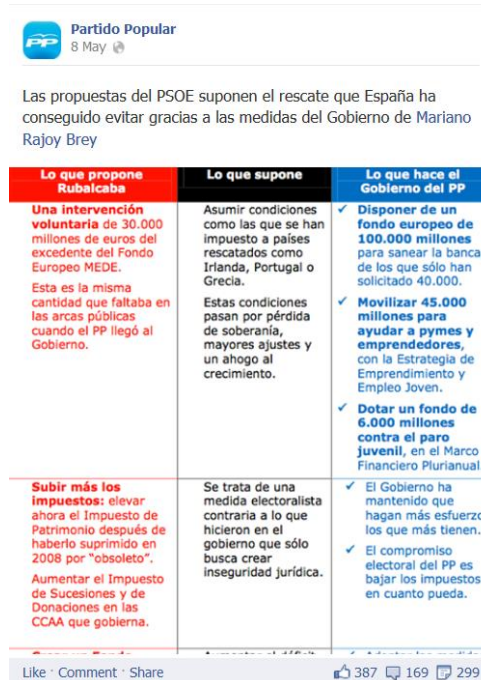
En el caso de la semana que se analiza el hashtag más utilizado es el de #Nosrepresentan, haciendo clara alusión al famoso hashtag #Nonosrepresentan que ha circulado y sigue circulando cada vez que se produce una movilización ciudadana en contra de las medidas del gobierno. El uso de este hashtag, acompañado de un video que promociona el debate con el mismo nombre, demuestra el interés del partido por integrarse en el lenguaje de estas redes y “mezclarse” entre las dinámicas de aquellos que la usan, para que ellos mismos promocionen y deliberen sobre el debate a través de este herramienta.

3. Notas informativas sobre sus políticas

Una de las funciones más importantes de ambas cuentas es publicar todas aquellas informaciones que son positivas hacia el partido, como datos positivos de las medidas adoptadas, en algo más parecido a las relaciones públicas que a una verdadera información. De hecho, la propia fuente no deja de ser www.pp.es, o lo que es lo mismo, contenido elaborado por el mismo equipo de comunicación, y no publicando por ejemplo, alguna noticia de un medio generalista que les sea favorable y que diese un aire un poco más objetivo a dicha información. Esto es sin duda otra de las cuestiones que hace pensar que la información en ambas cuentas podría estar más cuidada de lo que realmente está o que podría aprovecharse mejor el potencial de la red.

Además, encontramos tablas comparativas donde destacan propuestas del partido de la oposición que “suponen un rescate para España” y las compara con las medidas que propone su partido, a fin de establecer una tendencia de opinión favorable hacia sus políticas.

Por otro lado, también destacar el carácter corporativo de la red, sobre todo de Facebook ya que aprovecha las posibilidades de almacenamiento de material audiovisual no sólo para publicar vídeos, como hemos visto



Partido Popular
8 May

Las propuestas del PSOE suponen el rescate que España ha conseguido evitar gracias a las medidas del Gobierno de Mariano Rajoy Brey

Lo que propone Rubalcaba	Lo que supone	Lo que hace el Gobierno del PP
<p>Una intervención voluntaria de 30.000 millones de euros del excedente del Fondo Europeo MEDE.</p> <p>Esta es la misma cantidad que faltaba en las arcas públicas cuando el PP llegó al Gobierno.</p>	<p>Asumir condiciones como las que se han impuesto a países rescatados como Irlanda, Portugal o Grecia.</p> <p>Estas condiciones pasan por pérdida de soberanía, mayores ajustes y un ahogo al crecimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponer de un fondo europeo de 100.000 millones para sanear la banca, de los que sólo han solicitado 40.000. ✓ Movilizar 45.000 millones para ayudar a pymes y emprendedores, con la Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven. ✓ Dotar un fondo de 6.000 millones contra el paro juvenil, en el Marco Financiero Plurianual.
<p>Subir más los impuestos: elevar ahora el Impuesto de Patrimonio después de haberlo suprimido en 2008 por "obsoleto".</p> <p>Aumentar el Impuesto de Sucesiones y de Donaciones en las CCAA que gobierna.</p>	<p>Se trata de una medida electoralista contraria a lo que hicieron en el gobierno que sólo busca crear inseguridad jurídica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El Gobierno ha mantenido que hagan más esfuerzo los que más tienen. ✓ El compromiso electoral del PP es bajar los impuestos en cuanto pueda.

Like · Comment · Share 387 169 299

anteriormente, sino para colgar fotografías de aquellos debates o reuniones que se han producido en su partido. Intentan conseguir así un mayor acercamiento de sus políticos y una mayor información sobre las actividades que realizan consiguiendo esa función de autopromoción que se ha mencionado anteriormente.

4. Agenda diaria del partido

En la misma línea que lo publicado anteriormente, resulta especialmente importante los enlaces que en ambas cuentas se producen hacia la agenda diaria del Partido Popular. Esta es una de las herramientas que permiten un mayor seguimiento por parte de los usuarios hacia el partido, y que puede traspasar el entorno virtual, ya que a raíz de esta información pueden acercarse a aquellos lugares, como mítines o actos públicos, en los que los distintos miembros del gobierno van a estar presentes.



Sin embargo, hay que destacar que si bien lo deseable es que esta actualización se produjese a diario, esto no es así, y sólo la encontramos en dos ocasiones en toda la semana, por lo que una función que podría ser muy interesante, queda relegada a un segundo plano por su escasa utilización.

5. Opiniones de usuarios

Esta es sin duda una de las herramientas que más interesan a la hora de establecer un verdadero vínculo comunicativo entre gobernantes y gobernados y donde realmente se aprovecha la interactividad de la web 3.0.

Los comentarios son uno de los espacios donde más deliberación puede producirse, sobre todo en Facebook, donde después de cada publicación pueden consultarse los comentarios que se hacen sobre ella en la misma página. Así encontramos una gran actividad, ya que absolutamente todas las publicaciones son comentadas y valoradas, y no necesariamente

por la gente que les sigue, sino por todos aquellos que consulten la página, lo que multiplica las posibilidades deliberativas.

Sin embargo, la interactividad también permite que sean los propios usuarios los que publiquen una información, opinión o enlace al perfil del PP lo que es aún más interesante, pues es el ciudadano el que se acude de manera activa al gobierno y puede plantear cuestiones como quejas, propuestas, debates, consultas...

En el caso del PP vemos esta utilización en dos ocasiones en una semana, y ambas contestadas por el propio administrador, lo que hace pensar, sobre todo teniendo en cuenta el tráfico de la página, que el PP tiene configurada la cuenta para que sólo se publique aquello que el administrador aprueba.

Este “filtro” hace que sólo aparezcan aquellas publicaciones que al partido le interesa o que puede contestar, lo que disminuye de manera significativa la utilidad de esta herramienta que realmente podría materializar una de las posibilidades democráticas de las redes sociales, la de ser un lugar de encuentro entre gobernantes y gobernados donde, de manera libre, puedan expresarse opiniones y sugerencias.



Junco Italia Italiano ▸ Partido Popular
6 May near Granada, Andalucía

Coño , legaliza la prostitucion, BAjen los impuestos para que la gente gaste mas....., demita un monton de asesores que teneis.... ademias La Dacion en Pago para que la gente pueda empezar otra vez de cero..... Cobren mas de Futbolistas, empresarios ricos, estos son algunos ejemplos..... de lo contrario sr. Rajoy se va directo a la Calle y el Partido popular tendra que Cambiar de nombre..... caray es tan facil!!!!!!!!!!!!

Like · Comment

👍 4 people like this.



Partido Popular ¡Hola Pedro!

Nos complace comprobar que aún quedan ciudadanos con ganas de cambiar el rumbo de las cosas y contribuir a aportar ideas para salir de la crisis económica actual. No obstante, todas tus propuestas deben ser debatidas por los miembros del Gobierno, por ello te recomendamos que escribas a “La Moncloa” para que te ofrezcan una respuesta con una mayor celeridad posible: <https://portal-scc.presidencia.gob.es/ciudadan@s/contacto.jsp>

Un saludo.

8 May at 10:40 · Like · 🗨️ 1

4.3 Medios de comunicación: *El País*

La función innata de los medios de comunicación ha sido desde sus orígenes mantener informados a los ciudadanos e intentar ser un vehículo de formación de la opinión pública a través del cual los gobernados podían acudir a ser informados y los gobernantes utilizarlos para transmitir información. Si bien la teoría en los últimos años ha podido sufrir considerables variaciones que a ninguno se nos pasan por alto, la esencia sigue siendo ser ese arista que cierre el triángulo democrático y aúne las dos caras de la moneda.

Por este motivo, y viendo la potencial utilidad que las redes sociales tienen para los dos sujetos anteriormente analizados, comprender la importancia que puede poseer para este tercer elemento no resulta difícil. Cuestiones como la inmediatez, la interacción o el espacio ilimitado son sólo algunas cuestiones que sobre el papel se ofrecen, y que están desarrollando con bastante éxito, como veremos a continuación, los medios españoles, y afectando de manera directa a la opinión pública.

Prueba de ello es que el número de seguidores de medios de comunicación en las redes sociales aumentó en 2012 en más del doble (un 128%) respecto al año anterior, y cada vez más proliferan nuevos perfiles de medios tradicionales en estas redes, según el estudio de 2012 “*Medios de comunicación en redes sociales*” de GAD3, donde se analiza la presencia de más de 50 medios españoles en las redes según distintos indicadores.

Según este mismo estudio, en total los 50 medios suman doce millones y medio de seguidores (entre Facebook, Twitter y Youtube), es decir una cuarta parte de la población española, lo que es una cifra muy significativa sobre todo teniendo en cuenta su rápido crecimiento.

De nuevo, como ocurría con los políticos, el encargado de llevar las riendas de estas nuevas herramientas informativas es la figura del ‘community manager’, a medio camino entre el marketing y la comunicación, pues para los medios “las redes sociales son también un negocio y por eso no dejan de prestarles atención”, asegura Ana Isabel Bernal en la conferencia ‘Redes sociales y medios de comunicación’, e incide en que los usuarios no

deben dejar de ser conscientes de que cuando agregan un medio, éste va a mirar sus preferencias para “determinar una buena fundamentación de cuáles son sus usuarios”.

Pero de todos esos medios, el que se ha elegido para analizar en este estudio es *El País*, también en esta ocasión por una doble razón. En primer lugar, por ser el diario generalista más vendido de nuestro país, y en segundo, por ser el medio que más seguidores tiene en todas las redes con un total de 2.900.000, lo que le convierte en un diario con gran relevancia informativa en las redes y un ejemplo de las posibilidades y tendencias que se están siguiendo en los medios a la hora de implementarse en este espacio. De hecho, cuando se realizó el estudio de GAD3 en 2012, sus seguidores apenas superaban el 1.700.000 lo que demuestra un ascenso imparable, sobre todo en la red Twitter, donde ha aumentado en un millón de seguidores en menos de un año.



Por este motivo, en la siguiente tabla y como se ha hecho anteriormente, se ha intentado recopilar los aspectos que, bajo criterio personal, resultan más significativos a la hora de evaluar dicha presencia tanto en su red de Twitter: www.twitter.com/el_pais como en la de Facebook: www.facebook.com/elpais.

TABLA: El País

30 Abril-6 Mayo	Facebook	Twitter
Nº de publicaciones	131	360
Seguidores	228.430	2.667.568
Shares/retweets	35	68
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Noticias y artículos ✓ Promociones ✓ Viñetas ✓ Portadas del día siguiente ✓ Vídeos y fotogalerías 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Noticias y artículos ✓ Promociones ✓ En directo ✓ Portadas del día siguiente ✓ Vídeos y fotogalerías

En primer, lugar hay que destacar la gran diferencia entre el número de seguidores en Twitter y Facebook, que esta vez es abrumadora, superándola en casi un millón y medio en el momento de realizar este trabajo, lo que también explica que supere en más del doble el número de publicaciones.

El motivo de esta diferencia abismal, puede radicar en que los usuarios a la hora de elegir informarse de la actualidad, prefieran una red como Twitter por su propia naturaleza, que de forma simplificada muestra de un vistazo las noticias más importantes del día y no supone una cuestión tan de “afiliación” como puede ser un partido o una plataforma ciudadana como anteriormente. Se trata de una forma de seguimiento más práctica, que encuentra en la red de los 140 caracteres un nuevo modo de distribuir información instantánea y en muy poco espacio.

En cuanto al número de shares y retweets, el número es proporcional al de publicaciones, y en todas las ocasiones éstos se producen desde la propia página del periódico www.elpais.es. De hecho, aunque no sea directamente mediante la herramienta “share” (o “compartir”) y “retweet”, el 100% de las publicaciones incluyen un link que lleva directamente a la página, por lo que a efectos prácticos, todas las publicaciones pertenecerían a esta categoría. Así, se confirma el planteamiento del que se partía hace unos párrafos; sirve como un medio más de distribución de la información con el objetivo de

llegar a un mayor número de lectores y fomentando otras herramientas que favorecen la deliberación.

En cuanto al contenido de las publicaciones, el estilo es el mismo que el de un titular de una noticia, sobre todo en el caso de Twitter, mientras que en Facebook hay publicaciones de hasta cuatro líneas, más cercanas a una entradilla, lo que hace más sencillo estar informado de un solo vistazo al muro o 'feed' de publicaciones.

1. Noticias



Como es evidente, el contenido más habitual, el del 90% de las publicaciones, es pura información, en forma de noticias y artículos, sobre todo de índole nacional, seguidas de internacionales, económicas y deportivas. No obstante hay varias cosas interesantes en este sentido, como el formato, que se mantiene siempre inalterable en ambos casos. En el caso de Facebook, siempre hay un párrafo explicativo, seguido del link que lleva a la noticia completa y acompañado de una imagen que lo ilustra. Esta estructura se

mantiene inalterable en todas las publicaciones, lo que dota de uniformidad a la página y además lo convierte en mensajes muy completos que ya son bastante informativos en sí mismos, sin que sea imprescindible acceder al diario para estar informado.

En el caso de Twitter, por el contrario, varía el formato. Siempre lo precede un titular, seguido de un link a la noticia, pero a veces también de un link a una fotografía o una mención al periodista que publica la noticia o un hashtag.

Esta herramienta de mención es muy interesante porque dota de autoridad a la noticia y permiten otra corriente de seguimiento, a los propios periodistas, dándoles más visibilidad

incluso que en el medio impreso, donde suelen ser nombrados con tipografías más pequeñas que el cuerpo general, mientras que aquí destaca y se hace referencia a ellos en el cuerpo.



Sin embargo, al contrario de lo que pueda parecer, esta herramienta no es un contenedor más de links que tienen como único objetivo repetir o redireccionar la edición online de *El País*, sino que realmente se trata de toda una herramienta de interactividad donde el lector puede valorar y comentar cualquier información de manera instantánea. Esto, para la deliberación es algo sin precedentes, que permite a los usuarios intercambiar opiniones o leer opiniones de otros y formarse su propia visión al respecto sobre un determinado tema. Además el periódico, consciente de este potencial, también apoya la interacción, apelando a los usuarios a comentar cada publicación con frases como “¿Qué os parece?” o “¿Qué opináis al respecto?” lo que demuestra un interés por conocer a sus lectores o por atraer mayor actividad a la página.

Así también el periódico consigue información de lo que opinan sus lectores, lo que puede orientar sus contenidos y con el uso de ‘likes’, ver qué tipo de informaciones son más populares y analizar tendencias.



The image shows a tweet from EL PAIS (@el_pais) dated 6 May at 13:30. The text of the tweet is: "Rajoy: 'Sin subida de impuestos se habría destruido un millón de empleos'. El presidente defiende ante Aguirre sus medidas y los recortes del Gobierno. ¿Cómo valoráis estas declaraciones?" and includes a link to "http://politica.elpais.com/politica/2013/05/06/actualidad/1367835997_779346.html".

Rajoy: "Sin subida de impuestos se habría destruido un millón de empleos". El presidente defiende ante Aguirre sus medidas y los recortes del Gobierno. ¿Cómo valoráis estas declaraciones?
http://politica.elpais.com/politica/2013/05/06/actualidad/1367835997_779346.html

Además cuando algún usuario realiza una pregunta o se refiere a una cuestión directamente al periódico, puede observarse que el periódico contesta, lo que supone una

bidireccionalidad nunca antes vista entre medios y ciudadanos, como se veía que también pasaba con los políticos.

2. Promociones

Por otro lado, también se aprecia que las redes son usadas como un canal de promoción del propio periódico, pues como se ha mencionado anteriormente, no hay que olvidar que se trata de un negocio, y que aunque la aparición de internet ha traído muchas ventajas, también ha supuesto un descenso en el consumo de la edición impresa. Por ese motivo, explotar canales como estos para publicitarse se hace fundamental, y se observan, por ejemplo, anuncios de entregas de películas, o de ediciones semanales (en este caso de *El País Semanal*), apelando a los lectores a consumirlos.



También existe una función de autopromoción en tanto que mencionan otras cuentas de Twitter asociadas (como *El País deportes*), de manera que consiguen seguimiento por otras vías, o incluso comentan datos de sus redes, como los ‘tweets’ más “retweeteados” del mes.

3. Viñetas

En el mismo sentido que en el caso de los ciudadanos, las viñetas sirven por un lado, para atraer al lector, pero también son un vehículo de creación de opinión y de posicionamiento ideológico del periódico.

Además al tratar siempre temas actuales, también aportan información y lo que es más importante, fomentan la deliberación entre los usuarios que no tienen por qué ser afines al periódico, lo que enriquece el debate al dotarle de más puntos de vista.



4. Portadas del día siguiente



Este tipo de publicaciones también son muy interesantes porque simbolizan la convergencia entre medios impresos y digitales. Por lo general, los medios tradicionales fueron en sus inicios en el entorno digital bastante reacios a publicar en la red sus ediciones impresas, pero cada vez más, conscientes quizás de que es una batalla perdida, han ido integrándolo en sus webs, mediante el uso de hemerotecas virtuales.

El País suele tener el acceso a su edición impresa algo más restringido que otros medios, utilizando el método de las suscripciones de pago, pero sí permiten consultar las portadas, y como vemos aquí, de hecho publica

todos los días a media noche la portada del día siguiente (en ambas redes), lo que también puede considerarse una manera de promoción, pero sobre todo es otro método más de información inmediata.

5. Videos y fotogalerías

Otra de las cuestiones que permite la inmersión de los medios en el entorno de la red es la multiplataforma. El papel hacía que la información se limitase al texto y una o dos fotografías que lo acompañasen. Sin embargo, ahora la posibilidad de introducir otros formatos como el vídeo permite nuevas posibilidades informativas, que por supuesto también son publicadas en las redes sociales, uno de los canales de difusión de videos y fotografías más importantes por su versatilidad y facilidad de distribución.



Además también permiten la creación de fotogalerías o álbumes de un tema concreto, donde las imágenes se pueden comentar una a una, lo que permite nuevas secciones y contenidos hasta ahora nunca vistos en la prensa escrita y enriquece la experiencia del usuario consumidor de medios de comunicación en las redes.

En el caso de *El País* saben utilizar bien esta herramienta pues aparece hasta en tres ocasiones en el transcurso de una semana, con temas de actualidad o no, y enlazándola tanto en Facebook como en Twitter para conseguir su máxima difusión.

6. En directo

La retransmisión en directo era hasta ahora impensable en el medio impreso por cuestiones obvias a su propia naturaleza, ya que se requería al menos el transcurso de una noche para dar forma y distribuir una información a todos aquellos, que por otra parte, se acercasen al kiosco a comprar el periódico, espacio de tiempo en el cual, generalmente las noticias ya habían sido comunicadas por televisión o radio de manera mucho más rápida.

Sin embargo, ahora la comunicación es instantánea y los medios impresos también pueden subirse al carro de las transmisiones en directo o de las informaciones de última hora.



La herramienta Twitter lleva a la máxima expresión esta utilidad, ya que con tan solo escribir 140 caracteres ya se puede ofrecer al usuario una información que aparecerá de manera automática en su página de inicio.

Además también permite seguir en directo diversos acontecimientos, de manera que quien esté interesado, por ejemplo, en unas elecciones, solo tendrá que seguir el hashtag que se haya creado para tal fin y obtener las últimas noticias al respecto.

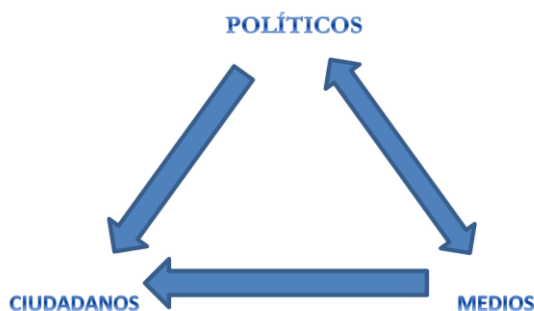
Por otro lado, hay que tener en cuenta que ya no hace falta estar cerca de una televisión o radio para estar informado, sino que las aplicaciones móviles para redes sociales, o incluso las propias aplicaciones de los medios de comunicación permiten estar informado en cualquier lugar y momento.

5. DISCUSIÓN TEÓRICA

5.1 Convergencia democrática

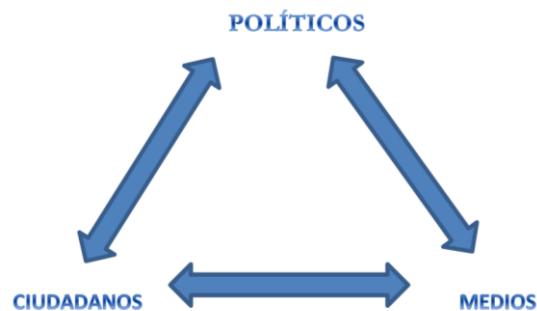
A través de los últimos tres epígrafes hemos visto cómo los distintos agentes democráticos hacen uso de las redes para transmitir información de manera más directa hacia los otros agentes democráticos. Tanto políticos como medios publican para los ciudadanos y éstos, acuden a estos espacios para informarse y deliberar, además de hacerlo en espacios creados por ellos mismos para tal efecto.

Podría decirse entonces que el círculo de comunicación democrática está cambiando. Hasta estas recientes incorporaciones, estábamos acostumbrados a una comunicación bidireccional donde políticos y medios establecían canales comunicativos para producir noticias que llegaran a los ciudadanos. Sin embargo, aquí el círculo se rompía porque era muy difícil que los votantes hicieran llegar sus propuestas, opiniones o denuncias a los políticos más allá de las elecciones cada cuatro años o de canales institucionales. Además tampoco existía un feedback del impacto informativo generado por los medios, y los ciudadanos poco tenían que decir sobre los contenidos que se publicaban. Es decir, el ciudadano se encontraba aislado en un círculo comunicativo donde poco podía transmitir sobre las informaciones que le llegaban o poco podía opinar sobre las decisiones que sobre él se tomaban.



Sin embargo, con la incorporación de las nuevas tecnologías y sobre todo de las redes sociales, cada vez estamos más cerca de un modelo como el de la figura de la página siguiente, con herramientas que permiten por fin una comunicación directa y una deliberación sobre los asuntos políticos nunca antes vista. Si bien, estas herramientas tienen aún más de utópico que de real en muchos aspectos, marcan el camino que en potencia

puede suponer un antes y un después en la democracia participativa, sobre todo en el plano de la bidireccionalidad entre políticos y ciudadanos donde los logros a día de hoy son aún escasos por el poco interés que los primeros están demostrando en cumplir esa bidireccionalidad y dejar de ser un mero canal más de difusión de su información sin el filtro de los medios.



Por eso, en un futuro bien encaminado, con la web 3.0, la comunicación democrática podría circular realmente en todas las direcciones. Los ciudadanos podrán no sólo acudir directamente a las cuentas y perfiles de los partidos y políticos para estar informados, sino que a través de las mismas redes, también podrán ofrecer sus opiniones e interactuar con el político, transmitiendo sus inquietudes y propuestas.

Además, hay que tener en cuenta también que los ciudadanos están empezando a tomar roles que tradicionalmente no habían desempeñado nunca, como el periodismo cívico que les permite publicar sus propias noticias, testimonios, fotografías, vídeos etc. sobre un acontecimiento y subirlas a la red y compartirlas con todo el mundo. Esto es considerado por muchos como un sustitutivo del periodismo o lo ven como una amenaza, pero también puede funcionar como complemento enriquecedor de la información, acercando a través de las redes acontecimientos que son inaccesibles para los medios por el lugar o las circunstancias en las que se producen.

5.2 Teorías periodísticas aplicadas a las redes

a. *Herramientas de valoración y la Espiral del Silencio*

Como ya se ha mencionado a lo largo del estudio, una de las ventajas de la red es que ahora todo tipo de usuarios pueden manifestar sus opiniones de manera mucho más directa y libre en el espacio público. Sin embargo, lo que no se ha mencionado es que además esas opiniones pueden ser gratificadas o condenadas, en lo que puede considerarse una nueva aplicación de la *Espiral del Silencio*.

Para su autora, Noelle-Neumann, aquellos discursos que van en consonancia con el clima de opinión general son aceptados y reciben la gratificación del colectivo social. Sin embargo, aquellas que son contrarias a lo que todo el mundo considera como “correcto” son condenadas y relegadas a un segundo plano, provocando el silencio de sus emisores.

Esto trasladado a la red, encontraría su materialización en los “likes” de Facebook. Aquellos comentarios que son más populares dentro del contexto en el que se publican, reciben más “likes” y son destacados del total de publicaciones, lo que hace que, si bien no hay herramienta “unlike”, los menos populares sí obtengan menor visibilidad. Las personas cuyos mensajes tienen más “likes” se vuelven a su vez más populares al ser más visibles, lo que puede llegar por ejemplo, a que más contactos te agreguen, mientras que los que defiendan un discurso menos socialmente aceptado, se ven relegados a un segundo plano.

En Twitter ocurre algo parecido con los “retweets”. Aquellos mensajes que más éxito o aceptación tienen, son marcados como favoritos o “retweeteados” por los demás usuarios, alcanzando una gran difusión. Sin embargo, opiniones contrarias al colectivo, aunque nuevamente no pueden ser condenadas directamente, sí provocan la falta de seguidores o de interacciones con los usuarios, lo que, a la larga, puede llegar al abandono de la red social. La red es, en su naturaleza, social por lo que si carece de interacción, no hay sentido para seguir en ella.

Un claro ejemplo de esta idea de la exclusión de la comunicación social en las redes es el caso de “Revolución Real Ya”. Esta plataforma surgió como escisión de la ya analizada

DRY, la cual no incluía ni aceptaba ningún tipo de violencia, ni difundía artículos ni opiniones en este sentido. Sin embargo, un sector de esta plataforma que sí demandaba este tipo de informaciones formó “Revolución Real Ya”, con un seguimiento e impacto mucho menor, ya que su postura es mucho más radical y menos políticamente correcta.

b. El “Trending Topic” y la Agenda Setting

Otra teoría periodística que encuentra una nueva caracterización en las redes es la *Agenda Setting*, también conocida como la *Teoría del establecimiento de temas de discusión en la opinión pública*. Aunque en esta ocasión su aplicación sólo se produce en la red social Twitter.

Esta red facilita la clasificación de sus mensajes a través de la herramienta “hashtag”, que transforma las palabras en etiquetas al colocarle el carácter “#” delante, permitiendo así que todos los mensajes sobre un mismo tema pueden ser agrupados y rápidamente consultados.

Así, cuando un mismo “hashtag” alcanza cierto volumen de crecimiento en un espacio de tiempo determinado, éste es destacado por encima de los demás y se convierte en “Trending Topic” o “TT” es decir, en tema de actualidad.

Tendencias: España - Cambiar

#corina4
#FlorentinoEnPuntoPelota
#EnElMundoDelRevés
#EnLaCaídaDeTwitter
#DiarioDe
Perro Pablo
Capitán América
Aquarius
Yong Li
Florentino Pérez

Sin embargo, a diferencia de lo que ocurría hasta ahora, en las redes los encargados de establecer la importancia que se le da a los temas ya no son los medios, sino los propios usuarios, invirtiéndose el flujo informativo. De esta manera es la propia información aportada por los usuarios a través de la interacción la que determina qué temas son los más discutidos a cada momento, ya sea a nivel nacional o mundial.

De hecho, el giro informativo es tal que en ocasiones los propios medios destacan como noticia algo por el hecho de convertirse en “Trending Topic”, o lo aprovechan para valorar el clima de opinión. Por ese motivo, tanto ellos como los políticos también utilizan la

herramienta del “hashtag” para formar parte de este fenómeno y a menudo sus mensajes van etiquetados con esta herramienta para ser más fácilmente indexados y alcanzar así mayor difusión entre el resto de usuarios.

Además la herramienta “hashtag” también permite seguir de manera concreta un determinado acontecimiento y estar al tanto de todas las novedades que de él se producen de manera automática. Por ejemplo, en las pasadas elecciones fue muy popular el “hashtag” #20N, donde se recogían noticias e impresiones sobre el periodo electoral. De este modo, esta red social alcanza otra dimensión informativa, que a pesar de los pocos caracteres que recoge, permite atisbar el estado de un determinado acontecimiento de un solo vistazo.

6. CONCLUSIONES

Después de realizar un análisis pormenorizado de los usos que los actores democráticos hacen de las redes sociales puede deducirse fácilmente que, si bien Facebook y Twitter son sólo dos meros ejemplos de las posibilidades de todo lo que tiene que ofrecer la red al desenvolvimiento de la democracia en la red, el análisis y las conclusiones que de su observación se derivan son muy representativas del camino que se está recorriendo en este sentido, donde el ciberoptimismo parece la tendencia predominante.

Las redes sociales representan un tipo de comunicación donde se ha pasado de un flujo de “uno a muchos” a otro de “muchos a muchos”, lo que en momentos de crisis de la democracia como los que estamos viviendo puede marcar la diferencia en aspectos como la movilización y la creación de opinión. Ahora comunican ciudadanos a ciudadanos, políticos a ciudadanos, ciudadanos a medios... Las posibilidades son ilimitadas y por primera vez el círculo democrático deja de ser unidireccional, tal y como demuestran los datos recogidos en este estudio.

En un primer vistazo a las tablas que recogían dichos datos, lo primero que salta a la vista al comparar las tres es que los medios, o en este caso *El País*, son los grandes triunfadores del uso y presencia en las redes, pues ganan tanto en cantidad de mensajes como en índice de seguimiento, con un total de 491 mensajes en las redes durante una semana.

Esta primacía se entiende en tanto que con las redes los medios ganan en inmediatez, interacción y espacio ilimitado, tres cuestiones de las que, sobre todo la prensa escrita, carecía hasta ahora. Ahora son comunes, como se ha visto, mensajes multiplataforma donde el texto es acompañado por galerías de fotos o vídeos, construyendo mensajes más completos que nunca por parte de los tres actores.

Por otro lado, según los datos, este gran crecimiento que se ha producido en los últimos años de manera cada vez más notable ha sido fruto de un gran interés por parte de las empresas informativas de hacerse visibles en el entorno web, provocando un gran seguimiento, que al fin y al cabo es lo que premia la popularidad de los perfiles.

En este sentido llama la atención la absoluta primacía en seguimiento del perfil de Twitter respecto al de Facebook, superándole en cerca de dos millones y medio de usuarios frente a 230.000. Esto se entiende ya que al ofrecer un tipo de contenido meramente informativo, resulta más cómodo el formato de Twitter, que de un vistazo permite ver de forma escueta los titulares del día y lo que ha pasado a cada momento de manera instantánea, incluso con retransmisiones “En directo”, algo que no se había dado hasta ahora en la prensa escrita. Además puede ir también muy ligado a la cada vez mayor proliferación de los teléfonos móviles como herramienta para estar informado, para lo que la interfaz de Twitter es mucho más cómoda que la de Facebook.

En el terreno de los contenidos del periódico ambos perfiles son muy similares y en las dos priman, como es evidente, el contenido informativo, aunque también tiene cabida el humor con la publicación de viñetas, o las promociones y portadas del día siguiente que pretenden fidelizar al usuario también a la edición impresa. Además, la información que transmiten está a su vez diversificada en perfiles distintos según las distintas secciones del medio, y vinculando a las cuentas de periodistas que trabajan para el periódico.

El segundo actor en cantidad, si no en importancia, ha sido el de los ciudadanos, a través de la plataforma ‘Democracia Real Ya’. En este caso, las redes sociales permiten agrupaciones nunca antes vistas en función de las inquietudes u opiniones de los individuos, y se crean entes capaces de tomar decisiones y movilizarse más allá del espacio virtual. Funcionan además como vehículo y agrupación de todos los mensajes que responden a una determinada orientación política y producen lo que se ha denominado como “efecto megáfono”, es decir, dar protagonismo a voces minoritarias por canales de distribución con gran seguimiento que de otra forma no tendrían visibilidad, sirviendo como ejemplo el gran uso que se hace de la herramienta ‘share’ o ‘retweet’, usada hasta en 143 ocasiones.

Al contrario de lo que ocurría en el caso de *El País*, Facebook tiene en DRY un mayor seguimiento que su rival, debido a que en esta ocasión el formato es más acorde a la finalidad de la red: dar información más extensa y no necesariamente tan actual, pero con la posibilidad de generar un alto grado de deliberación. Mientras, Twitter tiene una

funcionalidad más de vinculación y de seguimiento de convocatorias o acontecimientos concretos. En este sentido, la herramienta “hashtag” resulta muy útil, ya que permite agrupar todas las informaciones referentes a un mismo tema, y en un vistazo, saber, por ejemplo, en qué punto se encuentra una manifestación o los últimos datos de un día de elecciones. De hecho, esta herramienta, al contabilizar todos los mensajes publicados sobre un mismo tema y destacar aquellos más populares, puede compararse con la teoría de la *Agenda Setting*. Aquellos temas de los que más se habla en la red se convierten en “Trending Topic” y analizándolos se puede evaluar el clima informativo predominante por el que se mueve la opinión pública a cada momento.

Pero esta teoría comunicativa no es la única que ha encontrado su actualización en el uso de las redes sociales, también la *Espiral del silencio* está presente en este entorno. Aquellas opiniones que son más populares en cada entorno de los tres analizados, reciben más ‘likes’ y son destacados por encima del resto, haciendo a sus usuarios más visibles y a la larga, más populares, condenando al aislamiento a aquellos que son contrarios al clima de opinión predominante, tal y como predijo Noelle Neuman.

Por último el tercer actor democrático analizado ha sido el de los políticos, los grandes perdedores del uso de las redes sociales en todos los aspectos analizados con tan sólo 47 publicaciones y 155 mil seguidores en el perfil del Partido Popular. Cifras muy lejanas a los anteriores casos, lo que supone un lastre para el círculo democrático al completo, pues éste solo funcionará realmente mientras los tres actores sean igual de activos en las redes. Aun así, sí se aprecia cierto interés por parte del caso analizado de producir un acercamiento entre gobernantes y gobernados y poco a poco son conscientes de la importancia que tiene estar presentes en estas redes que tanto consumo tienen entre la sociedad que gobiernan.

De momento, la tendencia predominante es la de funcionar como un gabinete de prensa online del partido, ya que los contenidos que se recogen incluyen declaraciones de sus miembros, la agenda diaria del partido o notas informativas sobre sus medidas, dejando en casos excepcionales la interacción con el ciudadano.

Sin embargo hay un factor que, usado en mayor o menor medida, es común a todos los actores y que es una de las cuestiones que más fomenta el discurso democrático en las redes, y en la que me gustaría hacer especial hincapié, y es la posibilidad de comentar de manera directa cada publicación en cualquiera de las dos redes. Esta posibilidad genera deliberación sobre multitud de temáticas entre multitud de usuarios que no tienen por qué tener relación entre sí, lo que enriquece la generación y contrastación de opiniones creando una “plaza virtual” de encuentro sin precedentes hasta la fecha. De hecho en algunos casos, como en los perfiles de *El País*, es éste mismo el que fomenta la deliberación apelando directamente a los usuarios a comentar las informaciones, o como en el caso del PP, haciendo públicos mensajes que les envían usuarios en el muro, a los que dan respuesta de manera directa, completando el feedback.

Esta apreciación, unida a las relatadas anteriormente puede confirmar una de las hipótesis de partida y concluir que las posibilidades de la web 3.0 están modificando la manera de comunicarnos en democracia de manera evidente. Si bien el camino por algunos actores, como los políticos, es aún largo y queda mucho por hacer, otros como los ciudadanos o los medios llevan gran esfuerzo y tiempo invertido en formar parte de este espacio público común. Un espacio donde las barreras son más difusas que nunca y donde la comunicación parece no tener límites espaciales, temporales ni de clases, debido a que, por una vez, la herramienta democrática es la misma para todos.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Menéndez, María Cristina (2011). “Las redes sociales y su efecto político: ¿Nuevas Fuenteovejunas digitales?”. En *Telos*, nº 87, pp. 74-83.
- Martínez Nicolás, Manuel (2010). “Uso político de internet y brecha cívica”. En M. Martínez Hermida (comp.): *Ciudad y comunicación*. Madrid: Fragua, pp. 313-332.
- Ferreras, Eva María (2011). “El movimiento 15-M y su evolución en Twitter”. En *Telos*, nº 89, pp. 61-73
- Vallespín, Fernando (2011). “Redes sociales y democracia: ¿un cambio cualitativo?”. En *Telos*, nº 89, pp. 57-60
- Rodríguez-Polo, Xosé Ramón (2011) “Los efectos de la comunicación de masas de Joseph T. Klapper”. En *Razón y palabra*. Nº 75.
- Rodríguez-Polo, Xosé Ramón (2012) “Bloqueo mediático, redes sociales y malestar ciudadano. Para entender el movimiento español del 15-M”. En *Palabra clave*. Nº 16. Pp. 45-68
- Martínez, Lizette (2011). “Ayuntamientos en Facebook: El tablón de anuncios del siglo XXI”. En *Telos*, nº89, pp. 84-94.
- Tomasotti, Marina (2012). “Nuevas tecnologías, revolución y el despertar de la juventud árabe.” En Centro Argentino de Estudios Internacionales (CAEI), nº 29.
- Kollok, Peter; Smith, Marc. (1999). *Comunidades en el ciberespacio*. Barcelona: Editorial UOC.
- Harfoush, Rahaf (2010). *Yes we did: cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona, Gestión 2000.
- Intelligence Compass (2010). *Informe sobre política y Redes Sociales*. [En línea]. Disponible en:

<http://www.intelligencecompass.com/images/Informe%20Pol%C3%ADticos%20y%20Redes%20Sociales.pdf>

- GAD3 (2011). *Medios de comunicación en las redes sociales*. [En línea]. Disponible en:
www.gad3.com/docs/docs/0002--TA-10503_Redres_sociales_RESUMEN_.pdf
- Norris, Pippa (2001). *Digital divide. Civic engagement, information poverty and the internet worldwide*. Cambridge University Press
- Bernal, Ana Isabel (2011). *Redes sociales y medios de comunicación. Las redes sociales: un reto y una oportunidad*. Universidad de Málaga [En línea] Disponible en:
http://www.academia.edu/1110814/Redes_sociales_y_medios_de_comunicacion._Un_reto_y_una_oportunidad
- Coleman, Stephen (2001). *The transformation of citizenship?* En Barry Axford y Richard. 19 Huggins, *New media and politics*, pp. 109-126. Londres: Sage