



Revista de Comunicación Digital

Número 1

Movilización social y nuevas tecnologías

Coordinador: Guillermo López García, Universitat de València



VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Número 1 - Año 2015 - ISSN: 2444-0132
Revista anual - www.revistadigitos.es

DIRECTOR

Guillermo López García, Universitat de València, España

SECRETARIA

Lidia Valera Ordaz, Universitat de València, España

EDICIÓN DIGITAL

Lorena Cano Orón, Universitat de València, España

CONSEJO EDITORIAL

Giulia Colaizzi, Universitat de València, España

Beatriz Gallardo Paúls, Universitat de València, España

Josep Lluís Gómez Mompert, Universitat de València, España

Francesc Andreu Martínez Gallego, Universitat de València, España

Carolina Moreno Castro, Universitat de València, España

Vicente Sánchez Biosca, Universitat de València, España

Jenaro Talens Carmona, Universitat de València - Université de Genève, Suiza

CONSEJO DE REDACCIÓN

Andrés Boix Palop, Universitat de València, España

Manuel de la Fuente Soler, Universitat de València, España

Vicente Fenoll Tomé, Universitat de València, España

José Vicente Gámir Ríos, Universitat de València, España

Mar Iglesias García, Universidad de Alicante, España

Germán Llorca Abad, Universitat de València, España

Francesc Martínez Sanchis, Universitat de València, España

Dolors Palau Sampió, Universitat de València, España

Àlvar Peris Blanes, Universitat de València, España

Ignacio Ramos Gay, Universitat de València, España

COMITÉ CIENTÍFICO

José Ignacio Aguaded Gómez, Universidad de Huelva, España
Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid, España
Rodrigo Browne Sartori, Universidad Austral, Chile
Daniel Cabrera Altieri, Universidad de Zaragoza, España
María José Cantalapiedra González, Universidad del País Vasco, España
Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I de Castelló, España
José Luis Castro de Paz, Universidad de Santiago de Compostela, España
Jorge Catalá Carrasco, University of Newcastle, Reino Unido
Lluís Codina Bonilla, Universitat Pompeu Fabra, España
José Luis Dader García, Universidad Complutense de Madrid, España
Javier Díaz Noci, Universitat Pompeu Fabra, España
Bernardo Díaz Nosty, Universidad de Málaga, España
Concha Edo Bolós, Universidad Complutense de Madrid, España
José Alberto García Avilés, Universidad Miguel Hernández, España
Felip Gascón i Martín, Universidad de Playa Ancha, Chile
José Luis González Esteban, Universidad Miguel Hernández, España
Antonio Laguna Platero, Universidad de Castilla - La Mancha, España
Xosé López García, Universidad de Santiago de Compostela, España
Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I de Castelló, España
Pere Masip Masip, Universitat Ramon Llull, España
Juan Julián Mereño Guervós, Universidad de Granada, España
Koldobika Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco, España
Juan Carlos Miguel de Bustos, Universidad del País Vasco, España
Marcial Murciano Martínez, Universitat Autònoma de Barcelona, España
José Luis Orihuela Colliva, Universidad de Navarra, España
José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna, España
José Manuel Palacio Arranz, Universidad Carlos III de Madrid, España
Montserrat Quesada Pérez, Universitat Pompeu Fabra, España
Javier del Rey Morató, Universidad Complutense de Madrid, España
Meritxell Roca Sales, Columbia University, Estados Unidos
Ramón Salaverría Aliaga, Universidad de Navarra, España
Víctor Sampedro Blanco, Universidad Rey Juan Carlos, España
Francisco Sierra Caballero, Universidad de Sevilla, España
Víctor Silva Echeto, Universidad de Zaragoza, España
Carlos del Valle Rojas, Universidad de La Frontera, Chile
Santos Zunzunegui Díez, Universidad del País Vasco, España

Dígitos. Revista de Comunicación Digital

Departamento Teoría de los lenguajes y ciencias de la comunicación

Facultad de Filología, Traducción y Comunicación

Universitat de València

Avenida Blasco Ibáñez, 32

46010 Valencia, España



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 3.0 Unported

Editorial

Guillermo López García

7

Monográfico: Movilización social y nuevas tecnologías

La mediación de la información en Internet: evolución, tendencias y riesgos

Juan Antonio Cordero

13

Hacia una crítica feminista de la sociedad red: más allá de la revolución de la audiencia creativa

Júlia Araújo Mendes

37

Participación digital en los partidos políticos. Autonomía y prácticas de militancia en red

José Manuel Sánchez Duarte

59

Nuevas formaciones políticas crecidas en Internet y su entrada en las Elecciones Europeas 2014: el caso de Movimiento RED, Podemos, Recortes Cero y Partido X

Mar Sanjuán Santonja

71

Podemos: el ciberactivismo ciudadano llega a la política europea

Marián Alonso González

91

Podemos: nuevos marcos discursivos para tiempos de crisis. Redes sociales y liderazgo mediático

Pilar Lluch Villar

111

Zona abierta

El tratamiento de la Monarquía española en las viñetas de los medios digitales

Adolfo Carratalá

127

Participación y deliberación en la esfera pública digital: el debate en Twitter, Facebook y los cibermedios en el caso de El País y El Mundo

Dafne Calvo

155

El trol de Internet. Estrategias de los usuarios para controlar el diálogo en los medios digitales durante el juicio de Francisco Camps

Vicente Fenoll

179

De fuente corporativa a diario digital: la adaptación de la comunicación corporativa a Internet en la Comunidad Valenciana

Pedro Muelas Navarrete

199

El webdoc como nuevo espacio de participación ciudadana: el caso de *OResponsables* (Barret Films 2013-2014)

Elvira Calatayud

211

Reseñas

Vigilados.

WikiLeaks o las nuevas fronteras de la información

Lorena Cano Orón

224

La generación APP.

Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital

Lorena Cano Orón

227

Sociofobia.

El cambio político en la era de la utopía digital

Guillermo López García

229

El Cuarto Poder en red.

Por un periodismo (de código) libre

Guillermo López García

232

Elogio del papel.

Contra el colonialismo digital

Manuel de la Fuente

235

Editorial

Guillermo López García
Guillermo.Lopez@uv.es
Universitat de València

Comenzar una nueva revista académica centrada en los estudios de Periodismo y Comunicación, en 2015, en un contexto en el que ya son muchas, y de gran calidad, las publicaciones periódicas desarrolladas en nuestro ámbito de interés, puede parecer un esfuerzo fútil, o redundante. Pero creemos (obviamente, y por eso estamos aquí) que la revista *Dígitos* puede contribuir a ensanchar un poco más ese espacio, y más en un contexto en el que se nos pide cada vez más, como investigadores en ciencias sociales, que los resultados de nuestra investigación sean canalizados hacia la comunidad científica, de manera preferente, a través de revistas académicas.

Nuestra revista parte de una Universidad (la Universitat de València) con amplia y fecunda presencia en los estudios de comunicación en España, pero cuya actividad en el ámbito específico de las revistas no ha comenzado a producirse sino muy recientemente, merced al proyecto (desarrollado por compañeros de nuestro Departamento), de la revista *EU-topías*, a su vez derivada de una revista pionera en el campo de la semiótica de la comunicación, *Eutopías*, nacida en los años 80.

Por otra parte, la revista *Dígitos* busca singularizarse en nuestro campo mediante la asunción de un campo concreto de especialización: la comunicación digital. Podría considerarse, desde cierto punto de vista, que casi toda la comunicación que se está produciendo es comunicación digital (y este punto de vista probablemente sería acertado); y que, por tanto, tal acotación resultaría innecesaria.

Sin embargo, el campo de la comunicación es tan amplio como fecundo, y es muchísimo lo que se produce, desde ópticas y planteamientos diversos. Lo mismo cabe decir, en consonancia con su labor de intérprete de la realidad social, de lo que corresponde a la producción académica. Desde ese punto de vista, la adopción de un ámbito de estudio específico y, a la vez, tan amplio y diverso como la comunicación digital nos permite clarificar nuestros intereses y fijar la discusión académica en cuestiones más específicas, que a su vez guarden cierta coherencia en su conjunto.

La revista *Dígitos* se publicará, en principio, con periodicidad anual. Es nuestra intención, una vez hemos lanzado este primer número y la página web, que el modelo de funcionamiento nos permita publicar cada artículo aceptado tan pronto como sea posible, en lugar de esperar (como en esta primera ocasión) a que estuvieran disponibles todos los contenidos del número. Parece lo más oportuno, sin duda, teniendo en cuenta que *Dígitos* aparece como una revista digital, de difusión abierta a través de Internet (www.revistadigitos.es).

El planteamiento de *Dígitos*, como revista, intenta combinar el desarrollo de un tema específico, un monográfico en cada número, con las aportaciones de investigación

que, formando también parte del ámbito de la comunicación digital, se dirijan a otras cuestiones. En este primer número, la temática del monográfico es una cuestión de indudable actualidad y repercusión social: Movilización social y nuevas tecnologías.

En muy poco tiempo, el uso de todo tipo de tecnologías digitales se ha generalizado entre la población de los países occidentales (y no sólo occidentales), particularmente entre los jóvenes. La diversificación de estas tecnologías, y su capacidad para abarcar cada vez más aspectos de nuestras vidas —como pronosticó, hace ya mucho tiempo, McLuhan (1996)— es un factor crucial para entender los cambios que se están produciendo, muy aceleradamente, en la composición y características de la opinión pública, así como en la propia estructuración del sistema mediático y el proceso de difusión de informaciones y opiniones.

Dicho proceso estaba tradicionalmente articulado por una minoría de actores (partidos políticos y medios de comunicación) que se dirigía a una mayoría pasiva de espectadores (el público). Se trataba de un proceso fundamentalmente unidireccional, en el que el emisor de los mensajes, y sobre todo el intermediario encargado de canalizarlos, ostentaba casi todo el protagonismo.

Sin embargo, en los últimos años ha comenzado a observarse un debilitamiento cada vez más perceptible de este paradigma de investigación, derivado de diversos factores. Entre ellos destaca la crisis, particularmente profunda, del sector de la comunicación. Una crisis que a su vez proviene, al menos en parte, de un cambio tecnológico (Castells, 2009; Jenkins, 2008), y de los subsiguientes cambios provocados en el consumo de medios de comunicación por parte del público. Se está produciendo una reordenación de la esfera pública (Dahlgren, 2005; Innerarity, 2006) en la que, si bien los medios de comunicación continúan ocupando el centro del sistema, la capacidad del público para hacerse visible, y para influir activamente en la agenda pública y en el proceso de formación de opiniones, es significativamente mayor (Castells, 2009).

Estos cambios pueden observarse con particular claridad cuando asistimos a movilizaciones sociales con repercusión inmediata en el espacio público (tanto en los medios de comunicación como en las calles). En estos casos, en los que el público parece irrumpir súbitamente en el escenario, a menudo cogiendo por sorpresa tanto a los dirigentes políticos como a los gestores de los medios de comunicación, nos encontramos ante la condensación de un proceso de formación de la opinión pública en el que las nuevas tecnologías, y sobre todo el papel activo del público, son protagonistas en un grado particularmente elevado.

En cuanto al contenido específico del monográfico, este se compone de seis artículos. El primero de ellos permite enmarcar el objeto de estudio propuesto. Juan Antonio Cordero (Université Catholique de Louvain) realiza una reflexión sobre las implicaciones y consecuencias en el plano comunicativo y social de la infraestructura técnica con la que está organizada Internet. Una infraestructura que sigue siendo fuertemente deudora de la configuración inicial de Internet (cuando apareció como un proyecto militar, Arpanet, en los años sesenta), pero en la que también tienen incidencia los cambios producidos desde entonces, merced al uso comercial que se acaba dando a

la red. En particular, el artículo incide en el actual predominio de los proveedores de contenidos de Internet (Internet Content Providers, ICP), como Facebook o Google, por contraposición con los operadores de telecomunicaciones que aportan acceso a la red (Internet Service Providers, ISP), que ocupaban una posición mucho más prominente en la fase anterior. Y se pregunta en qué medida la situación de absoluto predominio de ciertos operadores no puede suponer un retorno al tradicional modelo de comunicación jerarquizado, con predominio de los mediadores (sean estos medios de comunicación o proveedores de servicios o contenidos) sobre el público, frente al modelo de difusión horizontal característico de Internet desde su génesis.

A continuación, Júlia Araújo (Universitat de València) aporta una reflexión de conjunto desde otra óptica: los estudios feministas. A través del análisis del discurso, Araújo plantea un debate en el que parte de una posición crítica con el “ciberoptimismo” y la capacidad emancipatoria de Internet y las redes digitales, poniendo de relieve su carácter incipiente y la contraposición con un predominio de los discursos heteropatriarcales tradicionalmente dominantes.

El monográfico pasa a abordar cuestiones directamente ligadas con los partidos políticos en sus cuatro artículos restantes. En el primero de ellos, José Manuel Sánchez Duarte (Universidad Rey Juan Carlos de Madrid) realiza una investigación cualitativa, basada en cuarenta entrevistas a militantes del PP y del PSOE de la Comunidad de Madrid, con el fin de averiguar el uso que hacen de las nuevas tecnologías en su acción política, así como para determinar en qué medida su condición de militantes les permite o les alienta a desarrollar una actividad más independiente o más estrechamente ligada con la estrategia general del partido.

El siguiente artículo, obra de Mar Sanjuán (Universitat de València), se centra en el análisis de los nuevos partidos políticos españoles que se presentaron en las recientes Elecciones Europeas de 2014: Movimiento Red, Podemos, Partido X y Recortes 0. El artículo analiza los postulados esenciales de cada partido, su modelo de financiación y sus estrategias de movilización electoral y difusión de informaciones a través de Internet, así como la repercusión de cada uno de estos partidos en seis medios de comunicación convencionales.

Finalmente, el monográfico se completa con dos aportaciones centradas en el que, sin duda, ha sido el acontecimiento político más importante derivado de las mencionadas Elecciones Europeas: la irrupción fulgurante en el panorama político español de Podemos. Este partido ha logrado, en muy pocos meses y según reflejan las encuestas, hacerse con un apoyo importantísimo del electorado, equivalente al que tendrían los dos principales partidos políticos españoles, PP y PSOE. El sistema político bipartidista, por tanto, podría verse sustituido (algo que comprobaremos en este año plagado de citas electorales) por un modelo más diseminado, de tres o incluso cuatro partidos compitiendo por la supremacía electoral.

El primero de los dos trabajos centrados en Podemos, obra de Marián Alonso (Universidad de Sevilla), realiza un análisis descriptivo de la evolución de Podemos en sus primeros meses de andadura, deteniéndose en el papel que tienen Internet y las

redes sociales en la estructuración del partido, su difusión de mensajes y el proceso de toma de decisiones interno. El segundo, de Pilar Lluch (Universitat de València), parte del análisis del discurso de una charla de Pablo Iglesias, líder de Podemos, para identificar y discutir los planteamientos discursivos e ideológicos esenciales de este partido político, y muy particularmente su engarce con diversas estrategias de difusión y movilización a través de Internet.

Además, este primer número de *Dígitos* incluye cinco artículos que no forman parte del monográfico, y que abarcan otras cuestiones vinculadas con el campo de la comunicación digital. En el primero de ellos, Adolfo Carratalá (Universitat de València) realiza un completo análisis del papel satírico de las viñetas de ocho cibermedios españoles a propósito de la Monarquía española, en un marco temporal indudablemente significativo: el mes de junio de 2014, en el que se produjo la abdicación de Juan Carlos I y la posterior coronación de Felipe VI. Puede observarse, así, en qué medida el uso de la libertad de expresión, con una perspectiva crítica, respecto de este asunto, tradicionalmente escaso en los medios de comunicación españoles, podría adquirir una mayor relevancia en medios de comunicación de aparición más reciente y que podemos considerar, intuitivamente, menos controlados (o controlables), al difundirse vía Internet.

Acto seguido, encontramos dos artículos que se centran en el análisis de una de las dimensiones que más singularizan a los cibermedios respecto de sus equivalentes en prensa, radio y televisión: el potencial alcanzado por la interactividad en sus diversas formas, y en concreto la capacidad de los usuarios para interpelar al emisor de la información y para debatir con otros usuarios. El primer artículo centrado en esta cuestión, de Dafne Calvo (Universidad de Valladolid), realiza un acercamiento muy bien fundamentado metodológicamente a las características discursivas y el potencial deliberativo de los comentarios en dos cibermedios españoles: *elpais.com* y *elmundo.es*. En ambos casos, el análisis recorre no sólo los comentarios a las noticias de sendos cibermedios, sino también su presencia en las redes sociales. El segundo artículo centrado en esta cuestión es obra de Vicente Fenoll (Universitat de València), e incide sobre una categoría particular de usuarios de Internet, y en concreto de los comentarios de las noticias y foros: la figura del trol de Internet, que desarrolla estrategias diversas con el objetivo último de sabotear o destruir la comunicación entre los demás usuarios en un determinado espacio virtual. Fenoll centra su análisis en varias noticias relacionadas con el juicio al expresidente de la Generalitat Valenciana, Francisco Camps.

A continuación, encontramos otros dos artículos vinculados con el espacio comunicativo de la Comunidad Valenciana. En el primero de ellos, que parte de una tesis doctoral, Pedro Muelas (Universidad Europea de Madrid) expone las conclusiones de su análisis sobre las prácticas comunicativas digitales de una muestra de cuarenta corporaciones valencianas, públicas y privadas, y la extensión de sus gabinetes de comunicación a través de Internet. Finalmente, Elvira Calatayud (Universitat de València) realiza un concienzudo análisis del webdoc *0Responsables*, centrado en el accidente de la Línea 1 de Metro de Valencia el 3 de julio de 2006, que provocó 43 muertos y cuyas consecuencias jurídicas y políticas fueron puestas en suspenso por

parte del gobierno autonómico valenciano (responsable subsidiario del accidente) durante años. El artículo combina el análisis de los parámetros técnicos y narrativos de esta modalidad documental con la descripción del contexto social y político, y en particular la movilización ciudadana (encabezada por los familiares de las víctimas del accidente) en protesta —como reza el título del documental— por la inexistente asunción de responsabilidades.

Por último, el primer número de *Dígitos* se completa con la publicación de reseñas de los siguientes trabajos: *Vigilados. Wikileaks o las nuevas fronteras de la información* (Díaz y Lozano, Biblioteca Nueva, 2014); *La generación APP. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital* (Gardner y Davis, Paidós, 2014); *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital* (Rendueles, Capitán Swing, 2013); *El Cuarto Poder en red. Por un periodismo (de código) libre* (Sampedro, Icaria, 2014); y *Elogio del papel. Contra el colonialismo digital* (Casati, Ariel, 2015).

Este primer número ha supuesto un esfuerzo ingente. Lanzar una publicación periódica siempre es un reto, sobre todo porque el compromiso es a largo plazo: una vez nos echamos a la piscina, hay que darle continuidad. Desde aquí quisiera agradecer a algunas de las muchas personas e instituciones que han colaborado en el lanzamiento de la revista: por supuesto, a la institución de origen, la Universitat de València, así como al Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, en el seno del cual se inscribe *Dígitos*. Al director de dicho Departamento, Santiago Renard, y a su secretario, Daniel Jorques. Y, en lo que concierne al equipo vinculado con la revista, por supuesto quiero agradecer la generosidad de los miembros de su Comité Científico, así como a los revisores de los artículos de este primer número, por su ayuda en todo el proceso. Evidentemente, es también ineludible agradecer la participación de los autores cuyas investigaciones conforman este primer número, por la confianza que han mostrado en la revista.

Por último, hay cuatro personas sin cuyo entusiasmo, apoyo y constancia no se habría podido publicar este primer número, ni la revista habría salido del estatus de mero proyecto o idea general. En primer lugar, Manuel de la Fuente, amigo y compañero de fatigas en (literalmente) cientos de proyectos en común desde hace ya bastante tiempo. Vicente Fenoll, que con enorme generosidad se ha hecho cargo de toda la maquetación de la revista. Lidia Valera, que estuvo en el proyecto desde su génesis y ha trabajado en él en todas sus fases; y, muy particularmente, Lorena Cano, que ha sido estos meses la auténtica alma mater del proyecto y ha contribuido, más que nadie, a que éste se hiciera realidad.

Dr. Guillermo López García
Director de la revista

Monográfico:

Mobilización social y nuevas tecnologías



Coordinador:

Guillermo López García
Universitat de València

La mediación de la información en Internet: evolución, tendencias y riesgos

Information Mediation in the Internet: Evolution, Trends and Threats

Juan Antonio Cordero

juan.cordero@uclouvain.be

Université catholique de Louvain

Recibido: 18/09/2014

Aceptado: 06/12/2014

RESUMEN

La expansión de Internet está modificando la estructura y la dinámica del espacio mediático en las sociedades en las que está presente. En poco tiempo, ha adquirido una enorme importancia como cauce de circulación y contraste de información, espacio de discusión y debate público, marco de formación de la opinión colectiva y, de manera embrionaria pero cada vez más nítida, instrumento de movilización social y acción política. Las expectativas y esperanzas depositadas en Internet han sido muy elevadas. Simplificando, la “promesa de Internet” ha consistido en hacer posible una comunicación y un acceso a la información no mediados, y, en consecuencia, en reducir el poder de los grandes operadores mediáticos. No obstante, las transformaciones observables en Internet en los últimos años, en buena parte ligadas a la emergencia del llamado «Internet de los contenidos», sugieren que el futuro de la red de redes podría orientarse en sentido contrario, hacia un modelo de red más persuasiva y más mediada, en la que la influencia de nuevos operadores mediáticos podría incrementarse y conferirles, por tanto, mayor capacidad para condicionar los procesos de conformación de la opinión pública. Este artículo recorre algunos de los principales cambios tecnológicos en curso en Internet y examina su posible impacto sobre la autonomía y la capacidad de elección de los usuarios, por un lado, y sobre el ideal de libre información, comunicación directa y no mediada que en su momento constituyó el núcleo del diseño de Internet, por otro.

PALABRAS CLAVE

Internet, comunicación, evolución, contenido, mediación

ABSTRACT

The expansion of the Internet is significantly modifying both the structure and dynamics of the news media, especially in those societies where it is more present. In a short time, the Internet has become a relevant channel for information flow, fact checking, and public discussion, as well as an increasingly important space for public opinion formation. More recently, it has also been used as a means for social mobilization and political action. Expectations and hopes around the Internet have been extremely high. In short, the “Internet promise” has consisted on providing free information access and non-mediated communication, thereby dramatically reducing the power of hegemonic media. However, ongoing transformations, especially those related to the so-called “content-centric Internet”, rather suggest that its evolution may point to the opposite direction, towards a more persuasive, increasingly mediated network, in which the power of the news media would increase—rather than decrease—and would therefore provide them with a more prominent role in public opinion formation process. This paper examines some of the most relevant technological changes that are taking place in the Internet and discusses their possible impact on the autonomy and freedom of final users, on the one hand, and the ideal of free information access and direct and non-mediated communication that was at the core of the Internet original architecture, on the other.

KEY WORDS

Internet, communication, evolution, content, mediation

1. INTRODUCCIÓN

En entornos caracterizados por la escasez, la complejidad o la dificultad en el acceso a la información disponible para el gran público, tienden a surgir de forma más o menos espontánea “mediadores” entre las fuentes de información y su público potencial. Estos mediadores cumplen, con los sesgos que les son propios, con la tarea de seleccionar, jerarquizar y difundir, de manera accesible, la información a sus consumidores finales. Estos sesgos pueden ser de varios tipos: específicos del público al que se dirigen (y de sus intereses más destacados), propios de la tecnología o el formato con el que operan (el tipo de mediación de una revista trimestral es necesariamente distinto del que ejerce un canal de televisión de noticias en continuo), económicos/corporativos (relacionados con la propiedad o los intereses comerciales del medio en cuestión) o políticos (la línea editorial que el medio pretende desarrollar).

Antes de la emergencia de Internet, este rol de mediación era ejercido, de forma hegemónica y más o menos estable, por los medios de comunicación tradicionales de masas: prensa escrita, televisión y radio. Un número relativamente pequeño de operadores concentraba las capacidades y las tecnologías necesarias para intermediar eficazmente entre el público y la información a la que éste accedía; por eso mismo, ejercían una influencia directa y determinante en los procesos de conformación de la opinión pública.

La expansión de Internet, enmarcada en un contexto más general de desarrollo de tecnologías de información y de comunicación (TIC), está modificando sensiblemente este estado de cosas, y en particular, la estructura y la dinámica del espacio mediático en las sociedades en las que está presente. En relativamente poco tiempo, lo que empezó siendo una infraestructura exclusivamente académica y experimental ha adquirido una enorme importancia como cauce de circulación y contraste de información, espacio de discusión y debate público, marco de formación de la opinión colectiva y, de manera embrionaria pero cada vez más nítida, instrumento de movilización social y acción política.

En este sentido, las expectativas y esperanzas depositadas en Internet han sido muy elevadas. No se ha tratado tan sólo de la aparición de un nuevo medio o canal de comunicación de masas, sino de la puesta en cuestión de todo el modelo de intermediación en torno al cual se han estructurado los espacios mediáticos de las sociedades occidentales. De forma simplificada, la “promesa de Internet” ha consistido en la abolición —o por lo menos la reducción a su mínima expresión— del rol de la mediación entre información y usuarios y, consecuentemente, en la reducción del poder de los grandes operadores mediáticos, tradicionalmente hegemónicos. Por supuesto, cualquier intercambio de información a través de la red descansa, stricto sensu, sobre una compleja mediación técnica. Sin embargo, este tipo de mediación elemental, que se encuentra en todas las tecnologías de telecomunicación, atañe a cuestiones formales (de estructura y procesamiento de la información) y logísticas (de transporte), y no afectan necesariamente a su contenido: en ese sentido, de indiferencia respecto a contenidos, comunicantes o aplicaciones, cabe comprender la noción de “comunicación no mediada” utilizada y precisada a lo largo del texto.

Por su diseño técnico inicial y por su rápida penetración social, Internet ha hecho posible un acceso prácticamente libre a toda clase de contenidos (no sólo a los que “filtran” los medios tradicionales de comunicación), y ha abierto el camino al establecimiento de cauces de comunicación y coordinación directa entre ciudadanos (sin pasar, al menos en un primer momento, por las estructuras tradicionales de participación política). En ese sentido, las expectativas de mayor liberalización y democratización del acceso a la información y la difusión de contenidos están justificadas y, lo que es más relevante, algunas de ellas se han visto ampliamente confirmadas por los hechos. Otras, sin embargo, deben tomarse con mayor cautela o revisarse a la luz de diversos indicadores sobre la evolución de Internet.

Este artículo pretende contribuir a esta tarea, señalando algunas tendencias que se pueden observar en los últimos años y examinando sus posibles implicaciones en la caracterización de Internet como extensión del espacio público, o como espacio mediático autónomo. En particular, se centra en los principales fenómenos adyacentes a la emergencia del denominado “Internet de los contenidos”, que según diversos analistas podría ser la nueva fase en el desarrollo de la red de redes. No obstante, cabe excluir de antemano cualquier pretensión predictiva. Internet es un sistema dinámico de enorme complejidad y en constante mutación, cuya evolución está marcada por la interacción —frecuentemente inesperada— de diversos procesos autónomos, en los que se entremezclan los progresos tecnológicos, los cambios regulatorios, los incentivos económicos y las demandas sociales. Algunos de los que hoy resultan más sobresalientes se tratan en esta contribución, pero su imbricación futura sigue abierta.

2. DISEÑO ORIGINAL DE INTERNET

En 1969 se materializaba la primera versión de ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), la red experimental y académica norteamericana que constituyó el embrión de lo que después se convertiría en el Internet comercial, examinado con más detalle en la sección 3. Pese a los cambios ocurridos desde entonces, el Internet de hoy (y la percepción pública sobre éste) sigue siendo altamente tributario de aquel planteamiento.

2.1 PRINCIPIOS TÉCNICOS Y MODELO DE RED

Entre estos objetivos y principios cabe destacar, por su especial relevancia, (a) la ambición de facilitar la interconexión efectiva de redes pre-existentes, que implica la conectividad entre cualquier par de dispositivos conectados a cualquiera de las redes interconectadas, (b) la resistencia de la red de redes resultante a ataques o fallos y (c) la capacidad de integrar en la red interconectada una pluralidad de tipos de servicios y redes (Clark, 1988).

Aunque la evolución posterior de Internet y el paso de una red de propósito académico a otra de propósito comercial ha obligado, en algunos casos, a matizar o a revisar varios de estos principios, la influencia de éstos sigue siendo determinante. No sólo en su dimensión técnica, sino también, de forma indirecta, en la percepción pública sobre Internet y en las expectativas sociales, comunicacionales e incluso “civilizacionales” ligadas a su despliegue.

Conectividad extremo a extremo (“end-to-end principle”). Cualquier par de ordenadores conectados a la red, independientemente de las tecnologías específicas con las que accedieran a ella, deben ser capaces de intercambiar información (paquetes de datos) y servicios. En ARPANET, la exigencia iba más allá y se formuló en los siguientes términos: “The most important criterion for the type of network interconnection desired was that (...) any of the networked computers be able to utilize any program or subsystem available in any other computer” (Heart et al., 1978).

Descentralización y comunicación distribuida (“distributed communication”). En un contexto marcado por la guerra fría y la amenaza de un ataque nuclear, el ingeniero Paul Baran exploraba en un documento pionero de la Rand Corporation la noción de “supervivencialidad” (“survivability”) de una red de comunicaciones, definida como “the ability of the surviving stations [of the network] to operate together as a coherent entity after attack” (Baran, 1962).

Partiendo de ese concepto, Baran proponía el diseño de una infraestructura de comunicaciones descentralizada y capaz de operar de manera distribuida, esto es, sin necesidad de un control central. Este modelo de “comunicación distribuida”, adoptado también por ARPANET, requería la existencia de múltiples maneras de establecer comunicación entre dos extremos (redundancia) y la presencia de algoritmos en la red capaces de reaccionar o sobreponerse automáticamente (es decir, sin intervención humana) a ataques o fallos localizados de dispositivos o servicios, preservando en la medida de lo posible la comunicación entre extremos (“hosts”) en presencia de estas incidencias. Es importante señalar que la arquitectura distribuida y descentralizada y la renuncia a un “control central” (ya sea este un dispositivo o un servicio) supone, también, una mayor dificultad para cualquier operador (interno o externo) que pretenda controlar, en términos estrictamente técnicos, el intercambio de información en la red.

Modularidad, polivalencia, capacidad de integración. Para favorecer la interconexión efectiva entre dispositivos conectados a distintos tipos de redes y (posiblemente) empleados para distintos propósitos, ARPANET primero e Internet después fueron dotados de una arquitectura abierta y modular, de forma que nuevos servicios (aplicaciones) y tecnologías de comunicación pudieran ser integradas en la red sin necesidad de modificaciones mayores en el núcleo de la “red de redes”. Ello se concretó en el diseño y la implementación de una pila o “stack” de protocolos, denominada TCP/IP en razón de sus dos protocolos principales¹. La pila se divide en cinco capas o “layers”, cada una de ellas encargada de prestar un servicio diferente (ver Figura 1).

¹ TCP: Transport Control Protocol; IP: Internet Protocol.

TCP/IP model

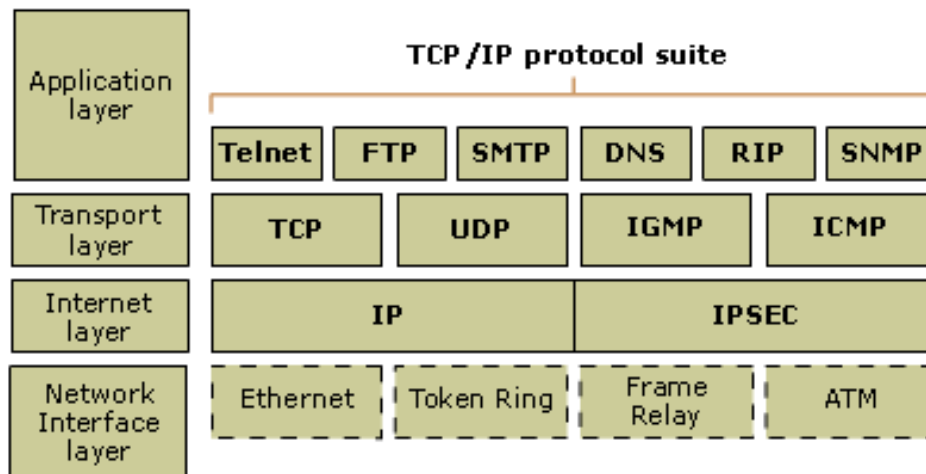


Figura 1. Esquema de las capas del modelo TCP/IP (izquierda) y el conjunto de protocolos asociados (derecha). Fuente: Microsoft TechNet (<http://technet.microsoft.com>)

La separación entre las distintas capas permite abordar de manera autónoma (mediante protocolos independientes) las distintas tareas asociadas a la conformación, la transmisión, el direccionamiento a través de la red y la entrega de las unidades de datos en que se estructura la información. Más aún, distintas partes de la red pueden emplear protocolos distintos en niveles distintos sin que ello perjudique el funcionamiento de la red como “entidad coherente”. El elemento que permite garantizar la coherencia del conjunto es la “capa de Internet” (en ocasiones denominada “capa de convergencia”) y su protocolo de referencia, IP. De una forma muy simplificada, la centralidad de esta capa de convergencia se puede observar en dos ámbitos: (1) la identificación de cualquier dispositivo conectado a Internet con (al menos) una dirección IP, cuya unicidad en Internet es condición suficiente para que pueda intercambiar información directamente con otro dispositivo conectado; y (2) el servicio de red prestado por el protocolo IP. Éste se basa en el principio de “best effort”, según el cual los usuarios obtienen una calidad de servicio de red indiferenciada, sin garantías y condicionada a la capacidad disponible en la red (“tan buena como sea posible”).

Aunque las implicaciones técnicas de estas decisiones son múltiples y complejas, todas ellas convergen en un modelo de red relativamente reconocible, caracterizado por los rasgos de horizontalidad (los hosts son capaces de intercambiar información entre sí de forma directa), neutralidad (la red no discrimina el tráfico que transporta en función del tipo de información que contiene), autonomía y robustez (la red es capaz de preservar la capacidad de comunicación entre sus dispositivos conectados, sobreponiéndose de forma automática a eventuales fallos, ataques o intentos maliciosos de limitar el intercambio de información).

En este modelo, la red puede concebirse como una infraestructura global de comunicaciones (equiparable en ese sentido a la red telefónica básica, centrada en el transporte de voz de sus usuarios) en la que la comunicación y el intercambio de información entre usuarios se producen sin intermediación apreciable de ningún otro agente. El matiz aquí es relevante. Desde un punto de vista técnico, existe una obvia intermediación que implica o puede implicar a numerosas organizaciones, dispositivos de red, protocolos y mecanismos, cuya interacción es necesaria para hacer llegar

al destinatario de una comunicación cada unidad de datos enviada por su emisor. Sin embargo, en este modelo (que sigue correspondiendo, en líneas generales, a la versión académica de Internet), todas estas operaciones son, tal y como se apuntaba en la Introducción, transparentes (invisibles) para los usuarios y neutras en lo relativo a los contenidos que se intercambian: en ese sentido, constituyen una mediación imperceptible para el usuario. Para este último, y de acuerdo con este modelo, Internet funciona como una “red tonta” (“dumb network”) limitada al transporte de datos, en la que la “inteligencia” relativa a la gestión, la selección y el procesamiento de la información ha sido deliberadamente desplazada desde el núcleo de la red hacia sus extremos.

2.2 LA PROMESA DE UNA COMUNICACIÓN NO MEDIADA

Desde una perspectiva más sociológica, y al margen de su concreción técnica, la noción de conectividad directa (extremo a extremo) y la emergencia de una “red tonta” global, como Internet, diseñada en principio para hacerla efectiva, ha irrumpido con fuerza en el imaginario y las expectativas sociales que rodean Internet. Las contribuciones de Lévy (1997, 2002) ofrecen una exploración sistemática de las expectativas sociales y políticas inducidas por el desarrollo del soporte tecnológico del “cibespacio”. Expectativas que han podido resultar, en ocasiones, exageradas y desproporcionadas (véanse, por ejemplo, las evaluaciones críticas de Bellamy y McChensey (2011) o Torres Soriano (2013) sobre los excesos de los discursos “ciberoptimistas” respecto a la evolución de la economía y la política, así como las consideraciones de Morozov (2011) o Lanier (2013) sobre la ambivalencia de Internet como agente promotor de la libertad), pero que no carecen de cierto soporte empírico.

En efecto, el despliegue de Internet ha engendrado —y sigue engendrando— cambios cualitativos en las interacciones sociales, económicas y hasta políticas de los usuarios de Internet (Castells, 2001). Cambios cualitativos que afectan a los patrones de consumo y cuya profundidad está aún por determinar, pero que ya son visibles, por ejemplo, en la extinción o exigencia de reconversión o redimensionamiento de múltiples modelos de negocio basados en la intermediación (la industria editorial y musical, pero también en el sector del transporte —agencias de viaje, transporte metropolitano, etc.— o la hostelería).

En los ámbitos más ligados a la información y la comunicación social, es obligado fijarse en la aguda crisis de la prensa tradicional, desestabilizada por nuevas formas de producción, circulación y consumo de información y entretenimiento. En el terreno más estrictamente político, asistimos a la emergencia de nuevas formas de movilización y organización socio-política que hacen un uso cada vez más intensivo, y en ocasiones “nativo”, de las posibilidades ofrecidas por las TIC: las movilizaciones opositoras ligadas a las ‘primaveras árabes’ del año 2010 y 2011 son, probablemente, el caso más espectacular (y más ampliamente mediatizado) fuera de nuestro entorno geopolítico. En nuestro entorno más próximo, el activismo político, la coordinación y el uso masivo de la red para paliar las dificultades de acceso a los medios de comunicación tradicionales, son aspectos cada vez más relevantes en la emergencia de partidos y estructuras de nueva generación y de muy distinto signo político. En España se pueden mencionar diversos ejemplos, desde Ciudadans en Cataluña (2006) hasta Podemos a

nivel nacional, más recientemente; en Italia, el rápido auge del Movimento 5 Stelle (M5S) de Beppe Grillo, lanzado y dirigido desde el blog personal de su creador, que se convirtió en las elecciones legislativas de 2013 en el partido más votado; en Alemania, el auge del Partido Pirata entre 2011 y 2013; en Francia, la reacción ultraconservadora contra el matrimonio homosexual aglutinada en torno a la llamada “Manif pour tous”² (2012)... independientemente de las evoluciones de cada caso, así como de los propósitos específicos con que empleen Internet (difusión de su acción política, contacto con simpatizantes, organización interna, etc.), parece obvio que el centro de gravedad de la deliberación pública y la conformación de la opinión se desplaza desde los medios de comunicación tradicionales, cuya influencia sigue siendo muy relevante, hacia los espacios públicos adyacentes o integrados en Internet (redes sociales, blogs, prensa digital...); y que estos últimos son preferentemente explotados por agentes políticos o sociales con acceso limitado a los agentes de “intermediación” tradicional (prensa, televisión y radio).

3. EL INTERNET COMERCIAL CLÁSICO

Los cambios sociopolíticos y económicos mencionados en la sección 2, aunque relacionados con el diseño del Internet primitivo, han tenido o están teniendo lugar en una red sensiblemente distinta al ARPANET original. Denominamos “Internet comercial” al modelo de red que sucedió a ARPANET, para distinguirlo de ésta, centrada en el intercambio científico y la experimentación técnica. A diferencia de ARPANET, el Internet comercial es una agregación de redes privadas de propósito general, en las que la conectividad y el acceso a la red se configuran como servicios comerciales entre proveedores (generalmente privados) y clientes.

Además de esta mutación en su naturaleza, la magnitud, la complejidad y el alcance de la red de redes han crecido también de forma muy considerable desde la desconexión de ARPANET. Pese a que buena parte del núcleo en que se basó ARPANET ha seguido vigente (lo que incluye, entre otros elementos, una versión débil del principio de comunicación end-to-end, así como la pila de protocolos TCP/IP), algunos de los principios y objetivos descritos en la sección 2, adecuados para una red de carácter académico, confiable y especializado, han evolucionado para adaptarse a la naturaleza abierta y comercial, orientada a la provisión de servicios, del Internet contemporáneo. Entre ellos, puede destacarse la comunicación extremo a extremo, la estructura horizontal y la capacidad para sobreponerse a fallos localizados.

3.1 LÍMITES DE LA COMUNICACIÓN END-TO-END

La capacidad de comunicación directa entre cualquier par de extremos ha sido severamente limitada por la proliferación de dispositivos (middleboxes) en distintas regiones de la red con capacidad para examinar, “filtrar” o procesar de diversas formas el tráfico que les atraviesa, rompiendo en la práctica también con el paradigma de “red tonta”.

Las razones técnicas que pueden motivar el empleo de estos dispositivos son múltiples,

² Cf. p.ej., “Mariage pour tous: le front commun de l’extrême droite sur internet”, en PublicSenat.fr, 22/04/2013 (disponible en <http://www.publicsenat.fr/lcp/politique/mariage-tous-front-commun-l-extr-me-droite-internet-370463>), o “Mariage gay: comment les opposants préparent leur manifestation sur la Web”, L’Express, 11/01/2013.

y dan lugar a una amplia diversidad de dispositivos de inspección o filtrado de tráfico (véase Carpenter y Brim (2001) para una taxonomía parcial). Además de estas razones técnicas, los proveedores de servicios de Internet (ISPs) han establecido políticas de recolección y filtrado de tráfico en el interior de sus redes con los que cumplir las regulaciones vigentes en los países en que están presentes. En numerosos países (Kelly et al., 2013), estas regulaciones incluyen mecanismos explícitos de censura política, de severidad variable (véase Figura 2), que pueden incluir el uso de este tipo de dispositivos (especialmente firewalls).

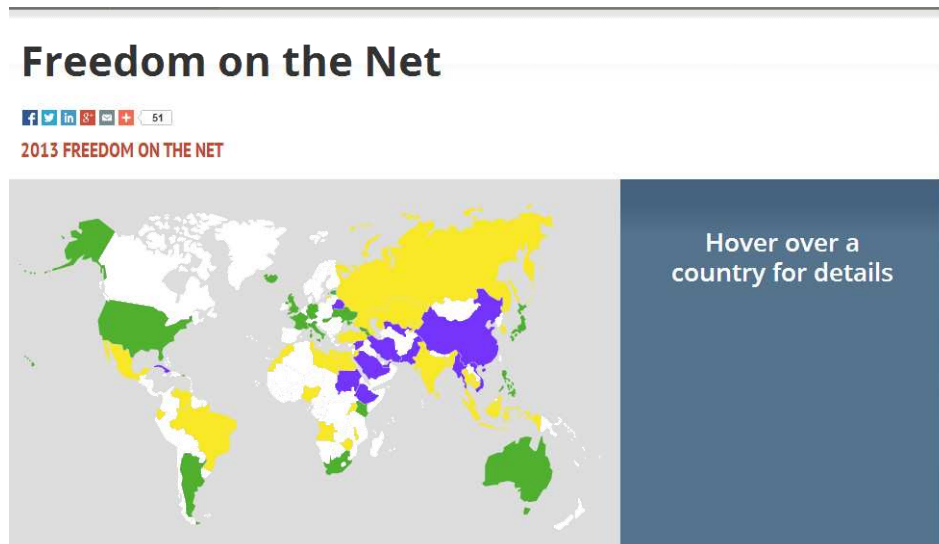


Figura 2. Mapamundi indicando los niveles de libertad en el acceso a Internet, según el informe "Freedom on the Net 2013". (En verde, los países con Internet libre. En amarillo, los países con Internet parcialmente censurado. En morado, los países con Internet severamente censurado. En blanco, países no incluidos en el estudio). Fuente: informe Freedom House (Kelly et al., 2013)

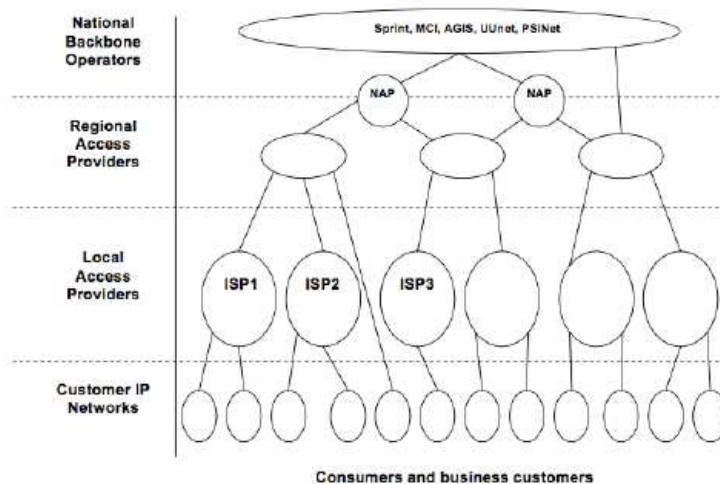
3.2 UNA JERARQUIZACIÓN CRECIENTE: SISTEMAS AUTÓNOMOS

Aunque inicialmente estaba concebida como red horizontal, de enrutamiento simple, el crecimiento de la red obligó en los tempranos años ochenta a revisar su modo de operación y enrutamiento, para garantizar su escalabilidad. A partir de 1982, Internet se estructura en un conjunto de grandes redes o Sistemas Autónomos ("Autonomous Systems", AS), interconectados entre sí. Estas redes son las mayores unidades administrativas presentes en Internet: cada una de ellas está bajo el control de una autoridad administrativa (un ISP, una gran empresa, una institución pública...), toma decisiones como una entidad autónoma del resto de AS de Internet y desarrolla, de acuerdo con el estándar RFC 1930, una "única política de enrutamiento, claramente definida" (Hawkinson y Bates, 1996).

La agrupación de redes en Sistemas Autónomos, cuyo número creció tras la privatización de Internet y su apertura a operadores comerciales, ha dado lugar a una arquitectura jerárquica de la red de redes, marcada por las relaciones económicas entre Sistemas Autónomos y su distinta capacidad de interconexión. La Figura 3 muestra esquemáticamente esta jerarquía, que ha estado vigente (aproximadamente) desde los años noventa hasta finales de la primera década del siglo XXI, y ha constituido hasta ahora el modelo "clásico" de Internet: tal jerarquía está dominada por los grandes

operadores globales de red (Tier 1, en la parte superior de la Figura, cuyos Sistemas Autónomos constituyen el núcleo o backbone de Internet), a cuyas capacidades de interconexión acceden proveedores más limitados (regionales, locales) y, finalmente, los Proveedores de Servicios de Internet (ISP) que ofrecen servicios a los usuarios finales y a sus redes privadas (en la parte inferior de la Figura).

Textbook Internet (1995 – 2007)



- Tier1 global core (modulo a few name changes over the years)
- Still taught today

Figura 3. Esquema simplificado de las interconexiones entre Sistemas Autónomos en el Internet (comercial) clásico. Fuente: Labovitz et al. (2010)

En la actualidad se cuentan cerca de 50000 Sistemas Autónomos³, a través de los cuales acceden a Internet más de 1000 millones de dispositivos terminales⁴ (hosts). La amplia mayoría de estos Sistemas Autónomos, en torno al 75%, son europeos o norteamericanos: aunque de alcance indudablemente planetario, Internet sigue siendo una infraestructura fundamentalmente occidental.

3.3 DESCENTRALIZACIÓN Y DENSIDAD TOPOLÓGICA DE LA RED

La densidad de interconexión de los Sistemas Autónomos está muy lejos de ser uniforme, y varía fuertemente de un país a otro. Como cabía esperar, los países occidentales cuentan con un "Internet local"⁵ más denso y más densamente conectado con el exterior que en los países en desarrollo; en algunos de estos, las conexiones hacia el exterior pueden ser muy escasas. Esta escasa disponibilidad de enlaces puede afectar, o incluso neutralizar por entero, la capacidad algorítmica de la red para sobreponerse a fallos, que depende de la redundancia; en consecuencia, los usuarios de estos últimos países están más expuestos a verse privados de conectividad en caso de ataques sobre dispositivos o enlaces críticos. Una vulnerabilidad que se

³ En la estimación más conservadora. Datos del AS Count, "The CIDR Report", <http://cidr-report.org/as2.0/>, última consulta 29/11/2014.

⁴ Más concretamente, 1028 millones de hosts, según los últimos datos disponibles, de julio de 2014 del Internet Domain Survey Count (<http://www.isc.org/solutions/survey>, consultado el 29/11/2014).

⁵ Este término corresponde al conjunto de Sistemas Autónomos localizados en un país, y a las conexiones entre ellos y con Sistemas Autónomos del exterior.

puede ver agravada por el creciente uso de los llamados Puntos de Intercambio de Internet (Internet eXchange Points, IXPs), centros telemáticos que concentran grandes cantidades de interconexiones entre distintos Sistemas Autónomos en un mismo espacio físico. Los IXPs responden, desde luego, a una necesidad económica, pero al mismo tiempo son nodos “privilegiados” y, por tanto, especialmente vulnerables de la red, cuya caída puede tener consecuencias severas para la conectividad de amplias regiones de Internet. En algunas dictaduras, la combinación de débil conectividad con el exterior y centralización de las conexiones exteriores en IXPs ha sido favorecida y utilizada por el poder político, precisamente, para mantener una cierta capacidad de control sobre la infraestructura: así, durante las revueltas de la ‘primavera árabe’, los regímenes de Egipto y Siria no dudaron en aprovechar estos rasgos de los respectivos “Internets locales” para desconectarlos físicamente del exterior y “apagarlos”, como parte de su estrategia represiva contra la oposición (Cordero, 2012).

4. UNA RED EN MUTACIÓN: DE LA CONECTIVIDAD A LA PROVISIÓN DE CONTENIDOS

Con ser relevantes, los cambios y ajustes detallados en la sección anterior, mayormente derivados de la liberalización de Internet en los años noventa, la escalabilidad de su despliegue planetario y su popularización a gran escala, no afectaron de manera dramática a su naturaleza de “red global de comunicaciones”. En los últimos años, sin embargo, se puede apreciar un conjunto de transformaciones de amplio alcance que están desplazando el centro de gravedad de Internet desde la conectividad entre dispositivos (“host-centric Internet”), hacia la provisión de contenidos (“content-centric Internet”) (Jacobson et al., 2009; Zahariadis, 2009). Algunos de los aspectos más relevantes de este desplazamiento se examinan en esta sección.

4.1 CONTENIDOS Y PROVEEDORES DE CONTENIDOS EN INTERNET

En este contexto, el término contenido corresponde a “material which is of interest to users, such as textual information, images, music and movies, and it generally excludes (1) formatting information, such as fonts, colors, positioning and borders, (2) software that is used to provide and render (i.e., convert to its final form) it and (3) unrelated advertising”⁶. De forma más abreviada, se puede concebir como toda información (en el sentido de datos con significado) relacionada con las solicitudes de un usuario a la red —lo que incluye, sin pretensión exhaustiva, elementos como los resultados de cualquier búsqueda realizada en Internet, las fotos y las updates de contactos accedidas a través de una red social, los vídeos visualizados o la publicidad ofrecida al usuario, seleccionada según su comportamiento o su historial de búsquedas.

Junto con la creciente centralidad de los contenidos, Internet ha conocido la expansión y consolidación de un nuevo tipo de operadores especializados en su generación y distribución: los proveedores de contenidos de Internet (Internet Content Providers, ICPs). Entre los principales por su volumen de tráfico y su penetración entre usuarios (ver Figura 4) destaca Google, cuyas actividades incluyen búsquedas, publicidad personalizada, correo electrónico, almacenamiento en la nube y trabajo en red, localización y otros servicios conexos; y Youtube (integrado en Google) como principal

⁶ LINFO, The Linux Information Project, 2005. Disponible en: <http://www.linfo.org/content.html>.

proveedor de contenidos de vídeo. Otros ICPs relevantes incluyen la red social Facebook, el servicio de películas online Netflix, consolidado en Estados Unidos y actualmente en proceso de expansión en Europa, o las plataformas de servicios de software de Microsoft o Apple.

Sitio	Posición	Usuarios (%)	Tráfico	Actividad
google.com	2	58.479	11.380	Internet
youtube.com (streaming)	5	36.069	9.797	Internet
netflix.com (streaming)	27	14.501	8.014	Entretenimiento
microsoft.com	4	41.033	2.288	Software
pandora.com (streaming, música)	35	12.730	2.162	Internet
apple.com	10	29.392	1.839	Electrónica de consumo
facebook.com (redes sociales)	1	58.927	1.769	Internet
gmail.com (correo electrónico)	14	25.149	1.323	Internet
hulu.com (streaming)	172	3.495	0.799	Internet
valve.com (videojuegos)	235	2.578	0.743	Videojuegos
api.facebook.com (redes sociales)	6	38.283	0.648	Internet

Figura 4. Principales sitios de provisión de contenidos, en 2013. Fuente: Labovitz (2013)

El mapa de operadores de Internet, hasta hace unos años dominado por los proveedores de servicios de Internet (ISPs), que basan su modelo de negocio en el acceso y tránsito en la red⁷, se ve enriquecido con nuevos operadores con una lógica de negocio sustancialmente distinta a los ISPs. La convivencia de unos y otros, y las tensiones entre sus respectivos modelos de negocio en Internet, están en la base de algunas de las polémicas que rodean el futuro de Internet, que se abordan brevemente más adelante.

⁷ Eso incluye a las grandes telecom, como Comcast, AT&T o Verizon en EE.UU; Telefónica o British Telecom o en Europa.

The New Internet

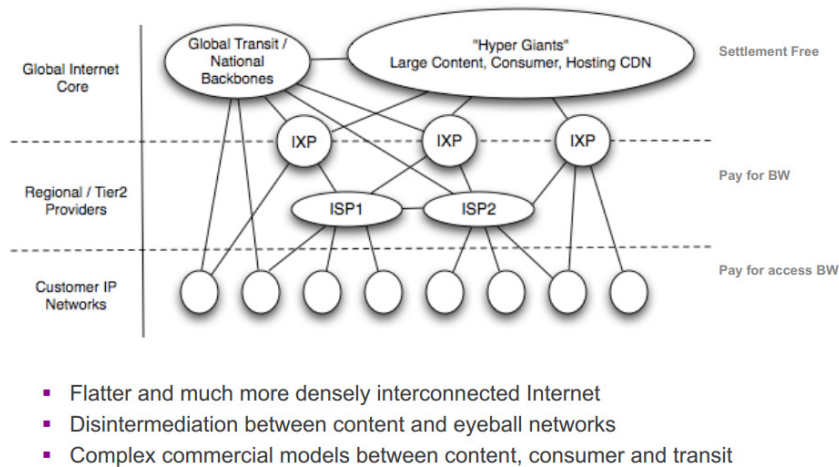


Figura 5. Una arquitectura de Internet dominada por la generación y distribución de contenidos. Fuente: Labovitz et al. (2010)

La Figura 5 muestra esquemáticamente cómo la emergencia de grandes generadores y distribuidores de contenido ha alterado la arquitectura tradicional del Internet comercial, esquematizada en la Figura 3: junto a los grandes operadores de tránsito (Tier 1), el núcleo de Internet integra las redes de los llamados "hyper giants", las redes gestionadas por los grandes proveedores de contenidos o relacionadas con su distribución.

4.2 RAZONES TÉCNICAS Y MOTIVACIONES SOCIALES DEL "INTERNET DE LOS CONTENIDOS"

Varios cambios tecnológicos ayudan a comprender esta mutación de la conectividad a los contenidos, así como su impacto en términos empresariales, sociológicos y arquitecturales en Internet.

En primer lugar, la mejora de las tecnologías de acceso a Internet, y en particular la generalización de las infraestructuras de banda ancha (DSL y cable), han posibilitado la expansión de las aplicaciones basadas en Internet, así como la evolución del uso de la red hacia patrones de utilización más intensivos en tráfico y más exigentes en calidad (Bauer et al., 2009). A ello ha contribuido la liberalización del espectro inalámbrico, iniciada en 1985 por la US Federal Communications Commission (FCC), y que abrió paso a un espectacular despliegue de las tecnologías de comunicaciones inalámbricas. Esto no sólo ha redundado en una mayor diversidad de dispositivos conectados a Internet (ordenadores tradicionales conectados por cable, pero también ordenadores conectados a través de redes inalámbricas y móviles, smartphones, tablets, etc.), sino que ha cambiado la fisonomía de los perfiles de usuario de Internet y sus demandas. En particular, de tráfico: el crecimiento y los cambios estructurales de éste se han reflejado en el auge de los contenidos multimedia enviados por Internet, especialmente vídeo. Éste pasó de representar un tercio del total de tráfico (de consumidores) de Internet en 2008 (Cisco Systems Inc., 2008), a un 66% en 2013, y el porcentaje podría seguir creciendo hasta un 79% en 2018, según algunas previsiones (Cisco Systems Inc., 2014a, 2014b).

En segundo lugar, las tecnologías de almacenamiento informático han experimentado en las últimas décadas un notable desarrollo, que ha reducido considerablemente, de manera exponencial en los últimos 25 años, el coste del almacenamiento de la información. En ese tiempo, el coste de su transporte (su transmisión a través de enlaces telemáticos) ha permanecido más o menos estable (ver Figura 6). El corolario más inmediato de esta tendencia es que resulta más competitivo almacenar, si es posible, los contenidos demandados por los usuarios más “cerca” (en términos de red) de éstos, replicándolos si es necesario en múltiples centros de datos, que hacerlos atravesar largas “distancias”.

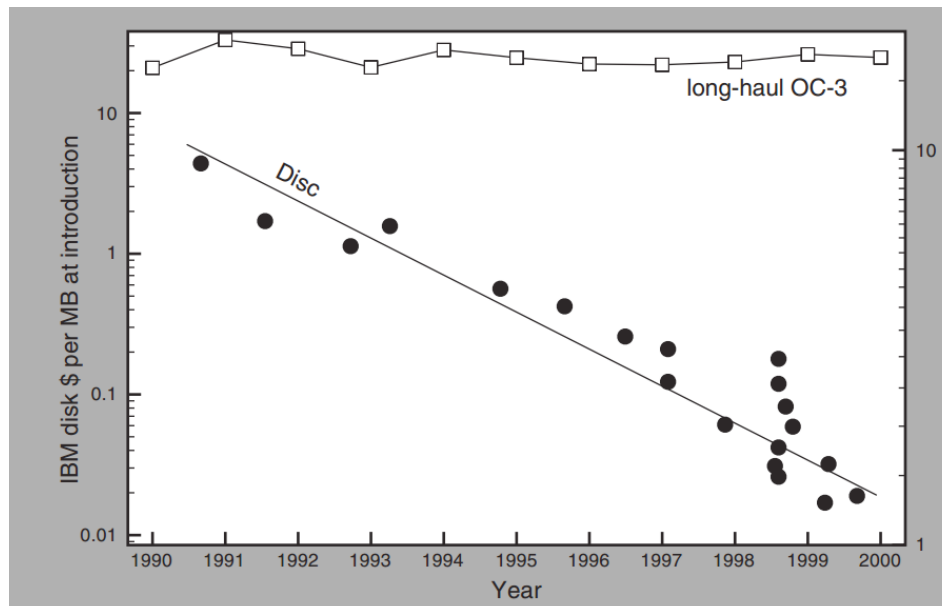


Figura 6. Evolución de los costes de almacenamiento (disco duro de IBM por MB de capacidad) y transporte en red (Mbps por milla a través de una fibra óptica OC-3), en escala logarítmica. Fuente: Jacobson (2009)

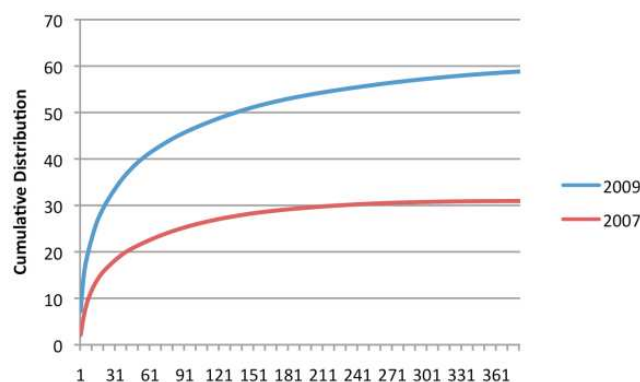
4.3 EMERGENCIA DE LOS CDNS: CENTRALIZACIÓN LÓGICA Y REGIONALIZACIÓN DEL TRÁFICO

La necesidad de atender las demandas de aplicaciones de Internet y contenidos multimedia, progresivamente más intensivas en tráfico, a un conjunto de usuarios en constante crecimiento, unida a la creciente carestía relativa del transporte por Internet, explican en buena medida la proliferación en Internet de redes de entrega de contenidos, o Content Delivery Networks (CDNs). Estas infraestructuras almacenan “contenidos” de todo tipo, replicados en servidores y centros de datos (datacenters) distribuidos geográficamente y conectados entre sí, que permiten atender de forma descentralizada las peticiones de los distintos usuarios. De manera simplificada, la operativa de los CDNs es visible cuando se accede a una imagen a través de Facebook: el contenido solicitado puede encontrarse almacenado en múltiples servidores de la red de contenidos de Facebook, gestionada por uno de los principales CDNs del mundo, Akamai Technologies; el usuario recibe entonces la imagen solicitada del servidor de Akamai más cercano a su propia localización. Un servidor y una red de contenidos que, al mismo tiempo, puede alojar contenidos ajenos a Facebook.

La generalización en el uso de CDNs, para responder a las demandas de las nuevas

aplicaciones que se han expandido o consolidado en Internet, tiene un impacto apreciable en la arquitectura de la red. Es observable la tendencia a la “planificación de Internet” o “Internet flattening” (Gill et al., 2008): los proveedores de contenidos tienden a situar (copias de) los contenidos a los que acceden los usuarios cerca de éstos —ya sea mediante redes propias geográficamente extensas (WANs, wide area networks), ya sea, como en el caso de Akamai, alojando servidores de contenidos propios en redes de terceros (los ISPs de los usuarios, por ejemplo)—; el resultado es que una parte creciente del tráfico de Internet es cada vez más “local”, esto es: se intercambia en un espacio geográfico más reducido. Ello implica, entre otras cosas, que es también más vulnerable a interferencias (regulatorias o de otro tipo) del poder político, que sigue operando sobre una base eminentemente territorial; sobre todo en aquellos casos en los que, por el tamaño de las comunidades sobre las que ejerce su autoridad, ese poder político dispone, además, de capacidad de negociación con los operadores en cuestión (como es el caso de China).

Pero, si por un lado la distribución de contenidos a través de CDNs “regionaliza” Internet, en el sentido de que el usuario accede a contenidos almacenados cerca de su punto de acceso, por otro lado contribuye a centralizar fuertemente el origen del tráfico de la red en un número relativamente escaso (y decreciente) de Sistemas Autónomos. En ese sentido, es reveladora la comparación entre la fracción de tráfico originada por los Sistemas Autónomos más importantes en 2007 y en 2009: en 2007, los 150 mayores ASes concentraban el 30% del tráfico de Internet; dos años después, la fracción de tráfico originada en ellos superaba el 50% (Labovitz et al., 2010). La Figura 7 permite apreciar esta evolución.



- In 2007, thousands of ASNs contributed 50% of content
- In 2009, 150 ASNs contribute 50% of all Internet traffic
- Approximates a power law distribution

Figura 7. Distribución acumulativa de los Sistemas Autónomos, ordenados según la fracción de tráfico originada (de mayor a menor), en 2007 y 2009. Fuente: Labovitz et al. (2010)

4.4 CONTENIDOS Y NEUTRALIDAD DE RED

En su formulación más básica, se considera que una red de comunicaciones como Internet es “neutral” cuando no favorece una aplicación sobre otra (Wu, 2003); es decir, cuando transporta el tráfico entre sus extremos sin diferenciar entre sus tipos,

contenidos o comunicantes.

En 2005, un ISP norteamericano, Madison River Communications, fue denunciado ante el regulador de telecomunicaciones por haber supuestamente impedido a sus clientes el acceso a servicios de VoIP (Voice over the Internet Protocol, telefonía por Internet), prestados por un competidor, mediante el bloqueo, en su red de acceso a Internet, de las conexiones dirigidas hacia/desde puertos de comunicación empleados por VoIP (port filtering). Según la comisión federal de comunicaciones (US FCC), tales prácticas suponían una violación de la obligación de neutralidad que los ISPs debían mantener al mediar, mediante el transporte de datos a través de sus redes de acceso, entre los usuarios y el resto de Internet. Tras un acuerdo con la FCC, el operador denunciado renunció a sus políticas de bloqueo de puertos y pagó una indemnización de 15000 dólares al Tesoro federal⁸.

Este caso ilustra algunos de los riesgos que amenazan el principio de “neutralidad de red”, así como los intereses en conflicto que explican el carácter recurrente de las polémicas alrededor de ésta: la diversificación y creciente centralidad de los contenidos tienden a incrementar la presión sobre el paradigma de una red neutra y “tonta” (desprovista de inteligencia en su núcleo), principalmente orientada al transporte de información intercambiada por sus extremos.

En la práctica, como se ha visto (cf. sección 3.1), Internet es ya una red relativamente “inteligente”, en la que se producen diversos tipos de “mediación” entre los extremos que intercambian información. En numerosos países autoritarios, los proveedores de servicios de Internet están obligados a impedir o dificultar artificialmente el acceso a contenidos o aplicaciones potencialmente subversivos, así como a permitir la inspección gubernamental del tráfico que atraviesa sus redes; en países democráticos, la circulación de contenidos ilícitos también puede ser bloqueada, de acuerdo con la legislación vigente en diversos países occidentales; muchos ISPs penalizan además determinadas aplicaciones de uso potencialmente ilegal (por ejemplo, la compartición de contenidos peer-to-peer⁹). En muchos otros casos, la intermediación tiene motivaciones técnicas o económicas y se orienta hacia la optimización de tráfico, la protección de los usuarios finales, la mejora del rendimiento de las redes de los operadores o la gestión eficaz de distintos servicios (por ejemplo, las aplicaciones en tiempo real) que pueden tener requisitos específicos de calidad.

En estas condiciones, la polémica y el debate se plantean en torno a los límites que cabe imponer a las intervenciones de los operadores sobre el tráfico circulante en la red. Hasta la fecha, los reguladores públicos europeos y norteamericanos se han mostrado comprometidos con una red relativamente neutra, y han sido garantistas en la defensa del acceso libre y no-discriminatorio de los usuarios a cualquier tipo de contenido, servicio o aplicación “lícita” (“lawful”), así como de la obligación de los operadores de ser transparentes acerca de las políticas de mediación que apliquen en sus redes. Este enfoque está sin embargo en cuestión tras el reciente cambio jurisprudencial de la US FCC, que en mayo de 2014 abrió la puerta a la diferenciación, por parte de los ISPs, de

⁸ Ver “Telco agrees to stop blocking VoIP calls”, en CNET.com, 05/03/2005. Disponible en: http://news.cnet.com/Telco-agrees-to-stop-blocking-VoIP-calls/2100-7352_3-5598633.html.

⁹ A modo de ejemplo, cf. “Israeli Internet service providers block P2P traffic”, en ynetnews.com, 14/12/2009.

tipos de tráfico con distinta tarificación y distinta calidad — de forma simplificada, a la apertura de vías rápidas (“fast lanes”) en Internet o, si se prefiere, a la instauración de una red a varias velocidades¹⁰. Pese al compromiso recientemente renovado del Parlamento Europeo con la neutralidad de red¹¹, no está claro cómo evolucionará finalmente la regulación europea, tradicionalmente subsidiaria de las tendencias marcadas al otro lado del Atlántico.

El debate sobre las implicaciones de una política favorable o contraria a la neutralidad de red es complejo y no admite aproximaciones simplistas¹². En lo que afecta a las características de Internet como espacio para la libre circulación de información, la comunicación entre usuarios y la deliberación pública, no obstante, no es difícil identificar algunos de los riesgos que la erosión definitiva de la noción de neutralidad podría suponer. La discriminación de tipos de tráfico podría implicar que algunos contenidos (los de mayor rentabilidad inmediata, por ejemplo) fueran más accesibles que otros para el público; o que algunos usuarios dispusieran de mayor capacidad técnica (mayor velocidad, mayor fiabilidad, mayor redundancia) para acceder a contenidos de calidad que otros, en función de las tarifas con las que accedieran a la red. Más aún, en un contexto marcado por las perspectivas de convergencia entre proveedores de contenidos y de servicios (Coderch, 2010), la erosión de la neutralidad amenaza con agravar la fragmentación de Internet en un conjunto de “Internets” locales (los “walled gardens”), donde distintos usuarios tendrían acceso a distintos contenidos, determinados en función de su localización geográfica, su tipo de contrato de acceso, los servicios ofrecidos por su proveedor, etc. Incluso aunque estos espacios no estuvieran completamente desconectados, ello supondría el desmantelamiento de la noción de Internet como espacio global común para la comunicación y el intercambio de información con mínima mediación.

5. DISCUSIÓN: ¿HACIA UNA RED MÁS MEDIADA?

Las transformaciones en curso descritas en la sección anterior (“regionalización” del acceso a los contenidos, centralización del tráfico en menos Sistemas Autónomos, cuestionamiento de la neutralidad de red) están, de una forma u otra, relacionadas con la creciente importancia de los “contenidos” -y más en concreto, los contenidos multimedia-, su producción, su distribución y su consumo a través de la red.

5.1 UNA MEDIACIÓN POTENCIALMENTE MÁS AGRESIVA

En este contexto, adquiere una especial relevancia el papel de los operadores de contenidos en Internet, tanto los dedicados a procesarlos para su consumo online (ICPs en su sentido más amplio), como los dedicados a gestionar su difusión (CDNs). En la medida en que tratan directamente con los contenidos -y no con el mero transporte de paquetes de datos-, estos operadores ejercen una intermediación explícita entre los usuarios y la información a la que éstos pueden acceder por Internet, más acusada que la ejercida por los tradicionales proveedores de servicios, y que se superpone a

¹⁰ Cf. “F.C.C. Backs Opening Net Neutrality Rules for Debate”, New York Times, 15/05/2014.

¹¹ Cf. “European Parliament votes to protect net neutrality, kill roaming fees”, Wired, 03/04/2014.

¹² Véanse, por ejemplo, el artículo seminal de Wu (2003) relativo a neutralidad de red y discriminación en banda ancha, o los posts sobre Neutralidad de Red del blog ITRuminations (<http://itruminations.wordpress.com>) para una exposición más detallada de los argumentos manejados en este debate (Pérez, 2010).

ella. Esta intermediación no es forzosa (nadie está obligado a buscar información a través de Google, por ejemplo), pero está cada vez más extendida entre los usuarios de Internet y en la práctica confiere un poder notable a los operadores.

Vale la pena detenerse en este punto. Podría argumentarse que la hegemonía de los operadores de contenido es en algún sentido comparable a la hegemonía, en etapas precedentes de Internet, de los proveedores de servicio: todo usuario accede a Internet a través de un ISP que “media”, en el sentido más estricto, entre éste y la información a la que puede acceder en Internet. En condiciones normales —y en países democráticos— esta mediación es, como se ha visto en secciones previas, mayormente “transparente” para el usuario, pero puede revestir formas más severas por razones políticas (censura), regulatorias (persecución de aplicaciones o contenidos ilegales) o corporativas (restricciones en el acceso a servicios de competidores).

Esta mediación no desaparece en el “Internet de los contenidos”, pero ha tenido hasta la fecha en la neutralidad de red una limitación mayor, al menos en los países occidentales: para los proveedores de acceso, la capacidad para discriminar entre distintos contenidos está severamente restringida y sometida a vigilancia por parte de los poderes públicos. Al margen de cómo evolucione la protección de la “net neutrality”, a esta intermediación habrá que añadir la propia de los proveedores de contenidos: para los usuarios que acceden a Internet exclusivamente a través de un conjunto reducido de operadores de contenidos (por simplificar, que acceden a las noticias y se relacionan con sus contactos a través de Facebook, que buscan vídeos en Youtube o ven películas en Netflix, siguen su correo electrónico con Gmail y hacen sus búsquedas a través de Google), el Internet actual es más cercano a una “televisión enriquecida”, en los que la (mayor) interacción y variedad de contenidos se dan en el marco de los distintos “canales” o proveedores, que a una red de comunicaciones como la telefónica o la postal. La tensión entre la noción (original) de Internet como infraestructura de comunicaciones, diseñada para facilitar el intercambio de información sin mediación apreciable, y el modelo de plataforma multiservicios o multicontenidos, mediada por los operadores de dichos servicios y contenidos, está por tanto en el núcleo de las evoluciones tecnológicas, económicas y regulatorias de Internet (Coderch, 2010), así como de buena parte de sus principales implicaciones sociales y culturales.

5.2 SÍNTOMAS DE MEDIACIÓN: EL “DERECHO AL OLVIDO” Y LA NATURALEZA DE LAS REDES SOCIALES

En términos de libertad de acceso a información plural y no sesgada, profundidad de la deliberación pública y calidad de la comunicación y la movilización social, es fácil identificar los riesgos de este mayor poder de mediación. Sobre todo, cuando este poder se acumula en beneficio de unos proveedores de contenido que, en sus respectivas actividades o ámbitos de especialización (búsquedas en Internet, redes sociales, streaming de vídeos...), tienden a ocupar posiciones de monopolio u oligopolio mediático. Dos anécdotas recientes, relacionadas con grandes operadores de contenidos de Internet, permiten intuir algunas de sus potenciales implicaciones: la sentencia sobre el “derecho al olvido” impuesto a Google, por un lado, y el experimento sobre manipulación emocional llevado a cabo por Facebook sobre sus usuarios, por otro.

El 13 de mayo de 2014, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) emitía sentencia en el caso Google Spain v. AEPD and Mario Costeja, que enfrentaba al motor de búsqueda con la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y con el ciudadano español Mario Costeja. Este último solicitaba que el buscador interviniese sobre su algoritmo de búsqueda para excluir de los resultados ofrecidos a los usuarios las referencias a un episodio pasado que le afectaba personalmente, y del que en su momento se había hecho eco —legítimamente— un diario español. El aspecto más llamativo y polémico de la sentencia, que consagra el llamado “derecho al olvido”¹³, es que no se cuestiona el derecho del diario en cuestión a haber publicado en su momento las informaciones relativas al demandante; y tampoco el derecho a hacer esas informaciones accesibles a través de Internet: ambas operaciones son lícitas y legales, según la regulación vigente. No se trata, por tanto, de eliminar de Internet un contenido ilícito; sino exigir de un operador de contenido que, en uso de su poder de mediación, jerarquización y filtrado de la información que ofrece a sus usuarios, dificulte el acceso a un contenido de Internet reconocido lícito.

De forma implícita, la sentencia confirma varios aspectos de la mediación de la información en Internet que frecuentemente pasan desapercibidos. El primero es la constatación de que, lejos de ejercer una intermediación “transparente” entre usuarios e información, los ICPs como Google ejercen —y tienen capacidad para ejercer— una selección activa de los contenidos que son puestos a disposición de los usuarios, a través de algoritmos propietarios de búsqueda, y que puede incluir la exclusión de contenidos lícitos. El segundo, más relevante a la luz del primero, es la constatación de que lo que no es accesible vía Google se puede considerar, en la práctica, “erradicado” de Internet; lo cual obliga a cuestionarse acerca de la pluralidad y la calidad democrática de un espacio mediático sometido, de facto, a tal grado de concentración monopolística. Es inevitable comparar la relativa facilidad para restringir la accesibilidad de un contenido en estas condiciones, con la dificultad de suprimirlo realmente en una red de comunicaciones mundial y descentralizada.

Unas semanas más tarde de la sentencia sobre el “derecho al olvido”, saltaba a la luz, con notable escándalo mediático, que la red social Facebook había llevado a cabo en 2012 un experimento para estudiar el impacto sobre los usuarios de estímulos emocionales implementados mediante la manipulación¹⁴ de sus hilos de noticias (newsfeed) (Kramer et al., 2014), es decir, la selección de posts que el usuario ve al acceder a Facebook.

El incidente, por lo demás sintomático del tipo de mediación que ejerce la red social sobre los contenidos ofrecidos a sus usuarios¹⁵, permite despejar un malentendido.

¹³ Véase el contenido completo de la sentencia en el portal InfoCuria del TJUE (<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=152065&doclang=ES>), o la nota al respecto de la AEPD el 13/05/2014 (https://www.agpd.es/portalwebAGPD/revista_prensa/revista_prensa/2014/notas_prensa/common/may_14/NP_STJUE_derecho_olvido.pdf).

¹⁴ Concretamente, esta manipulación se llevó a cabo, según las explicaciones de los investigadores responsables, “by very minimally deprioritizing a small percentage of content in News Feed (based on whether there was an emotional word in the post) for a group of people (about 0.04% of users, or 1 in 2500) for a short period (one week, in early 2012). Nobody’s posts were “hidden,” they just didn’t show up on some loads of Feed” (declaraciones de A. I. Kramer en su muro de Facebook, accesibles íntegramente en <https://www.facebook.com/akramer/posts/10152987150867796>).

¹⁵ Cf. “Facebook Emotional’s Manipulation Study is Just the Latest Effort to Prod Users”, MIT Technology Review, 01/07/2014, disponible en: <http://www.technologyreview.com/news/528706/facebook-emotional-manipulation-study-is-just-the-latest-effort-to-prod-users/>.

Las redes sociales, por las posibilidades que en principio brindan de difusión de contenidos, comunicación y autoorganización horizontal entre usuarios, son habitualmente consideradas uno de los elementos más novedosos que ha aportado Internet al panorama mediático e informacional en las sociedades occidentales y no occidentales (Castells, 2012). En algunos casos, incluso, son consideradas como las representaciones más avanzadas del ciberespacio público, en las que la interacción social puede discurrir de forma más directa y con menores interferencias de agentes terceros.

En la práctica, una excesiva simplificación de este enfoque puede conducir a minusvalorar el carácter no neutral del entorno que constituye una red social, y el enorme margen de mediación (o de manipulación) que permanece en poder de sus gestores, tanto en lo relativo a la interficie con el usuario (e.g., en el caso particular de Facebook, la organización de la información en la pantalla, la selección de anuncios relacionados con el comportamiento del usuario, la visibilidad de comentarios, la estructura de los grupos de discusión, la ordenación de los posts y las dinámicas de actualización del newsfeed, etc.), como en lo relativo a criterios de “mediación” más explícitos y ampliamente discrecionales, como el cierre de grupos, la anulación de cuentas o la supresión de contenidos “denunciados”. En este último ámbito, el estallido de escándalos relacionados con la libre circulación en redes sociales de vídeos o imágenes ofensivas contribuye a aumentar la presión social para que esas redes adopten criterios editoriales nítidos y velen por su cumplimiento¹⁶, acercándose así al modelo de mediación de los medios tradicionales de comunicación.

Más que espacios públicos donde toma forma una comunicación social directa y no mediada, las plataformas de redes sociales constituyen, para cada usuario, verdaderos proveedores de contenidos (ICPs) cuya particularidad reside en el hecho de que los contenidos que procesan y distribuyen de forma personalizada a sus usuarios son cedidos gratuitamente por los propios usuarios, ya sea por razones de sociabilidad digital, de visibilidad comercial (en el caso, por ejemplo, de medios de comunicación tradicionales y de toda clase de empresas) o de acción política (en el caso de partidos y otras organizaciones que integran, cada vez más, las redes sociales en su estrategia mediática global). En ese sentido, los sujetos que interaccionan en el marco de una red social (y, más en general, con operadores globales de contenidos como Google, cada vez más sensibles a los datos de sus usuarios) actúan a la vez como usuarios y como productos de esa plataforma — una doble naturaleza que no deja de resultar problemática, y que los acerca, con matices, a la noción de “servidores sirena” que propone Lanier (2013).

Esta caracterización y el poder que supone en términos de control sobre sus contenidos se ven agravados por la naturaleza expansiva de las plataformas de redes sociales, que tienden, por su propia dinámica, a monopolizar la comunidad de usuarios que forman su mercado potencial. A diferencia de otros servicios prestados por operadores de contenidos en Internet, el servicio asociado a una red social está intrínsecamente ligado al tamaño de su comunidad de usuarios activos: la red de mayor tamaño es también

¹⁶ Sobre el escándalo por la circulación del vídeo de la decapitación del rehén James Foley por parte del grupo terrorista ISIS en agosto de 2014, cf. “Twitter Faces Free-Speech Dilemma”, Wall Street Journal, 21/08/2014; “Should Twitter Have Taken Down the James Foley Video?”, New Yorker, 21/08/2014.

la que tiene mayor capacidad de crecer, y viceversa. Una dinámica que favorece, a medio plazo, el establecimiento de operadores prácticamente monopolísticos en los distintos nichos en que se estructura la oferta en el área: Facebook como red social generalista multimedia, Twitter como red “conversacional” e hipertextual, LinkedIn como red social de contactos profesionales, etc.

5.3 UN IMPACTO DESIGUALMENTE DISTRIBUIDO SOBRE LA COMUNIDAD DE USUARIOS

El hecho de que Internet parezca dirigirse hacia un modelo más “mediado”, en el que los operadores que actúan (ya sea en lo relativo al acceso, al tránsito o a la producción o distribución de contenidos) disponen de mayor poder y mayor capacidad de influencia sobre la red, no implica que los usuarios vean mecánicamente disminuida su capacidad de comunicarse entre sí, elegir y acceder a contenidos e información plural y de calidad: el ensanchamiento de esta capacidad es uno de los avances mayores, indiscutibles y difícilmente reversibles, ligados al desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, en general, y el despliegue del Internet libre, en particular.

La paradoja es sólo aparente. La información disponible a través de Internet es más abundante y más variada que la que ha sido accesible históricamente; en ese sentido, la revolución tecnológica que ha supuesto la aparición y desarrollo de la red de redes es comparable, si no de mayor calado, a la que supuso la invención de la imprenta. Ello no implica, no obstante, que todos los contenidos sean accesibles con la misma facilidad para todos los usuarios: para buena parte de éstos, ya sea por desinterés, por insuficiente implicación cívica o por escasez de tiempo, por falta de habilidades tecnológicas -una forma leve de “analfabetismo digital” (Jenkins, 2009)- o de capacidad económica, los contenidos excluidos de la oferta de los principales operadores son indistinguibles, en la práctica, de los contenidos que no están presentes en la red. Y algunas de las transformaciones evocadas a lo largo del artículo podrían agravar las dificultades de los sectores digitalmente más vulnerables para acceder a contenidos ajenos al mainstream, aumentando su dependencia de los grandes operadores y erosionando así las perspectivas de democratización generalizada y uniforme en el acceso a la información que acompañaron -y aún acompañan- los primeros pasos de Internet. Al mismo tiempo, como la incidencia social de las grandes plataformas multimedia (que incluyen a los proveedores de contenidos) se ha amplificado merced a los espectaculares niveles de penetración alcanzados por Internet, su poder de intermediación, ligado a la capacidad de jerarquización de contenidos en un contexto de exceso de información, se ha desarrollado también.

Ambas tendencias (el “empowerment” de los usuarios, por un lado; y el aumento de la capacidad de mediación e influencia de los grandes operadores mediáticos, por otro) se dan simultáneamente, pero parecen incidir principalmente en sectores diferentes del cuerpo social, y generar por tanto dinámicas divergentes: los sectores digitalmente más aventajados o más movilizados pueden beneficiarse de una mayor autonomía en la capacidad de comunicación y el acceso a información más abundante, más variada y de mayor calidad; los menos aventajados o más apáticos, en cambio, se ven sometidos a una exposición creciente (a través de múltiples canales, tanto dentro como fuera de Internet) a las grandes plataformas multimedia, que se encontrarían por tanto en

disposición de condicionar más eficazmente la conformación de una opinión pública "digital". De consolidarse esta perspectiva, la evolución tecnológica y social de Internet podría acabar contribuyendo a la reproducción de los patrones dominantes entre los medios de comunicación tradicionales, así como a agudizar una fractura social-mediática que podría tener consecuencias nocivas, y posiblemente contrarias a las que habría cabido esperar inicialmente, para la calidad del debate y la deliberación democrática en las sociedades occidentales.

6. CONCLUSIÓN

No cabe duda de que la emergencia y el desarrollo de Internet han supuesto un salto tecnológico de gran importancia, que ha hecho posible progresos sociales muy apreciables en lo relativo a la disponibilidad de información y la inmediatez en comunicaciones, así como indudables cambios en la estructura del debate público (entre otras razones, por la aparición de las redes sociales, cuya influencia perdurable en la escena político-mediática está todavía por determinar).

Las esperanzas que han acompañado el despliegue de Internet han estado históricamente relacionadas con la utopía, procedente de la cultura libertaria (Castells, 2001), del acceso universal a la información y la comunicación "no mediada". Pese a la complejidad de los procesos de todo tipo que condicionan la evolución de un sistema dinámico como Internet, las tendencias observadas llevan a preguntarse si, como durante un tiempo se ha señalado, el despliegue de Internet supone realmente la supresión o la marginalización de los agentes "mediadores" tradicionales del debate público (prensa, medios audiovisuales, instituciones, partidos), o si más bien estamos ante un mero proceso de "destrucción creativa" schumpeteriana, en el que los operadores tradicionales están dejando paso a otros nuevos (proveedores de contenidos, telecoms), pero en el que no es probable que se produzca un cambio cualitativo radical en la estructura social comunicativa, en particular en el sentido de una mayor horizontalidad. Bajo esta hipótesis, la horizontalidad que ha podido observarse en las etapas iniciales de Internet no sería un elemento estable en su desarrollo, sino tan sólo un rasgo transitorio entre la crisis de los operadores tradicionales y la articulación de una nueva jerarquía de medios de información, comunicación y acceso a contenidos.

Más aún, puesto que lo que indudablemente se encuentra en progresión es la penetración social de las TIC, a las que una parte mayoritaria de la población (en las sociedades occidentales) está ya expuesta de una forma u otra, cabe preguntarse si la influencia de estos "nuevos mediadores" no va camino de ser mayor, y no menor, a la hora de estructurar la opinión pública. No porque, como en el pasado, sea posible volver inaccesibles determinadas voces, o determinadas informaciones mediante mecanismos de control total del flujo mediático; sino porque el ciudadano medio (el políticamente menos activo) vea aumentado su nivel de exposición a estos "nuevos mediadores". En Internet se pueden encontrar todo tipo de contenidos e informaciones, pero hay contenidos disponibles en abierto que, merced a la mediación de unos operadores con capacidad creciente para condicionar la circulación de la información en la red, están más presentes, son más fácilmente accesibles y en un futuro podrían

resultar accesibles a menor coste económico (de acceso a la red) que otros. Algunas de las transformaciones en curso en Internet (centralización de tráfico, regionalización del acceso a los contenidos) apuntan hacia una agudización de estas diferencias. Unas diferencias que podrían suponer, en su versión más extrema, la ruptura con los principios fundacionales que acompañaron la primera ARPANET, la fragmentación de Internet tal y como lo conocemos y su transición definitiva desde el modelo original de red “tonta” de comunicaciones hasta una plataforma mediática multiservicio, marcada por la interacción entre consumidores y proveedores de contenidos mediáticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baran, P. (1962): “On Distributed Communication Networks”. *Paper nº P2626, RAND Corporation*, Septiembre 1962.

Bauer, S.; Clark, D.; Lehr, W. (2009): “The Evolution of Internet Congestion”, *Proc. 37th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy (TPRC)*.

Bellamy Foster, J.; McChesney, R. W. (2011): “The Internet’s Unholy Marriage to Capitalism”, *Monthly Review*, volumen 62, número 10, Marzo 2011.

Carpenter, B.; Brim, S. (2002): “Middleboxes: Taxonomy and Issues”, *RFC 3234, IETF*, Febrero 2002.

Castellet, A.; Aguado, J. M.; Martínez, I. J. (2014): *De las libertades de Internet al tráfico: evolución del debate en torno a la neutralidad de la red*, en ICONO14, volumen 12, nº 1.

Castells, M.: *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford University Press. Oxford: 2001.

Castells, M.: *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press. Cambridge, MA: 2012.

Cisco Systems, Inc. (2009): “Cisco VNI: Forecast and Methodology, 2008-2013”, *Whitepaper*, Junio 2009.

Cisco Systems, Inc. (2014a): “Cisco VNI: Forecast and Methodology, 2013-2018”, *Whitepaper*, Junio 2014. Disponible en: http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.pdf.

Cisco Systems, Inc. (2014b): “The Zettabyte Era: Trends and Analysis”, *Whitepaper*, Junio 2014. Disponible en: http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/VNI_Hyperconnectivity_WP.pdf.

Clark, D. D. (1988): “The Design Philosophy of the DARPA Internet Protocols”. *Proc. SIGCOMM’88, Computer Communication Review*, vol. 18, nº 4, Agosto 1988, pp. 106-114.

Coderch, M. (2010): "Regulación de Redes de Nueva Generación: ¿Neutralidad o Convergencia?", en el informe *Neutralidad de Red: Efecto sobre el marco regulatorio actual y sobre las actuaciones de los principales agentes del sector*, Deloitte, Marzo 2010.

Cordero, J. A. (2012): "Los regímenes árabes contra Internet durante la 'primavera árabe': los casos de Egipto, Libia y Siria", en M. Requena (ed.): *Seguridad y conflictos: una perspectiva interdisciplinar*. Instituto Universitario General Gutiérrez Mellado — UNED. Madrid: 2012.

Gill, P.; Arlitt, M.; Li, Z.; Mahanti, A. (2008): "The Flattening Internet Topology: Natural Evolution, Unsightly Barnacles or Contrived Collapse?", *Proc. 9th Passive and Active Measurement Conference (PAM)*. Cleveland, Ohio. Abril 2008.

Hawkinson, J.; Bates, T. (1996): "Guidelines for creation, selection, and registration of an Autonomous System (AS)", *RFC 1930, BCP 6, IETF*, Marzo 1996.

Heart, F.; McKenzie, A.; McQuillan, J.; Walden, D. (1978): "ARPANET Completion Report". (Publicado como "A History of the ARPANET, the first decade", *informe nº 4799 de BBN*, Abril 1981).

Jacobson, V.; Mosko, M.; Smetters, D.; Garcia-Luna-Aceves, J. J. (2007): "Content-Centric Networking" (whitepaper), Palo Alto Research Center, Enero 2007.

Jacobson, V. (2009): "Introduction to Content-Centric Networking". Presentación en la *Future Internet Summer School (FISS) 2009*, Bremen, Julio 2009.

Jenkins, J. (coord.) (2009): *Confronting the Challenges of Participatory Culture*, The MIT Press. Cambridge, MA: 2009. Disponible en: https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf.

Kelly, S.; Truong, M.; Earp, M.; Reed, L.; Shahbaz, A.; Greco-Stoner, A. (eds.) (2013): *Freedom on the Net 2013: A Global Assessment of Internet and Digital Media*, Freedom House. Washington DC: 2013.

Kramer, A. D. I.; Guillory, J. E.; Hancock, J. T. (2014): "Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks", en *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA (PNAS)*, vol. 111, nº 29, Julio 2014. Disponible en: <http://www.pnas.org/content/111/24/8788.full.pdf>.

Labovitz, C.; Iekel-Jackson, S.; McPherson, D.; Oberheide, J.; Jahanian, F. (2010): "Internet Inter-domain Traffic". *Proc. SIGCOMM 2010*, Nueva Delhi, India. Septiembre 2010.

Labovitz, C. (2013): "Massive Ongoing Changes in Content Distribution". Presentación en la *Content Delivery Summit*, Abril 2013.

Lanier, J. (2013): *Who Owns the Future?*. Simon and Schuster. Nueva York: 2013.

Lévy, P. (1997): *Cyberculture. Rapport au Conseil de l'Europe dans le cadre du projet «Nouvelles technologies, coopération culturelle et communication»*, Éditions Odile Jacob. París: 1997. Ed. en español disponible en: <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/levy-p-1997-cibercultura.pdf>.

Lévy, P. (2002): *Cyberdémocratie. Essai de philosophie politique*. Éditions Jacob, París: 2002.

Morozov, E. (2011): *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. Public Affairs. Nueva York: 2011.

Telco2.0 (2009): "Latest Internet traffic stats: Google and CDNs outmuscle Tier 1 Telcos", Telco2.0.

Torres Soriano, M. R. (2013): "Internet as a Driver of Political Change: Cyber-Pessimists and Cyber-Optimists", *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, nº 1 / 2013.

Wu, T. (2003): "Network Neutrality, Broadband Discrimination", *Journal of Telecommunications and High Technology Law*, vol. 2, p. 131, 2003.

Zahariadis, T.; Daras, P.; Bouwen, J.; Niebert, N.; Griffin, D.; Álvarez, F.; Camarillo, G. (2010): "Towards a Content-Centric Internet", en G. Tselentis et al.: *Towards the Future Internet*, IOS Press. 2010.

Zahariadis, T. (ed.) (2009): "Why do we need a Content-Centric Internet? Proposals towards Content-Centric Internet Architectures", Future Content Networks Group, DG Sociedad de la información y medios de comunicación de la Comisión Europea, Mayo 2009. Disponible en: http://www.future-internet.eu/fileadmin/documents/prague_documents/FIA-FCN_Internet_Architecture_20090507.pdf.

Hacia una crítica feminista de la sociedad red: más allá de la revolución de la audiencia creativa

Towards a Feminist Critique of the Network Society: Beyond the Revolution of Creative Audience

Júlia Araújo Mendes
juamen@alumni.uv.es
 Universitat de València

Recibido: 05/09/2014

Aceptado: 06/12/2014

RESUMEN

La relación entre discursos y poder implica relaciones de género y se enmarca, principalmente, en el ámbito de la comunicación, por ser ésta el escenario por donde fluyen los discursos y, por tanto, donde están representadas las relaciones de poder. Un entramado que considero susceptible de deconstrucción desde una toma de conciencia crítica feminista. El presente artículo parte de la apuesta por los conocimientos situados (Haraway, 1995; Castañeda Salgado, 2008) como la opción epistemológica adecuada para una investigación crítica, asumiendo la experiencia feminista como un campo de intersección entre la investigación académica y la militancia. Tomando la sociedad informacional (Castells, 2000) como el actual paradigma de organización social y abordando conceptos como la sociedad red y la autocomunicación de masas (Castells, 2009), pretendo cuestionar cuáles son límites de los cambios tecnológicos del actual contexto comunicacional. Busco poner en debate la plasticidad de las TICs y del nuevo panorama de la comunicación, tratando, aparte de sus potencialidades, factores que comúnmente son invisibilizados ante el entusiasmo por una posible democratización de los medios, como pueden ser las reproducciones de violencias machistas y de discursos heteropatriarcales disciplinarios.

PALABRAS CLAVE

crítica feminista, conocimientos situados, discursos, relaciones de poder, sociedad red

ABSTRACT

The relation between discourse and power involves gender relations and it should be addressed in the field of communications, since this is the arena where discourses mainly flow and, therefore, where power relations are represented. A scheme I consider capable of deconstruction from a feminist critical awareness. This article assumes situated knowledge (Haraway, 1995; Castañeda Salgado, 2008) as the appropriate epistemological choice for a critical investigation, assuming feminist experience as a field of intersection between academic research and militancy. Taking the informational society (Castells, 2000) as the current paradigm of social organization and using concepts such as the network society and mass self-communication (Castells, 2009), in this article, I intend to question what are the limits of the current communicational technological changes. Hoping to discuss the plasticity of the new communications scenario and ICTs and considering, besides their potentialities, factors that are often invisible because of the enthusiasm provoked by a possible democratization of media, such as reproduction of sexist violence and heteropatriarchy disciplinary discourses.

KEY WORDS

feminist critique, situated knowledge, discourses, power relations, network society

1. INTRODUCCIÓN

En el presente artículo pretendo hacer una lectura crítica y feminista de algunos de los fenómenos actuales de la comunicación y uso de las TICs: la sociedad red y lo que Manuel Castells (2009) ha definido como autocomunicación de masas, o audiencia creativa. Dichos fenómenos parecían presentarse como el camino irrevocable hacia una verdadera democratización de los medios, hacia una revolución en las relaciones de poder en la comunicación y, consecuentemente, hacia una comunicación libre de las desigualdades con base en el género, clase, raza, edad, emplazamiento geográfico, etc. Y aunque, en efecto, hemos estado viviendo momentos de grandes oportunidades, fenómenos como la sociedad red son constantemente alabados, alejándonos de posturas críticas necesarias.

Para realizar dicha lectura, me valgo de algunos ejemplos actuales de flujos de comunicación en la sociedad red y que se enmarcan en el activismo feminista a través del uso de las TICs. Casos prácticos que son observados a raíz de reflexiones desde teóricas feministas como Donna Haraway (1995), Judy Wajcman (2006) y Remedios Zafra (2010) y de reflexiones en torno a las relaciones entre discursos, poder y comunicación, a través de textos de Manuel Castells (2000; 2009), Michel Foucault (1978; 1979; 1982; 2005; 2008), Giulia Colaizzi (1990) y Teun Van Dijk (2002; 2009; 2010), entre otros.

En lo que atañe al marco metodológico, parto de la epistemología de los conocimientos situados (Haraway, 1995) y la enlace con el enfoque aportado por Martha Patricia Castañeda (2008). Castañeda encuentra en las distintas posturas teóricas respecto a una posible metodología feminista un punto de confluencia en el que “retomar la experiencia de las mujeres como recurso empírico y teórico se convierte en el rasgo distintivo de hacer investigación feminista” (Castañeda, 2008: 83). De esta forma, abogo por una metodología que acepte un análisis a partir de la experiencia feminista, con un enfoque parcial que pueda entender esa experiencia como un proceso continuo de deconstrucción del sistema de valores y relaciones de poder arraigadas socialmente.

Para las reflexiones aquí realizadas, además, me amparo en elementos de la corriente del Análisis Crítico del Discurso (Van Dijk, 2002; 2009; 2010), puesto que entiendo que los discursos no se pueden separar de las personas que los transmiten, ni tampoco del contexto social en el que son generados. Así, considero que generar reflexiones acerca de casos y fenómenos comunicacionales es hacer análisis crítico del discurso.

Teun Van Dijk (2009) recuerda que gran parte de las investigaciones sociales se limitan a estudiar un problema y sus consecuencias, ofreciendo, además, la imagen de que asumen una postura neutral respecto a las posiciones sociales, políticas e ideológicas de la persona investigadora¹. Por otro lado, Haraway (1995), a mediados de los años 80, ya nos presentaba la epistemología de los conocimientos situados, aproximándonos desde una perspectiva parcial como la única capaz de darnos objetividad; a través de la cual, asumir una postura y negar la neutralidad es asumir la responsabilidad política en la investigación y, por lo tanto, realizar un estudio verdaderamente crítico. En este

¹ A lo largo del artículo, he optado por utilizar el femenino genérico como una alusión al sustantivo “persona(s)”. Considero que son necesarios esfuerzos por hacer un uso no sexista de la lengua. Y aunque dichos esfuerzos no se limitan al uso del femenino genérico, lo incluyen y lo adopto como una postura política en el campo de la investigación.

caso, dejar patente mi mirada personal como militante e investigadora en los estudios feministas es necesario para que se entienda la perspectiva adoptada a lo largo de este artículo.

Esa es, precisamente, la postura que Van Dijk defiende como la característica de “crítica” en el estudio del discurso. La investigadora, en el estudio crítico del discurso, reconoce su compromiso y su posición en la investigación y en la sociedad y lleva a cabo su trabajo con el objetivo explícito de contribuir a producir un cambio social específico en favor de grupos dominados, una vez que se entienden las relaciones de dominación como el campo del uso de los discursos.

Finalmente, no hay una metodología cerrada para el análisis crítico del discurso. Según Van Dijk, los estudios críticos del discurso “utilizan cualquier método que sea pertinente para los objetivos de sus proyectos de investigación” (2009: 21). Los métodos pueden variar, pues los discursos no son estables y, principalmente, el impacto de los discursos cambia según quién, dónde y cuándo lo interprete.

Giulia Colaizzi ya nos recordaba que “hacer feminismo es hacer teoría del discurso” (1990: 117). Así, parto de la consideración del lenguaje como una práctica esencialmente discursiva, en la que las relaciones entre texto, procesos de producción y reproducción y contextos sociales son los elementos fundamentales para la comprensión de las estructuras y de las relaciones de poder. Por lo que el análisis crítico del discurso es una práctica que veo posible únicamente desde una perspectiva parcial y encarnada. Esto es, desde una epistemología feminista y de los conocimientos situados.

2. DISCURSOS, RELACIONES DE PODER Y COMUNICACIÓN

En la medida en que, en los últimos cuarenta años, los procesos comunicativos han pasado por cambios sustanciales, la producción y reproducción de los discursos también ha ganado nuevas dimensiones, mayor alcance e impacto, sean ellos dominantes o alternativos. Consecuentemente, el ejercicio del poder adquiere dimensiones más amplias y complejas.

Entiendo que la relación entre discurso y poder (Foucault, 2008; Van Dijk, 2009; Colaizzi, 1990) se enmarca, principalmente, en el ámbito de la comunicación y que los medios de comunicación son escenarios por donde fluyen los discursos (Castells, 2009) y, por tanto, en ellos se representan las relaciones de poder.

Cuando nos referimos a discursos, no se trata únicamente de la utilización del lenguaje en su carácter instrumental, sino de un conjunto de ideas que se rige bajo un sistema social de pensamientos. Los discursos están tanto en la dimensión del uso del lenguaje en sus distintos formatos como en la interacción social. Son la expresión de toda la carga cultural que hemos adquirido, a la vez que la construye y la propaga. Traducen las relaciones de dominación y las manifestaciones de resistencia, mientras que son el medio mismo por el que se ejercen esas relaciones. De ahí que Michel Foucault llega a afirmar que el discurso es “aquel poder del que quiere uno adueñarse” (2005: 15). Discursos y poder, por lo tanto, están intrínsecamente relacionados.

El ejercicio del poder es, así, un ejercicio discursivo. “El poder existe solamente cuando es puesto en acción”², afirmaba Foucault (1982: 219). Por lo tanto, hablar del poder es, más bien, hablar de cómo éste es ejercido y de cómo dicho ejercicio, en las relaciones entre actores, es capaz de conducir y modificar otras acciones. Se da a través de los valores constituidos socialmente, del conocimiento, de la información y de las instituciones construidas en el sistema de redes sociales. Va más allá de lo que podamos pensar como institucionalizado políticamente y sustentado por los aparatos del Estado, está “por debajo de ellos, a su lado, de una manera mucho más minuciosa, cotidiana” (Foucault, 1978: 108).

El poder no se ejerce exclusivamente como una fuerza represora, sino que produce toda una pauta de comportamientos y relaciones por medio de unos discursos que se van arraigando social e individualmente. Discursos disciplinarios que han ido normalizando lo que se debe decir y hacer, que marcan posiciones desiguales. Lo que se sale de las normas es condenable, sea por un sistema punitivo que ha legislado sobre cómo actuar “civilizadamente”, sea por una sociedad que excluye o reprueba cuando se opta por romper los patrones. “No es solamente una cuestión teórica”, postulaba Foucault, “sino una parte de nuestra experiencia”³ (1982: 209). El movimiento feminista entiende bien la afirmación del autor. El lema “lo personal es político” nos remite justamente a las relaciones de poder cotidianas y a cómo las experiencias diarias deben ser cuestiones a debatir colectivamente, puesto que los discursos (re)producidos en las instancias más ordinarias son parte fundamental de las estructuras que mantienen las relaciones de dominación.

Hablar de discursos disciplinarios y dominantes en la sociedad occidental y de sus amplias y profundas relaciones con las desigualdades existentes entre hombres y mujeres, entre mujeres blancas y negras, europeas y latinas, heterosexuales y lesbianas, etc., es hablar de una serie de normas sobre la feminidad, sobre cómo las mujeres debemos comportarnos, qué patrones estéticos debemos seguir, cómo debemos vivir nuestras sexualidades, sobre formas de regular los derechos sexuales y reproductivos, sobre la libre circulación, entre tantas otras normas. Son discursos dominantes porque siguen teniendo vigencia, aunque se vayan mutando y adaptando a las nuevas realidades con el paso de los años. Son discursos disciplinarios porque nos clasifican en buenas y malas mujeres, se crean unos modelos de mujeres con los que debemos identificarnos para conseguir aceptación social.

Sin entrar en la complejidad de la construcción de dichos modelos, lo que pretendo abordar es cómo los medios de comunicación generalistas hacen eco de ese entramado de discursos, al paso que los discursos que buscan romper con los dominantes y disciplinarios, de no tener (o tener muy poco) espacio en dichos medios, se abren paso por otros canales, medios de comunicación independientes que nacen con propuestas de contrainformación.

Los medios de comunicación cumplen con un papel fundamental de proveedores de una información que formará parte del cuerpo de nuestros discursos cotidianos y que,

² Traducción libre.

³ Traducción libre.

a su vez, sentarán muchas de las bases de las relaciones de poder que subyacen a todo lo normativizado, ofreciendo las condiciones idóneas para que se incorporen las demás esferas de poder.

Sin embargo, no hay poder absoluto, dado que siempre hay un grado de cumplimiento y aceptación de las personas que están sujetas al ejercicio del poder. De la misma forma que siempre están presentes formas de resistencia, de contrapoder. Los movimientos sociales nos ofrecen un amplio abanico de ejercicio de contrapoder y producción de discursos alternativos.

Dichos movimientos necesitan producir unos discursos que fomenten el desmantelamiento de las relaciones de dominación. Una producción que pasa también por tener el control de herramientas y canales de comunicación que sirvan de soporte y medio de difusión. Un hecho que viene siendo potenciado con las plataformas disponibles por Internet y los dispositivos tecnológicos con cada vez mayor diversidad de funciones y capacidad de procesamiento de información.

Cabe cuestionar, no obstante, si con la multiplicación de las posibilidades en el momento de comunicar entramos en una era de democratización de los medios de comunicación. Posiblemente es un paso, pero ¿bajo qué condiciones se da dicha democratización? ¿El acceso a los medios es, en sí mismo, una ruptura con las relaciones de poder que sustentan nuestra sociedad? ¿O hay relaciones y discursos que se siguen perpetuando también en un contexto de pluralidad de espacios y de medios?

La práctica discursiva está, en sí misma, atravesada por unas relaciones de poder. Según Teun Van Dijk (2009), hay factores que determinan el mayor o menor impacto de determinados discursos. Si nos referimos a discursos institucionales, por ejemplo, habría que observar: desde qué institución se profiere el discurso; dentro de la institución, desde qué rango jerárquico se habla; si existen otras relaciones de poder paralelas a las jerarquías institucionales (entre hombres y mujeres, por ejemplo); y la esfera de actuación de la institución.

Así, es necesario tener en cuenta que es tan importante observar el contexto de actuación de los discursos como los discursos en sí. En un contexto en que las redes sociales⁴ son capaces, en muchos casos, de interconectarse globalmente, hay barreras espacio-temporales y de acceso que se diluyen, pudiendo ofrecernos la ilusión de ruptura con determinadas relaciones de poder en el campo de la comunicación. Sin embargo, observaremos que dichas relaciones se mantienen, así como distintas formas disciplinarias de discursos.

En el presente artículo, adopto la perspectiva de los discursos disciplinarios como los heteropatriarcales y entiendo como posibilidades alternativas los discursos que se generan desde movimientos que quieren poner en cuestión dicho orden, es decir, desde los movimientos feministas.

Cuando, desde los feminismos, se entra en el debate acerca de las relaciones de género

⁴ Me refiero a redes sociales en el sentido tradicional, no como alusión directa a las redes sociales en línea.

que moldean nuestra sociedad, se hace entendiendo que dichas relaciones implican relaciones de poder que se reproducen en todas las esferas sociales, a través de unos discursos que permean nuestra cotidianidad. Romper con esos discursos requiere alternativas que sean capaces de desmontar la estructura de esas relaciones.

Los discursos alternativos cobran forma y voz a través de mecanismos similares; y, sin embargo, opuestos (valga la aparente incoherencia) a los que respaldan el ejercicio de la dominación. Es decir, de la misma forma que los medios de comunicación actúan en el mantenimiento y construcción disciplinaria de discursos, también cumplirán un papel de deconstrucción de los mismos. Hacer teoría del discurso, como afirmaba Colaizzi, “es una toma de conciencia del carácter discursivo de lo que llamamos realidad”, entendiendo que, desde esa conciencia, participamos en el juego político hacia “una transformación en las estructuras sociales y culturales de la sociedad” (1990: 117). Así, hacer un uso de las herramientas de la comunicación en claves feministas para generar discursos alternativos es promover dicha toma de conciencia.

No obstante, los mismos discursos feministas y de género deben ser problematizados. Judith Butler (2007) ha proporcionado reflexiones en este sentido. Aunque, desde el campo del análisis de las identidades, considero útil traer algunas de sus ideas. Entendiendo la identidad como una construcción performativa que se enmarca en y mediante los patrones de lo culturalmente inteligible, Butler nos propone una serie de cuestionamientos acerca de las mismas teorías de género como una forma posible de transgresión de la cultura heteropatriarcal. De hecho, propone que las prohibiciones de dicha cultura no son eficaces, como también había afirmado Foucault en su momento, cuando defendía que el poder no se establece a través de prohibiciones tajantes, sino a través de relaciones cotidianas y de discursos disciplinarios que subyacen a esas relaciones. Esto supone que, pese a las relaciones de dominación, existe un campo de interacción donde la insurrección es posible.

Butler, a su vez, apuesta por la complejidad del discurso de género. Estando las construcciones identitarias reglamentadas, es desde una crítica hacia ellas como se podrá deconstruir lo normativizado. De la misma forma que Foucault propone que no hay poder sin contrapoder y apunta que no habría que entender el poder desde su racionalidad interna, sino desde las estrategias de resistencia que intentan romper con esas relaciones. Así, de manera parecida, Butler plantea que la alternativa subversiva está en la toma de conciencia crítica en cuanto a la multiplicidad misma de los discursos normativos y a las contradicciones que conviven en los mismos.

Por otro lado, siendo la (re)producción de los discursos una práctica cotidiana, tal como lo es su problematización, considero pertinente volver a Donna Haraway, que puso de manifiesto que “la experiencia es un producto y un medio importantísimo del movimiento de la mujer” y que las feministas nos relacionamos y nos ponemos en acción “a través del políticamente explosivo terreno de la experiencia compartida” (1995: 184). Para Haraway, así como para Butler y Foucault, también es crucial tener en cuenta el terreno de las contradicciones y afirmaba que “la diferencia es política” y que, de la misma forma que la experiencia, la diferencia “trata de conexiones contradictorias necesarias” (1995: 184-185).

Es justamente a través de esos enfrentamientos discursivos como podemos, tal vez, encontrar el hueco para refutar el orden heteropatriarcal. Haraway concluye con una frase que nos remite a lo que afirmaba Judith Butler sobre las posibilidades que surgen de la multiplicidad: “en la diferencia se encuentra la pérdida irreparable de la ilusión de lo único” (1995: 209). Afirmaciones que extrapolo, llevándolas al campo de los discursos y de sus relaciones con los medios de comunicación en el contexto de la sociedad red, puesto que estos últimos son elementos cada vez más determinantes en nuestros usos cotidianos.

Lo que pretendo con estos diálogos encontrados es reiterar cómo las relaciones de género y de poder son construidas, reconstruidas y legitimadas a través de unos discursos que nos atraviesan de forma cotidiana, amparados, cada vez más, por el uso intenso y extensivo de las TICs como herramientas centrales en la sociedad red. De la misma forma, a través de esta cotidianidad y de las experiencias personales y colectivas, somos capaces de problematizar esos discursos mediante el despertar de una conciencia crítica hacia dichas herramientas.

3. DE LA SOCIEDAD INFORMACIONAL EN LA ERA DIGITAL: LA SOCIEDAD RED Y LA AUTOCOMUNICACIÓN DE MASAS

Para llegar a un entendimiento del por qué hay unas relaciones de poder y discursos disciplinarios que se mantienen en un panorama de herramientas y plataformas innovadoras para la comunicación, cabe observar que los procesos comunicacionales, así como las relaciones que se establecen a lo largo de ellos, han cambiado a la par que la técnica utilizada.

La comunicación en la sociedad contemporánea está marcada por un flujo frenético de mensajes que parten desde distintos puntos y que cumplen con recorridos múltiples. Fenómenos como la sociedad red y la autocomunicación de masas (Castells, 2000; Castells, 2009) caracterizan esos procesos y ponen en contexto algunas de las relaciones entre discursos y poder en la llamada sociedad de la información.

Cuando se habla de una sociedad de la información, en realidad se hace alusión a una serie de procesos que, interrelacionados, conforman esta nueva era. Manuel Castells (2000), en su trilogía “La era de la información”, opta por no referirse a una sociedad de la información, sino informacional. Este argumento parte del principio de que la información, como el proceso de transmisión del conocimiento y, por lo tanto, fundamental para la evolución social, siempre ha sido protagonista. De ahí que el título de “sociedad de la información” no es un mérito que nos pueda ser concedido con exclusividad a la contemporaneidad.

Lo que Castells defiende es el uso del adjetivo informacional. La sociedad informacional no es solamente aquella en la que la información tiene importancia, es una forma específica de organización social, donde el proceso de generación, procesamiento y transmisión de la información penetra y transforma todas las acciones y relaciones humanas. Esos procesos se convierten en fuentes fundamentales de productividad y poder, que son posibilitados por las tecnologías digitales de la información y de la

comunicación, las llamadas TICs (Castells, 2000).

Entre los procesos que cambian la forma como la información actúa en la sociedad, Castells aborda el concepto de sociedad red. Traduce la idea de una estructura social global, pero también local, configurada por nodos que se interconectan a través de las nuevas tecnologías digitales de la comunicación e información en espacios simultáneos no contiguos y en flujos de tiempo atemporales (Castells, 2009).

La sociedad ya es, en sí, un conjunto de interacciones. “Nación, estado y territorio definen los límites de la sociedad”, afirma Castells (2009: 42). El enfoque propuesto por Castells es que, estando bajo las condiciones globales, donde ya no existen límites fijos para las redes, el concepto de sociedad como una “forma estable de organización social” se diluye. Nace, así, la sociedad red, “formada por configuraciones concretas de redes globales, nacionales y locales en un espacio multidimensional de interacción social” (2009: 44). La sociedad red sería el resultado de una popularización de tecnologías que hacen posible esa interacción entre personas de distintos puntos del planeta. Internet, sobre todo, es la base de ese modelo de sociedad que tiene la comunicación como principal rasgo.

Lucia Santaella (2001) hace un recorrido por el largo panorama de estudios comunicacionales y sintetiza la amplia definición de comunicación como “la transmisión de cualquier influencia de una parte de un sistema vivo o maquinal a otra, de forma que produce cambios. Lo transmitido para producir influencias son mensajes, así que la comunicación reside, básicamente, en la capacidad para generar y consumir mensajes”⁵ (2001: 22). Esos procesos de transmisión son las interacciones mismas que definen la sociedad como una red. Por consiguiente, aparte de la base técnica (Internet), la sociedad red está fundamentada en la comunicación.

Sin embargo, la comunicación tampoco es un rasgo exclusivo de la sociedad informacional y en red. La comunicación es la base de las relaciones sociales. Lo que sí caracteriza la contemporaneidad es la capacidad para comunicar en redes, locales o más amplias y simultáneas y que pueden llegar a repercutir globalmente. Por lo tanto, la interacción comunicacional con cada vez menos barreras espacio-temporales, sumada a una base técnica que permite la amplificación y multiplicación de este proceso, son los pilares de la sociedad red.

Por otro lado, los procesos de la comunicación también se han alterado (ampliado) a lo largo de la historia. Castells recuerda que este proceso viene definido por “la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso” (2009: 87). Si antes diferenciábamos entre comunicación interpersonal y comunicación de masas, en la sociedad red esas dos formas convergen, llevándonos a lo que Castells llama autocomunicación de masas y que se caracteriza por una audiencia creativa y participativa.

En la comunicación interpersonal, emisoras y receptoras son las partes implicadas en

⁵ Traducción libre

el proceso. Es un proceso interactivo, que se retroalimenta en un envío y recepción de mensajes continuos por parte de las implicadas. Ya en la comunicación de masas, el mensaje se puede difundir al conjunto de la sociedad, un proceso tradicionalmente unidireccional (véanse los libros, periódicos, películas, radio, televisión), aunque también se puede incorporar la interactividad a través de otros medios (cartas, teléfono, correos electrónicos, redes sociales en línea).

En el proceso de convergencia, que deriva en la autocomunicación de masas, el mensaje puede llegar a una audiencia global, dadas las tecnologías involucradas en el proceso, a la vez que una misma persona puede ser receptora y generadora del mensaje, definiendo las posibles receptoras, seleccionando los mensajes y las redes. Tres formas de comunicación coexisten y se complementan: la comunicación interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas. Culminando en la "articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina en su diversidad el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana" (Castells, 2009: 88).

La autocomunicación de masas se ha venido popularizando a medida que las herramientas de comunicación proporcionadas por la Web 2.0 fueron tomando protagonismo en el día a día de las personas usuarias de la Red. Los podcasts, blogs, wikis (para no mencionar más) son medios que han transformado nuestra forma de hacer comunicación, sobre todo porque han permitido el surgimiento de canales que difunden una información que ya no depende de la mediación de los medios tradicionales y generalistas. La autocomunicación de masas es el cambio en el consumo y uso de la comunicación y sus medios. Existe, ahora, una disponibilidad de herramientas y públicos que son, a la vez, productores de contenido, favoreciendo la diversidad en la información. Aunque en esta misma diversidad reside parte de los interrogantes mencionados anteriormente.

Para alcanzar esa convergencia de la comunicación, Castells señala que las transformaciones tuvieron que darse en todas y cada una de las dimensiones del proceso comunicacional. Dichas transformaciones son: tecnológicas; en la definición de sujetos emisores y receptores; en la dimensión cultural del proceso de transformación multinivel de la comunicación; y en las relaciones sociales y de poder subyacentes.

Las transformaciones tecnológicas pasan por el advenimiento de la comunicación digital, las redes de ordenadores, softwares cada vez más avanzados e interactivos, conexiones por banda ancha, redes y terminales inalámbricos con acceso a Internet.

Por la definición de sujetos emisores y receptores, el autor se refiere a que ambos pasan a ser identificados como medios y audiencia simultáneamente. Además, en lo que atañe a los medios de comunicación como estructuras institucionales y organizativas, éstos han sufrido procesos de liberalización y privatización, dando paso a la formación de redes globales de grupos empresariales multimedia que abarcan todas las formas de comunicación y se organizan en alianzas estratégicas. Megacorporaciones globales que hacen que, en última instancia, la propiedad de los medios esté concentrada bajo el paraguas de unos pocos.

En cuanto a la dimensión cultural del proceso de transformación multinivel de la comunicación, los códigos y protocolos que surgen en el contexto de los cambios promovidos por la sociedad red están, sobre todo, alrededor de dos pares de tendencias contrapuestas, según propone Castells: la oposición entre globalización e identificación y entre individualismo y comunalismo (2009: 166). El autor cruza las tendencias, obteniendo cuatro combinaciones que podrían reflejar los patrones culturales de la sociedad red: un consumismo de marca (globalización x individualismo); individualismo en red (identificación x comunalismo); el cosmopolitismo (globalización x comunalismo); y el multiculturalismo (identificación x comunalismo).

Esas tendencias determinan el espacio cultural en el que debe funcionar el sistema comunicativo. Según el autor, desarrollar protocolos que sean capaces de dialogar con los distintos sujetos de la comunicación en estos ambientes múltiples es lo que va a definir una comunicación más o menos efectiva.

Finalmente, no podemos perder de vista que todas las transformaciones comunicacionales son un reflejo de las relaciones sociales y, por lo tanto, de las relaciones de poder. Las distintas brechas digitales y las formas de control empleadas en las nuevas relaciones sociales tecnológicamente marcadas son muestras claras de cómo, pese a los beneficios que nos viene brindando la sociedad red, también es éste un escenario de relaciones de poder.

En ese panorama, Castells defiende que el contrapoder se ha estado ejerciendo, sobre todo, a través del fenómeno de la audiencia creativa, o la autocomunicación de masas. El modelo de comunicación multicanal y multimodal viene favoreciendo el surgimiento de una gama de personas usuarias que perciben Internet como un instrumento de construcción de autonomía, cambiando la idea de una audiencia manipulada. Dichas personas hacen un uso constante y plural de los medios digitales y de Internet (Castells, 2009).

Entre las personas usuarias, hay grupos cada vez más numerosos que también producen contenido gráfico, audiovisual, informativo o, simplemente, ejercen el efecto rebote, retransmitiendo información consumida por otro canal. Sujetos pro-activos en prácticas autónomas, aunque es cada vez más sabido que esta supuesta autonomía está modelada, controlada y cercenada por algunos pocos grupos empresariales que concentran los medios, las plataformas y operadores de redes, dejando patente cómo se desarrollan las relaciones de poder en este universo cada vez más macro. Por otro lado, dado el desarrollo constante de nuevas tecnologías y de sociedades con cada vez más acceso a los medios de producción, las relaciones de poder se ponen en entredicho (Castells, 2009).

Combinando los modelos culturales presentados, Castells parece asociar directamente a la autocomunicación de masas el cruce del "individualismo en red" con el "comunalismo", que, según el autor, resultan en un tipo de movimiento social nacido de "las redes de individuos que reaccionan a la opresión percibida y después transforman su protesta compartida en una comunidad de práctica, siendo su práctica la resistencia" (2009: 471). Castells hace referencia a los movimientos insurgentes de los últimos años y a

cómo las TICs vienen siendo usadas en su beneficio, llegando a afirmar que, dadas las condiciones tecnológicas y culturales, los movimientos sociales ya no necesitan líderes o estrategias, ya que cualquier persona puede, con los medios adecuados, compartir sus ideas con todo el mundo. Además de creer que esos movimientos, aliados a la autocomunicación de masas, actúan como contrapoder.

Desde una crítica feminista, Judy Wajcman, en su obra "El Tecnofeminismo" (2006), puso de manifiesto reflexiones en torno a la tecnociencia y a las ideas planteadas por teóricos como Castells y la concepción idealizada de la sociedad red. Acertadamente, Wajcman hace hincapié en el exceso de optimismo de dicho fenómeno, destacando las lagunas que hay en teorías como la de la comunidad virtual que, según la autora "omite el hecho de que las comunidades también tienen que ver con los recursos materiales y el poder", afirmando que "es más probable que los conflictos, en lugar de ser transformados por Internet, sean traspasados a su ámbito" (2006: 97). Además de resaltar la invisibilización de las mujeres en la tecnociencia y la omisión del papel central que ellas siempre han desempeñado en el mantenimiento de las comunidades.

Aunque hace ya una década desde la obra de Wajcman, a lo largo de la cual la sociedad red ha evolucionado de manera frenética, sus reflexiones siguen siendo pertinentes y señalan el sesgo heteropatriarcal y neoliberal que existe en el abrazar la sociedad red acríticamente. Apunta Wajcman que

Las redes virtuales que encarnan la libertad y representan las "comunidades de elección" se describen en términos que recuerdan los valores neoliberales de opción individual y asociación voluntaria. El carácter no encarnado de estos valores ha sido objeto de una intensa crítica feminista a lo largo de las últimas décadas. [...] Mientras que los hombres se lanzan a la carretera o a la superautopista de la información [...] las mujeres mantienen el fuego del hogar [...] (2006: 118-119)

Me resulta igualmente difícil aceptar los fenómenos descritos por Castells de forma tan optimista. No por no creer en las posibilidades de los movimientos sociales, la articulación a través de las TICs y las organizaciones descentralizadas y horizontales, como el asamblearismo y la autogestión. Sino por creer en la complejidad de esos procesos y en la necesidad de mantener una conciencia reflexiva respecto a ellos. Así, no considero que cualquier persona sea capaz de hacerse oír y eso tiene menos que ver con si el sentimiento es compartido o no y más con quién lo comparte.

Tomemos el caso del movimiento 15M que, en su organización, en la mayoría de las plazas ocupadas, estaba estructurado por comisiones: de comunicación, acción, feminismos, etc. No es lo mismo que un varón de la comisión de acción lance sus reivindicaciones, convocando a las demás personas para manifestarse, o que la misma convocatoria se haga desde la comisión de feminismos, por ejemplo. De la misma forma, pasando al ámbito de las "mareas" convocadas por todo el país, no tiene la misma repercusión una Marea Violeta contra los recortes y cambios legislativos convocada por la Xarxa Feminista del País Valencià y que colectivos feministas autónomos convoquen bloques críticos contra los mismos recortes. Grupos y asociaciones más consolidadas tienen mayor poder de convocatoria, es cierto, y no hay que desaprovechar ese factor.

Pero también las jerarquías heteropatriarcales son determinantes en el momento en que la población decide si potenciar o no la voz de la convocatoria y los mismos movimientos sociales están atravesados por esas jerarquías.

Por otro lado, la afirmación de Castells parece caer en el error de sobredimensionar el papel de las tecnologías en contextos como pueden ser los movimientos sociales. Las TICs son herramientas en el momento de articular la comunicación, pero la organización de algo que pretende generar cambios en la sociedad no se da únicamente por el poder de las nuevas tecnologías.

A título de ejemplo, tenemos los acontecimientos de países como Egipto y Túnez, la Primavera Árabe, donde los medios de comunicación generalistas han tratado de alimentar una idea de que dichas movilizaciones no hubieran sido posibles sin el apoyo de las redes sociales en línea y de los teléfonos móviles. Como sostiene Igor Sádaba, "hay un énfasis excesivo en el soporte, en la estructura canalizadora de la comunicación y una minimización de la capacidad popular por elegir estrategias conscientemente" (2011: 3).

Al hilo de lo que dice Sádaba, está el relato de la periodista Olga Rodríguez (Del Pido, 2012), quien vivió parte de la Primavera Árabe en primera persona y cuenta cómo las protestas en Egipto tienen sus raíces en movilizaciones políticas anteriores, como las luchas por los derechos de las mujeres, que tuvieron gran notoriedad tras las manifestaciones del 25 de mayo de 2005, en las que algunas manifestantes fueron agredidas sexualmente por la policía como forma de represión (episodio conocido como el Miércoles Negro), o la lucha obrera, como la huelga del complejo de fábricas textiles en Mahalla-al-Kubra, el 6 de abril de 2008, coordinada por los trabajadores, ciudadanía y grupos del escenario asociativo del Cairo (El-Ghobashy, 2011; Castells, 2012; Eltahawy, 2007).

Es cierto que la tecnología tuvo su importancia en el momento de articular la comunicación. Las redes sociales en línea, la blogosfera, los teléfonos móviles, etc., son herramientas potenciadoras del alcance de los movimientos sociales. Pero las redes sociales que verdaderamente protagonizaron las revueltas son las que han conformado el tejido social necesario para que las movilizaciones tuviesen el suficiente respaldo. Como recuerda Sádaba,

La historia de los movimientos sociales es también una historia de movilización de redes sociales (alternativas) en un sentido clásico. Los movimientos políticos se han alimentado siempre de los tejidos sociales, de los sistemas de conocidos, de las inquietudes afines entrelazadas, de demandas compartidas y comunicadas, de intercambio de experiencias vividas (2011: 3).

Los movimientos sociales hacen cada vez más uso de las TICs, pero no dependen exclusivamente, ni fundamentalmente, de ellas. Debemos evitar el determinismo tecnológico que a menudo impera sobre la interpretación de la interrelación entre sociedad y tecnología (Wajcman, 2006: 55) y la actitud paternalista que termina por asociar un supuesto protagonismo de las TICs a una falta de agenda por parte de la sociedad movilizada. Hemos de intentar comprender la coyuntura actual como una

mezcla de elementos, “la formación de redes sociotécnicas con militantes y medios, con humanos y conexiones de información” (Sádaba, 2011: 4).

4. HACIA UNA CRÍTICA FEMINISTA DE LA SOCIEDAD RED

Aunque nos resulte tentador aceptar que los movimientos sociales están recreando la sociedad cuando actúan sobre los códigos culturales, no deja de ser algo que sigue distante de nuestra realidad. Volviendo a los debates arrancados desde una crítica feminista, en la mayoría de los movimientos y colectivos, los grupos de mujeres coinciden en las dificultades que sufren internamente para la incorporación de una perspectiva de género. Incluso en movimientos insurgentes, que nacen sin el amparo de las instituciones, como puede ser el 15M. Basta con recordar las violencias que sufrimos los grupos feministas en las plazas, hechos que están recorridos en el libro “R-Evolucionando: Feminismos en el 15-M” (@joanaggrenzner, et al., 2012).

Lo mismo se da en el momento de usar la autocomunicación de masas. Aquí quiero sacar a colación, brevemente, el caso de las radios assemblearias y autogestionadas y/o comunitarias. La prensa digital escrita y audiovisual es, tal vez, la que mejor representa el crecimiento de la autocomunicación de masas. Antes, incluso, de la popularización de Internet, pequeños colectivos de personas ya hacían la labor de desarrollar medios independientes y de contrainformación. Entre los años 70 y 80, las primeras radios libres ya empezaban a surgir en España, así como en otros países en Europa, como Italia y Francia, o Brasil en América Latina (Pérez Martínez, 2012; Costa, 2010).

Así como en aquel entonces teóricas y activistas feministas cuestionaban las relaciones de poder que se generaban dentro de los movimientos sociales (Freeman, 1972; Wilding, Critical Art Ensemble, 1998; WITCH, 2007), actualmente este debate sigue siendo una constante, tal como hemos visto en el 15M. Igualmente, dentro de los medios libres se hace patente el sentimiento y la necesidad de crear espacios propios para abordar libremente las perspectivas feministas, poniendo en evidencia, por un lado, la problemática de dichas relaciones de poder en los ámbitos de militancia y en la sociedad red y, por otro, el carácter potenciador de redes de las actuales tecnologías. De ahí que el surgimiento de espacios virtuales como Red Nosotras en el Mundo, una radio feminista en línea, marca una estrecha relación entre el “hazlo tú misma”, la creación de redes y comunidades feministas, las nuevas tecnologías y la autocomunicación de masas. En este caso, he de matizar que creo que la generalización que hace Castells (2009) en cuanto a las prácticas de contrapoder en la sociedad red es poco realista. Pero entiendo que la posibilidad de reprogramar las redes existe.

La antropóloga Remedios Zafra afirmó que superar las barreras tradicionalmente asignadas en las producciones creativas de conocimiento no sería una tarea fácil sin “instrumentos deconstructivos y potencialmente reconfiguradores de espacios como Internet” (2010: 54). Sin embargo, si el primer paso hacia una reprogramación se da a través de la oportunidad de informar sin intermediarios, como sugiere la idea de la autocomunicación de masas, es relevante cuestionar también bajo qué criterios se da la comunicación en este contexto.

Si por un lado es cierto que hay una creciente producción y diversificación de información, por otro, la cantidad no es sinónimo de calidad. Una velocidad informativa que satura y que Zafra pone de manifiesto como una de las contrapartidas de la sociedad red. La velocidad, según Zafra, nos lleva a la pérdida de la distancia necesaria para una actitud crítica (2010: 167). El bombardeo de información a través de los medios se sustenta, sobre todo, en ideas preconcebidas, pues son las que no necesitan tiempo para configurarse –dado que son ideas que ya las tenemos bastante arraigadas–. De ahí que esa celeridad ayuda a reforzar los discursos y valores disciplinarios.

Aplicar una mirada crítica y feminista requiere desacelerar y, cuando lo hacemos, cuando “cerramos los ojos”, nos permitimos volver a la “distancia crítica y su posibilidad imaginativa” (2010: 168). Así, Zafra propone que “aprender a saber cerrar los ojos supondría una interpelación del tiempo propio y el pensamiento interior no sólo más allá de la memoria, sino también más allá de la presión del “instante” (2010: 168).

Es necesario cerrar los ojos para aprender a ver a través de nuestros párpados adiestrados y desarrollar una conciencia crítica hacia la sociedad red y sus discursos. Se ha visto una creciente reproducción de estereotipos y violencias bajo la bandera de una supuesta democratización de la comunicación. En la Red se puede encontrar información desde la más explícitamente xenófoba, violenta y sexista hasta las muestras más sutiles (y no tan sutiles) de los modelos heteropatriarcales en los cuales fuimos educadas.

Un ejemplo de esas reproducciones es el caso de la crítica de medios, bloguera y activista feminista canadiense Anita Sarkeesian. En el 2012, Sarkeesian publicó una entrada en su página que denunciaba la manipulación de imágenes suyas por usuarios de la Red, insultándola con mensajes misóginos y ejerciendo un verdadero acoso virtual. La activista es la creadora de una página web llamada Feminist Frequency, a través de la cual realiza vídeos analizando la cultura pop desde una perspectiva feminista. Los “ciberacosadores” capturaron fotogramas de sus vídeos y manipularon las imágenes, cambiando frases del vídeo original por frases machistas, alterando las imágenes con dibujos sexistas e incluso dibujos con alusiones directas a violaciones sexuales. Luego, las imágenes eran difundidas por las redes sociales en línea, correos electrónicos y plataformas de vídeos y blogs, con la intención de atacar su reputación y con un claro objetivo final, dice la activista en su página: “intentar intimidar, asustar y silenciar a las mujeres, creando un ambiente en línea que sea demasiado hostil, tóxico y perturbador para soportarlo” (Sarkeesian, 2012)⁶.

Otro caso, ocurrido en el 2011 en España, es el de la periodista vasca June Fernández, directora del periódico digital feminista Pikara Magazine, quien también sufrió un acoso virtual, tras publicar en su blog una entrada titulada “Paranoicas”, en la cual abordaba los micromachismos cotidianos. La publicación vino a raíz de un comentario que puso la periodista en su perfil en Facebook: “Lección número 1 de tipos de micromachismo: tomarse demasiada confianza con las mujeres” (Fernández, 2011), seguido de algunos ejemplos. Varias mujeres contestaron su comentario con más ejemplos de micromachismos. Por otro lado, algunos hombres tenían una opinión distinta. En resumen, decían que las mujeres estábamos exagerando o, en otras

⁶ Traducción libre.

palabras, que somos “unas paranoicas”. De ahí que Fernández escribiera la entrada en su blog. La publicación tuvo bastante repercusión en Internet. Además de la cantidad de veces que fue debatida y compartida por las redes sociales en línea, tuvo también más de 400 comentarios en el mismo blog. Si por un lado hubo mucho apoyo por parte de las lectoras y lectores, por otro había una cantidad significativa de comentarios que reafirmaban el micromachismo denunciado por el texto y también comentarios de los más violentos.

Tanto la radio en línea Red Nosotras en el Mundo como el blog de June Fernández y los vídeos de Anita Sarkeesian son buenos ejemplos de la autocomunicación de masas utilizada de forma responsable, proporcionándonos un material informativo e independiente, que no está presente en los grandes medios y que nos invitan a una visión crítica de las relaciones de dominación. Sin embargo, estos mismos ejemplos nos enseñan la plasticidad de la autocomunicación de masas, es decir, que un mismo proceso puede tener efectos contrarios entre sí (Wajcman, 2006).

Por último, hay que tener en cuenta que Internet tampoco es un espacio libre de las regulaciones que responden a las instituciones dominantes. Armand Mattelart, por ejemplo, en su libro “Historia de la sociedad de la información” (2002), nos cuenta cómo el concepto de “sociedad global de la información” ha sido apropiado por la lógica del mercado. De hecho, cuando se empezó a notar la popularización de Internet, a principios de 1995, se celebró una cumbre del G7, donde se ratificó dicho concepto y se declaró la voluntad de alcanzar la liberalización de los mercados de las telecomunicaciones lo más rápido posible. Esa fue la primera cumbre donde se consagró el tema entre las grandes potencias. A ella fueron invitados cerca de 50 responsables de grandes firmas electrónicas y aeroespaciales de Europa, EEUU y Japón. En cambio, no hubo ni una sola participación de representantes de la sociedad civil.

Lo que quiere decir Mattelart es que, pese a toda la idea de intercambio de información y de una sociedad red caracterizada por la audiencia creativa, el modelo de desarrollo informacional sigue estando al servicio de unas determinadas instituciones y esferas de poder y que, en este caso, son las grandes corporaciones mediáticas las que dictan las normas. Castells tampoco es ajeno a esas relaciones y en su libro “Comunicación y Poder” (2009) presenta un mapa de los megagrupos mediáticos, enseñándonos hasta dónde alcanzan sus políticas. Dichas políticas no están encubiertas, aunque sus consecuencias sí que son desconocidas por la mayoría de nosotras.

En el 2012, vimos cómo el gobierno español intentó limitar las libertades en Internet con la aprobación de la Ley de Economía Sostenible, popularmente conocida como Ley Sinde-Wert. En el ámbito internacional, también se produjo la casi aprobación de la Ley SOPA, Stop Online Piracy Act (Acta de cese de la piratería en línea). Además del Acuerdo comercial anti-falsificación, ACTA, que fue impulsado por los Estados Unidos, la Comisión Europea, Suiza y Japón. Aunque el 4 de julio de 2012 el Parlamento Europeo rechazó el acuerdo, algunos países de la Unión Europea, entre ellos España, ya lo habían ratificado.

También, a finales de junio del mismo año, una comisión de expertos del Ministerio

de Industria español presentó sus conclusiones respecto de la reformulación de la agenda de políticas públicas para Internet. Según un reportaje publicado por el Periódico Diagonal, una de las recomendaciones era la de “desactivar la protección de la neutralidad de la Red”, una medida presentada al Gobierno en el 2010, pero que no llegó a ser concretada legalmente (Walkowicz, Franco, 2012).

El concepto de neutralidad en Internet es tenido como uno de sus principios básicos y consiste en que los datos que circulan por la Red no sean interpretados ni tampoco interpelados, solamente transmitidos. En otras palabras, es un principio que permite que no haya censuras, ni privilegios de unos servicios sobre otros. Entre otras consecuencias, anular el principio de neutralidad haría que la información pasara a fluir bajo criterios de viabilidad económica y/o política, ya que el ciberespacio estaría controlado por las empresas de telecomunicaciones y proveedores, dejando de ser un espacio libre de intermediarios. Eso ya ocurre en países que establecen bloqueos de contenido, como China o Irán.

De la misma forma que, en 1995, la representación en la cumbre era bastante selectiva, como denunciaba Mattelart, aquí la mencionada comisión de expertos estuvo formada por altos cargos de empresas de telefonía, de proveedores de infraestructura y de servicios, con una total ausencia de representaciones de consumidores y de la sociedad civil.

Pero las alternativas también se van perfilando. En este caso, ya hay iniciativas de redes autónomas y autogestionadas, de carácter libre y abiertas, como el proyecto Guifi.net, una alternativa de red de telecomunicaciones, mayoritariamente inalámbrica, basada en un proyecto colaborativo. Sin embargo, aún son proyectos incipientes y de poco alcance social. En otros niveles, también hay ya iniciativas alternativas a las grandes empresas en lo que se refiere a redes sociales en línea y plataformas de diversos servicios. Es el caso, por ejemplo, de la red social en línea N-1, desarrollada por colectivos de activistas de ideología libertaria, utilizando herramientas de software libre y servidores autogestionados. Otro ejemplo que sigue la misma lógica de desarrollo desde colectivos y con herramientas libres es la plataforma Giss.tv, que ofrece soporte para la emisión de audios y vídeos por Internet. Giss.tv, a su vez, es bastante utilizada por las radios libres, para que puedan emitir sus señales también por la Red.

Para Castells, claramente un entusiasta de las nuevas tecnologías, la sociedad red nos ofrece el entorno y las herramientas para lo que él llama la “reprogramación de las redes” y, consecuentemente, de las mentes y del mundo. Pese a que algunas iniciativas, como las mencionadas anteriormente, pueden aportar cambios a las relaciones de poder en los medios de comunicación, esos cambios no son suficientes para impulsar un cambio en las relaciones sociales como un todo. Una observación que va más lejos si tenemos en cuenta las reproducciones de las relaciones de poder heteropatriarcales dentro de los mismos colectivos de activismo social, o cuestiones más amplias y segregadoras, como la brecha digital.

Es fácil caer en posturas selectivas en cuanto al abordaje o no de cuestiones como la brecha digital y la exclusión o poca participación de las mujeres en el proceso de

creación, desarrollo y uso de las TICs en la sociedad red. Invisibilizando, así, unas relaciones sociales que marcan las desigualdades de género. Las tecnologías, así como las ciencias, no son neutras. Tampoco lo es la idea de una sociedad red. Una crítica que considere la variable de género necesita dejar patentes los mecanismos de exclusión de las “otras inapropiadas” (Haraway, 1995) para, entonces, llegar a las vías alternativas o, incluso, de desmantelamiento de los mismos. Tal como afirmó Wajcman,

Las redes generan no sólo miembros del grupo, sino miembros ajenos, otros que participan sólo en parte, y aquellos que se niegan a pertenecer a él. Tener presentes las prácticas de exclusión o evitación y sus efectos es consustancial, y no tangencial, a una adecuada descripción del proceso de construcción de redes. (2006: 69)

Cuando Castells sugiere que tanto el emplazamiento geográfico como la linealidad temporal ya no son barreras, puesto que en la sociedad red, reprogramada, esos aspectos se diluyen, queda claro cómo ensalza esos aspectos en favor de un ideal de sociedad red. Estoy de acuerdo en que, por un lado, dichos aspectos ofrecen ventajas. La autocomunicación de masas, las herramientas de las que disponemos y su alcance global nos brindan muchas posibilidades. Por otro lado, no podemos perder de vista los matices ya mencionados, como la idea de que cualquier contenido puede ser comunicado y la reproducción de las relaciones heteropatriarcales y comportamientos violentos en el ciberespacio.

No obstante, no es sólo en el ciberespacio donde se reproduce la violencia heteropatriarcal como resultado de una sociedad interconectada. Si tenemos en cuenta la incidencia de esa disolución de barreras en las categorías generizadas, veremos que sus efectos tienen trascendencia. Podemos considerar, por ejemplo, si las consecuencias son iguales sobre las vivencias de un varón, heterosexual, blanco, europeo y de clase media y sobre una mujer, heterosexual o no, negra de una zona de conflicto del África Subsahariana, como la República Democrática del Congo.

Se estima que, cada día, alrededor de 1.152 mujeres sufren violencia sexual en la República Democrática del Congo (Romero, 2011), lo que hace que el país sea el que tenga el más alto índice de violaciones en el mundo y que sea considerado el segundo peor lugar del planeta en condiciones para las mujeres. Gran parte de la violencia ejercida ahí es consecuencia de la guerra del coltán, mineral esencial para la fabricación de móviles, ordenadores portátiles y videoconsolas. La explotación del coltán es la causa de una guerra que ya dura más de una década y en la que los principales implicados son los ejércitos de Ruanda y Uganda y algunas multinacionales de países occidentales. La actividad deriva en una ola de violencia ejercida desde distintos frentes, provocando trabajo esclavo y una seria degradación socio-ambiental. Mujeres y niñas son utilizadas como botines de guerra, convirtiéndose en el otro extremo de la sociedad red. Una de las génesis de la cadena que recorre el coltán hasta llegar a nuestros smartphones, que nos permitirán “hacernos libres” a través de un uso más “democrático” de las TICs. Esa es tan sólo una muestra de las relaciones sociales de producción en la tecnología y en la sociedad informacional.

Si volvemos al terreno occidental, encontramos otras variables, como pueden ser

el alto uso de la red para la difusión de pornografía infantil, o las violaciones de la privacidad. Y si nos vamos acercando a nuestras relaciones cotidianas y situadas, un entorno universitario y de clase media, es posible distinguir los diferentes usos que damos mujeres y hombres a la Red, por ejemplo. Para empezar, con la cantidad de mujeres licenciadas en carreras técnicas. No es casual que las mujeres usemos la Red y las TICs mucho más para la búsqueda de información relacionada con bienes y servicios, y menos cuando se trata de realizar actividades como la propia producción de contenido para la Red, descargarse materiales en línea o el desarrollo de plataformas, datos que seguían constatando los estudios del Observatorio e-Igualdad (2011). Tal vez se pueda encontrar sentido para esto en el hecho de que las carreras técnicas siguen siendo las que tienen un menor porcentaje de matrículas de mujeres. La Universitat de València, por ejemplo, en el curso 2007/08, registraba que las mujeres matriculadas en las carreras como Ingeniería Electrónica, Informática o Telemática, por ejemplo, variaban entre el 6 y 14% del alumnado de esos campos de estudios. En el curso 2010/11, apenas hubo variación, entre un 9 y un 15% (Perelló, 2012). Los datos mencionados son relevantes en el sentido de que las mujeres seguimos siendo las que menos producimos y desarrollamos contenido en la Red, por lo que un cambio en los discursos se da en menor medida, privilegiando, sin embargo, la reproducción de patrones culturales arraigados.

Dadas las incoherencias que se nos presentan desde el ideal de una sociedad red que potencie cambios sociales, creo que hay una necesidad de repensar el papel de dicho modelo de sociedad y, sobre todo, actuar sobre ella hacia una deconstrucción y cambio de las relaciones de poder que la permean. Considero importante tener presentes las palabras de Wajcman, cuando insiste en recordarnos la plasticidad de las nuevas tecnologías, es decir, “un misma tecnología puede tener efectos contradictorios, dado que el contexto y las relaciones sociales de su utilización inciden en la misma” (2006: 112).

Con el fenómeno de la autocomunicación de masas, la capacidad para construir una comunicación autónoma se acentúa. Pero este es uno de los frentes, no el único, ni el principal. La versatilidad de las TICs, siendo las redes de la comunicación digital global un entorno maleable, nos abren posibilidades para producir discursos desde nosotras mismas, dando voz a algunas de las que hemos sido calladas y marginadas, promoviendo otras visiones, otras audiciones, desde las fronteras de lo normativo y hacia su deconstrucción.

Sin embargo, es también desde la autocomunicación de masas y de la audiencia creativa que se están generando diversos casos de violencia machista y de reproducción de discursos que consideramos disciplinarios. Dice Wajcman que, para una política de la tecnología que promueva la emancipación, hace falta algo más que hardware y software, necesitamos “wetware: cuerpos, fluidos y agencia humana” (2006: 120).

Si los medios de comunicación son el escenario mismo donde los poderes son ejercidos (Castells, 2009), sobre todo en la sociedad red, donde los discursos fluyen por territorios que van más allá de las barreras geográficas, cambiar las relaciones de poder heteropatriarcales pasa por la capacidad de comunicar desde y por vías alternativas,

teniendo presente una crítica feminista, evitando el determinismo tecnológico y manteniendo una conciencia reflexiva hacia las relaciones de las que nosotras mismas sacamos nuestros privilegios como usuarias de tecnologías y hacia los discursos que perpetúan dinámicas de exclusión y violencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

@joanaggrenzner; Setas Feministas; Grupo Clío; Asamblea Feministes Indignades; Feministas bastardas; #AcampadaObradoiro; Comisión Transfeminista 15-M; Comisión Feminismos Sol (2012): *R-Evolucionando. Feminismos en el 15-M*. Barcelona: Icaria.

Butler, J. (2007): *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.

Castells, M. (2012): *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

_____ (2009): *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

_____ (2000): *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura. Volumen 1: La sociedad red*. 2ª ed. Madrid: Alianza Editorial.

Castañeda Salgado, M. P. (2008): *Metodología de la investigación feminista*. México, DF.: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIHC) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Colaizzi, G. (1990): "Feminismo y teoría del discurso: razones para un debate". En: Colaizzi, G. (ed.) (1990): *Feminismo y teoría del discurso*. Madrid: Cátedra pp. 13-28.

Costa, M. S. R. (2010): "Rádios livres e rádios comunitárias no Brasil", en *Revista Periferia*, vol. 2, nº 2. Disponible en Internet: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/periferia/article/view/3444/2364> [Consulta: 02 de septiembre de 2014].

Del Pido, D. (2012): "Un Egipto libre le daría la espalda a las políticas cómplices con Israel. Entrevista a la periodista Olga Rodríguez", en *Público.es*, 13 de junio de 2012. Disponible en Internet: <http://www.publico.es/internacional/436758/un-egipto-libre-le-daria-la-espalda-a-las-politicas-complices-con-israel> [Consulta: 20 de julio de 2012].

Eltahawy, D. (2007): "Egipto: Represión selectiva contra las mujeres", en *OtherNews*, 04 de junio de 2007. Disponible en Internet: <http://www.other-news.info/noticias/2007/06/egipto-represion-selectiva-contras-las-mujeres/> [Consulta: 04 de diciembre de 2014].

El-Ghobashy, M. (2011): "The Praxis of the Egyptian Revolution", en *Middle East Research and Information Project*, nº 258, primavera de 2011. Disponible en Internet: <http://www.merip.org/mer/mer258/praxis-egyptian-revolution> [Consulta: 03 de julio de 2014].

Fernández, J. (2011): "Paranoicas", en *Mari Kazetari*, 16 de diciembre de 2011. Disponible en Internet: <http://gentedigital.es/comunidad/june/2011/12/16/paranoicas/>

[Consulta: 18 de julio de 2012].

Foucault, M. (2008): El orden del discurso. 4a. ed. Barcelona: Fábula.

_____ (2005): Historia de la sexualidad. 1. La voluntad de saber. 10a ed. Madrid: Siglo XXI.

_____ (1982): "Afterword: The Subject and the Power". En: Dreyfus, H. L.; Rabinow, P. (1982): *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics*. Brighton (Sussex): The Harvest Press Ltd, pp. 208-226.

_____ (1979): Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión. Madrid: Siglo XXI.

_____ (1978): Microfísica del poder. Madrid: La Piqueta.

Haraway, D. J. (1995): Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza. Madrid: Cátedra.

Mattelart, A. (2002): Historia de la sociedad de la información. Barcelona: Paidós.

Observatorio e-Igualdad (UCM) (2011): "La brecha digital de género en España: Análisis multinivel (España, Europa, Comunidades Autónomas)". Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad; Fondo Social Europeo. Disponible en Internet: http://www.e-igualdad.net/sites/default/files/BRECHA%20DIGITAL%20DE%20GE%CC%81NERO%20EN%20ESPAN%CC%83A%202011%20%20ANALISIS%20MULT%20INIVEL%20%20NIPO_0.pdf [Consulta: 20 de junio de 2012].

Perelló, F. (2012): "Asimetrías de género en la Universitat de València". Disponible en Internet: <http://www.uv.es/fatwireed/userfiles/file/DIAGNOSTICO%20asimetrias.pdf> [Consulta: 03 de septiembre de 2014].

Pérez Martínez, J. E. (2012): "Libertad en las ondas: la radio libre madrileña (1976-1986)". En: Navajas Zubeldia, C.; Iturriaga Barco, D. (eds.) (2012): *Coetánea. Actas del III Congreso Internacional de Historia de Nuestro Tiempo*. Logroño: Universidad de La Rioja, pp. 333-342. Disponible en Internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4052252> [Consulta: 02 de septiembre de 2014].

Romero, L. (2011): "La lista: los 5 peores lugares para ser mujer", en *Revista Foreign Policy edición española*, 05 de octubre de 2011. Disponible en Internet: <http://www.fp-es.org/la-lista-los-5-peores-lugares-para-ser-mujer> [Consulta: 04 de septiembre de 2014].

Sádaba, I. (2011). "Redes sociales – Redes alternativas", en *América Latina en Movimiento*, nº 463, marzo de 2011, pp. 2-4. Disponible en Internet: <http://alainet.org/publica/463.phtml> [Consulta: 14 de agosto de 2012].

Santaella, L. (2001). *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores.

Sarkeesian, A. (2012): "Image Based Harassment and Visual Misogyny", en *Feminist Frequency. Conversations with pop culture*, 1 de julio de 2012. Disponible en Internet: <http://www.feministfrequency.com/2012/07/image-based-harassment-and-visual-misogyny/> [Consulta: 20 de julio de 2012].

Van Dijk, T. A. (2010): "Discurso, conocimiento, poder y política. Hacia un análisis crítico epistémico del discurso", en *Revista de Investigación Lingüística*, nº 13, pp. 167-215 . Disponible en Internet: <http://revistas.um.es/ril/article/view/114181> [Consulta: 25 de abril de 2012].

_____ (2009): *Discurso y Poder*. Barcelona: Gedisa Editorial.

_____; Athenea Digital (2002): "El análisis crítico del discurso y el pensamiento social", en *Athenea Digital*, nº 1, pp. 18-24. Disponible en Internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1226841> [Consulta: 25 de abril de 2012].

Wajcman, J. (2006): *El tecnofeminismo*. Madrid: Cátedra.

Walkowicz, J.; Franco, M. G. (2012): "Ataques a la neutralidad de internet", en *Periódico Diagonal*, 18 de julio de 2012. Disponible en Internet: <https://www.diagonalperiodico.net/saberes/ataques-la-neutralidad-internet.html> [Consulta: 19 de julio de 2012].

Wilding, F.; Critical Art Ensemble (1998): "Notas sobre la condición política del ciberfeminismo". Disponible en Internet: <http://www.mujaresenred.net/spip.php?article1547> [Consulta: 04 de septiembre de 2014].

WITCH (2007): *WITCH (Women's International Terrorist Conspiracy from Hell)*. Textos, comunicados y hechizos (1968-1969) . Madrid: La Felguera Ediciones.

Zafra, R. (2010): *Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo*. Madrid: Fórcola.

SITIOSWEB VISITADOS

Red Nosotras en el Mundo: <http://www.rednosotrasenelmundo.org/> [Consulta: 04 de septiembre de 2014].

Participación digital en los partidos políticos. Autonomía y prácticas de militancia en red

Digital Participation in Political Parties. Autonomy and Militant Practices Online

José Manuel Sánchez Duarte
josemanuel.sanchez@urjc.es
 Universidad Rey Juan Carlos

Recibido: 31/10/2014

Aceptado: 27/11/2014

RESUMEN

En el siguiente artículo se exponen las dinámicas de participación digital en los dos partidos políticos con mayor representación parlamentaria en España. A través de 40 entrevistas en profundidad a militantes del PP y PSOE identificamos el grado de autonomía en relación a las estructuras partidistas así como las características de sus prácticas políticas en la red. El objetivo principal de este trabajo reside en reflexionar sobre los cambios en los repertorios de acción dentro de los partidos y las herramientas empleadas por sus militantes.

PALABRAS CLAVE

tecnopolítica, ciberdemocracia, participación política, esfera pública digital, partidos políticos

ABSTRACT

In the following article, the dynamics of digital participation are outlined in the two main political parties, which have the greatest parliamentary representation in Spain. Across 40 in-depth interviews carried out with members of the PP and PSOE, we identify their degree of autonomy in relation to the party structures, as well as the key features of their political practices online. The main objective of this work is to reflect on the changes in the actions employed within the parties and the tools employed by party militants.

KEY WORDS

technopolitics, cyberdemocracy, political participation, digital public sphere, political parties

1. MILITANTES, PARTIDOS Y ACCIÓN POLÍTICA EN LA RED

Las acción política ve alterados sus rasgos habituales con el desarrollo tecnológico. No sólo a nivel de una ciudadanía organizada que emplea la red como base y soporte de su estrategia (Van Laer y Van Aelst, 2010), sino también al analizar las formas más institucionalizadas dentro de los partidos políticos. La crisis de representatividad expresada en términos de desafección política demanda la necesidad de unas estructuras partidistas más abiertas a la ciudadanía, con iniciativas de transparencia en su gestión cotidiana y que fomenten formas más amplias de participación interna.

El uso de herramientas digitales puede aumentar la capacidad de los partidos (en especial de las estructuras tradicionales) para establecer un mayor contacto y cercanía con los ciudadanos, ampliando y renovando el compromiso democrático. Partiendo de que una de las funciones de la participación es mantener el equilibrio del sistema a través de la legitimación ciudadana (Landsheer, Krasnoboka y Neuner, 1999: 109), la red posibilita el desarrollo de herramientas y soportes que pueden suplir deficiencias de la actividad política tradicional (Sampedro y Sánchez-Duarte, 2011). La distancia con el sistema, expresada en términos de abstención o cinismo político, encontraría un campo de acción en el que experimentar nuevas prácticas destinadas a mejorar el proceso democrático. Y no sólo eso, aquellos ciudadanos más activos afiliados a los partidos políticos verían reforzado su compromiso cívico al encontrar formas más amplias y plenas de participación.

De igual modo, y más allá de la voluntad por fortalecer el funcionamiento de la democracia, internet puede modificar los modos de organización interna y estrategia de los partidos políticos. Las formas de comunicación y la ampliación de repertorios desplegados en un entorno digital servirían para amplificar y fortalecer mensajes, así como para desarrollar nuevas estrategias electorales.

Pese a ello, en muchas ocasiones las acciones de los partidos en la red replican modelos tradicionales de comunicación y relación con los militantes. Su presencia digital se limita a replicar perfiles, lemas e imágenes sin integrar a ciudadanía y simpatizantes en sus procesos de acción política. Como indica José Manuel Noguera: “ante la enfermiza obsesión de los últimos tiempos en la política española para poblar el mayor número de espacios digitales posibles, cuando, en términos de coherencia y credibilidad política, podría ser mucho más rentable una conversación periódica y coherente desde las posibilidades reales de interacción de cada candidato” (2009: 122) y de cada partido.

Esta tendencia describe unas estructuras excesivamente rígidas ante prácticas digitales más flexibles y autónomas (Sampedro, Sánchez-Duarte y Poletti, 2013). Una apertura de procesos y debates internos y externos en la red podría restar capacidad de control a las jerarquías de los partidos en beneficio de su militancia (Norris, 2005; Gibson, Ward y Lusoli, 2003; Jackson y Lilleker 2009). Ante este supuesto riesgo los partidos tienden a burocratizar las actividades políticas digitales restringiendo las opciones de los usuarios y limitando su papel de las prácticas en red de sus afiliados (Stromer-Galley, 2000; Anduiza, 2009).

Pero la participación política digital no sólo contempla las limitaciones que se derivan de las estructuras de los partidos. Muchas de las prácticas desarrolladas por la ciudadanía en la red pueden generar una militancia de segunda categoría sin incidencia política (Chun, Shulman y Sandoval, 2010) y limitada a acciones puramente estéticas. Este tipo de acciones carentes de reflexión generarían una reducción del capital social (Putnam, 2000) de las organizaciones de la sociedad civil y en los partidos desarrollando actividades performativas (Mozorov, 2011) carentes de reflexión y encapsuladas en el entorno digital.

2. METODOLOGÍA

El objetivo principal de este trabajo reside en identificar el grado de autonomía de los militantes en relación a los partidos políticos a los que pertenecen, así como identificar las características de sus prácticas políticas en la red. Como punto de partida de la investigación se plantean dos hipótesis:

H1. La autonomía e independencia de los afiliados de PP y PSOE en relación a las estructuras organizativas de sus partidos aumentan con el uso de los recursos digitales.

H2. Las prácticas políticas en la red de los militantes de PP y PSOE describen nuevos repertorios y estrategias de acción colectiva al emplear distintas plataformas y herramientas digitales.

Para testar estas hipótesis se seleccionaron 40 informantes (20 del PP y 20 del PSOE¹) que tenían una vinculación como afiliados (pagaban una cuota) y conexión habitual a la red². De igual modo y dentro de esos dos grupos se dividieron los sujetos de análisis entre hombres y mujeres. Todos los informantes residían en la Comunidad de Madrid (no sólo en la capital sino en varios municipios de la periferia) y tenían edades comprendidas entre los 18 y los 45 años.

La técnica de análisis elegida fueron entrevistas en profundidad. Se seleccionó este método por adaptarse de una manera más adecuada a los objetivos de la investigación. Con frecuencia la participación interna en los partidos políticos (en especial en los mayoritarios) ha estado marcada por la opacidad. Investigar a los informantes de la muestra desde una dimensión cualitativa y, en especial, con una herramienta como las entrevistas proporciona un cuadro amplio de una gama de escenarios, situaciones o personas a las que no se puede acceder de manera directa.

Y no sólo eso. Por medio de esta técnica se puede acceder a los procesos y las dinámicas organizacionales. Como indican Taylor y Bogdan, el rol de los sujetos que conforman una muestra estudiada desde esta perspectiva no consiste simplemente en revelar sus propios modos de ver, sino que deben describir lo que sucede y el modo en que otras personas lo perciben (1990). De esta manera analizamos las dinámicas individuales y su relación con las burocracias partidistas.

¹ La selección de los partidos políticos se hizo partiendo de un criterio de representatividad obtenida en las últimas Elecciones Generales. Las dos formaciones con un mayor número de representantes fueron incluidas en esta investigación.

² En la selección de los sujetos a analizar se les preguntó no sólo por su pertenencia a los partidos sino también por su patrón de conexión a Internet. Sólo aquellos informantes que se conectaban a diario fueron incluidos en la muestra.

3. PARTICIPACIÓN DIGITAL EN LOS PARTIDOS POLÍTICOS

La participación activa en los partidos políticos se ha presentado con frecuencia como un buen método de conexión entre la ciudadanía y sus gobernantes. Esta forma de intervención formal en la política es empleada como correa de transmisión entre representantes y representados, por lo que una posición más relevante e independiente de los afiliados en los partidos garantizaría una mayor eficacia en la representación. A continuación se presenta un análisis a partir del discurso de los afiliados del PP y PSOE con dos líneas argumentales como ejes de intervención: el grado de autonomía de los militantes y sus prácticas políticas en la red.

3.1. MILITANCIA DUAL EN LA RED. ENTRE LA AUTONOMÍA Y LA PRECAUCIÓN

Los discursos centrados en las acciones digitales de los militantes subrayaban el carácter autónomo de las actividades políticas desarrolladas en la red. En primer lugar se destacaba la ausencia de dirigismo por parte de las estructuras, así como la autoría personal de las actividades políticas desplegadas (en especial en las redes sociales). La labor desarrollada por los partidos a través de la red se valoraba más como el establecimiento de una comunicación regular e informativa que como un intento de movilización y control de las acciones de los militantes. Entre estos discursos homogéneos se apreciaban también ciertas prácticas de autocensura. Términos como “sentido común” a la hora de opinar o “prudencia” en la actividad digital describían a unos militantes que sí tenían en cuenta la visibilidad de la crítica a la política desarrollada por sus partidos.

Como hemos indicado antes, el concepto más reseñado entre los entrevistados era el de “independencia”. Esta autonomía era entendida como la posibilidad de desplegar una actividad política propia en la red al margen de las estructuras de los partidos. Los discursos desplegados por los militantes de ambas organizaciones destacaban la ausencia de ingerencias a la hora de elaborar y publicar información en sus perfiles digitales. No sólo eso. Valoraban esta independencia e incluso condicionaban su militancia a que ésta fuese respetada:

Yo en dos años jamás he recibido ningún correo, ninguna indicación sobre si tengo que hacer esto o lo otro. Como mucho nos informan de que a tal día o tal hora se va a lanzar una campaña, y nos piden nuestra ayuda. Nunca me he visto forzado a poner algo porque lo diga el argumentario de la organización en la que milito. Siempre dentro de unos principios de respeto yo me siento totalmente libre de expresar mi opinión y espero que siga siendo así. En el momento que no lo sienta así me plantearé mi militancia, pero no ha llegado ese momento (Sujeto 11. PP).

La ausencia de obligación para publicar o difundir una información concreta se vinculaba con la práctica militante habitual. Frente a la creencia de un funcionamiento cohesionado y sin disidencias dentro de las organizaciones, los sujetos analizados resaltaban las contradicciones en sus acciones cotidianas en el partido. Este hecho definía un contacto con el partido en términos casi siempre informativos más que normativos.

Los partidos políticos enviaban constantemente documentación, argumentarios e

indicaciones sobre la línea temática, el marco de discurso que sus representantes iban a emplear esos días y el hashtag de su estrategia digital. Y los militantes (como hacían fuera de la red) mostraban su autonomía para decidir si replicaban esa información, la modificaban u ofrecían una visión alternativa. Por tanto, la correa de transmisión entre partido y militante se veía fortalecida por el uso de herramientas de comunicación digitales y añadían un eslabón: la producción y transmisión de información en sus perfiles personales. Una acción autónoma y personal de los sujetos.

Yo soy bastante rebelde, me salto todos los protocolos. Es cierto que a veces nos envían argumentarios políticos, pero yo no los publico. Yo los leo, opino, y si hay algo que creo que pueda destacar lo publico directamente como lo envían y otros los hago más míos. Suelo dar mi opinión sin necesidad de que nadie esté imponiéndome la suya (Sujeto 13. PSOE).

Intentamos ser lo más independientes posibles. Sí que es verdad que, no a modo de obligación, sino como consejo, si el partido está siguiendo una línea nos piden que intentemos llevar la misma para atacar desde el mismo punto. Siempre son sugerencias. Desde el partido sí nos suelen llegar correos en relación con el lanzamiento de alguna campaña o si se necesita que todas las agrupaciones pongan un determinado *hashtag*. Muchas veces en mi propio perfil publico cosas contrarias al partido o a la organización pero porque creo que es constructivo, que se vea que no somos robots que estamos programados para seguir fielmente al partido. Nadie puede sentirse coaccionado por militar en una organización política para decir siempre lo que piense porque, si realmente militas en esa organización, es porque compartes su ideario (Sujeto 4. PSOE).

En mi caso elaboro la información de manera personal. Es verdad que en algunas ocasiones Nuevas Generaciones te informa de determinados hashtags, noticias que están más de actualidad para que se comenten dentro de los distintos perfiles, pero yo el uso que le doy es personal desde el punto de vista político. Yo subo información, opiniones, comentarios, que la gran mayoría de las veces van en la línea de lo que dice el partido y hay veces que hay discrepancias personales que creo que son sanas y que ayudan a aumentar el debate político. Es fundamental que no le digas que sí a todo lo que dicen los partidos políticos. Yo milito en el Partido Popular pero no soy un hooligan del mismo. Hay veces en las que discrepo y veces, en la gran mayoría, en las que estoy de acuerdo. El punto positivo está en aportar un valor añadido a lo que tú piensas y comentas (Sujeto 5. PP).

Sin embargo, esa autonomía no estaba exenta de problemas. Algunos de los discursos indicaban los costes por disentir de la línea oficial del partido. Los dirigentes de la organización (a todos los niveles) ejercían un control de la actividad de sus militantes en las redes. Ante opiniones y posicionamientos contrarios hacían saber su disconformidad. Este planteamiento reforzaba la idea de que el debate interno tenía que producirse siempre dentro de los canales oficiales del partido y nunca en el exterior. Pese a ello, los discursos reforzaban la “imprescindible” salud democrática derivada de una expresión libre y sin condicionamientos.

Publico lo que me da la gana. Sí que me han dado un toque alguna vez. Una vez que salió la Alcaldesa Ana Botella criticando a Nuevas Generaciones se publicó desde mi sede un tuit que no gustó. Sin embargo, lo que consiguieron fue enfurecernos más. Nos hacen recomendaciones, pero eso ya cada uno lo gestiona como quiere (Sujeto 19. PP).

El debatir de todos los asuntos en las redes es algo que me ha traído problemas, porque yo siempre he opinado lo que yo he creído y hay gente a la que no le gusta y quiere que pienses como la cúpula del partido y que te ciñas a eso. Pero yo creo que es una regla democrática, que todos podamos opinar (Sujeto 3. PSOE).

Pero tras la defensa férrea de la independencia de los militantes los discursos de autonomía presentaban ciertos matices. El más claro giraba en torno a la prudencia en el uso de las redes sociales. El sentido de pertenencia a una organización política implicaba “ser conscientes” de la responsabilidad asumida. No sólo en términos de un uso con “sentido común”, sino también en el control de los contenidos. Una actividad individual errónea podría tener unas consecuencias en la imagen del partido, por lo que el disenso, antes reseñado como una de las características más importantes de la acción política digital, debía tener ciertos límites. En cierta manera se apreciaban rasgos de autocensura inherentes a la pertenencia a un partido político.

En cuanto a la elaboración de la información hay dos tipos de vías, dos tipos de canales. Uno en relación a NNGG de toda España, desde donde todos los viernes lanzan los temas que se van a tratar y nos suelen pedir que movamos hashtags. En ese sentido no es que todos tengamos que hablar de lo mismo, sino que se hace un poco de publicidad de lo que la organización hace en España y nosotros comenzamos a moverlo. Luego desde Madrid se nos pide el favor de difundir algún tipo de información. A mí nadie me dice “no publiques esto”, pero se presupone que si manejas las redes sociales vas a tener cierto sentido común (Sujeto 10. PP).

En determinados momentos cuidas más tu imagen, y ahí también influye el grado de implicación que tú tengas. Si estás muy muy implicado pues tampoco vas a dar una sensación de lo que no es tu vida. Es decir, no te vas a limitar a subir fotos de copas con tus amigos. Cuidas un poco la imagen que puedes dar y que puedas proyectar desde fuera (Sujeto 8. PSOE).

Muchas veces en tus redes sociales tienes que respaldar al Gobierno aunque no estés de acuerdo. Si Nuevas Generaciones no está en contra del partido, nosotros desde nuestras redes personales tampoco lo vamos a estar (Sujeto 11. PP).

El argumento sobre la necesidad de prudencia y sentido común se reforzaba a medida que aumentaba la implicación con el partido. Y especialmente cuando se asumía algún tipo de representación (por mínima que fuera) en la organización. Podemos concluir que la autonomía expresiva de los militantes gana cierto campo de acción frente a los límites impuestos por las estructuras partidistas. Cabría preguntarse hasta qué punto ese control desde los partidos se ha vuelto más eficaz en el entorno digital al poderse fiscalizar de manera más efectiva las opiniones de sus cargos, frente a la visión optimista y abierta habitual.

La forma de uso de mis redes sociales cambia un poco desde el momento en el que asumes algún cargo de responsabilidad política. Tienes que cambiar en cierta medida tu forma de expresarte. Yo me hago cargo de una Secretaría General a nivel local y gozo de bastante autonomía en general, pero tampoco es total, ya que se pertenece a una organización con unas ideas y no se pueden hacer manifestaciones claramente contrarias a la propia organización (Sujeto 15. PSOE).

Prefiero ser prudente en las redes sociales. Creo que hay comentarios que aunque una persona los piense y esté de acuerdo con ellos debe ser capaz de saber que está representando a una institución. Cuando uno tiene, como yo, un cargo orgánico debe saber que cualquier comentario se puede sacar de contexto (Sujeto 7. PP).

Por tanto podemos concluir que pese a la autonomía, defendida con entusiasmo por la gran mayoría de entrevistados, surgían “consejos” por parte de los partidos abogando por la “prudencia”. La publicación del disenso debía de estar controlada. De igual modo se asumía cierta pérdida de independencia al ascender en la escala de jerarquía del partido. En relación a estas líneas discursivas resulta necesario analizar hasta qué punto estas tendencias generan y condicionan las acciones en la red de los militantes. ¿Se ven estas ampliadas o por el contrario trasladan al contexto digital las formas de acción convencionales?

3.2. ¿NUEVOS REPERTORIOS DIGITALES DE ACCIÓN?

Las prácticas políticas digitales de ambos partidos muestran características muy similares. Las redes se convierten en la gran aspiradora del tiempo y la actividad política. Un terreno de juego que define las prácticas y condiciona los modos de hacer e intervenir en los asuntos públicos y en las dinámicas internas del partido. La hegemonía de las redes como espacios de acción política reduce la actividad a dominios parapolíticos (como facebook y twitter) diseñados para otros fines (entretenimiento) y redefinidos (o al menos complementados) por el uso político que le dan los usuarios.

Habitualmente utilizo internet para retuitear cosas del partido, comentar noticias que ponen mis compañeros en Facebook... A veces también envío correos, aunque eso hace mucho que no lo hago. También me parece mejor, ya que mucha gente de mis direcciones acababa cansada con tanta noticia sobre el PSOE (Sujeto 15. PSOE).

Casi toda la política que hago en la red es por twitter. Me entero de lo que hacen mis compañeros y es más fácil para conocer lo que hace el partido. A veces también firmo peticiones en Change.org, pero no me gusta demasiado por tener que dar los datos y porque casi todas son en contra del gobierno. Me siento más cómodo haciendo cosas en mi cuenta de twitter. También me permite ver lo que hace otra gente (Sujeto 17. PP).

Esta tendencia implica, como indicamos antes, la limitación de la actividad política de los militantes en la red. Es importante señalar que la pertenencia a un partido puede ser considerada como una participación política activa y que, por lo tanto, los repertorios digitales de acción también deberían mostrar un patrón más intensivo que el desplegado por el resto de la ciudadanía. Una de las explicaciones a esta ausencia de acciones más sofisticadas de participación digital residía en las continuas referencias a la necesidad de complementar la actividad en internet con eventos fuera de la red.

En la mayoría de los discursos se realizaba una defensa del valor de las redes en términos de difusión y convocatoria. La red favorece la rapidez y amplifica las convocatorias, pero tiene el riesgo de quedarse en una acción deslocalizada de lo cotidiano. Los riesgos del encapsulamiento digital son identificados con claridad por parte los militantes. La interacción física, el contacto con la ciudadanía, la celebración de rituales partidarios

servirían como complemento a una actividad digital excesivamente reducida. De este hecho tal vez podamos deducir cómo la política digital de los partidos sigue teniendo una alta dependencia de eventos políticos convencionales que aún condicionan y prevalecen en la relación de los militantes con sus organizaciones.

Siempre utilizo las redes como medio de convocatoria. La idea cuando se convoca un acto es que sea en un lugar físico, que vaya gente, que lo vea y que quede concienciada con lo que has intentado hacer. Pero las redes sociales son un instrumento muy importante para difundir ese evento, mucho más importante que lo que pueden ser folletos o un reparto (Sujeto 3. PSOE).

Las redes sociales no pueden sustituir a las relaciones personales. Tienen que ser siempre un complemento, y siempre que sea así yo veo bien su uso. Si se usan las redes para decir cosas que no te dirías a la cara, ahí creo que sí habría un problema de comunicación (Sujeto 8. PP).

Hay gente que se ha limitado a comunicarse por twitter y facebook y se pierde la esencia del cara a cara, de contactar con la gente y de explicarles las cosas. Yo prefiero sentarme con alguien tomándome un café y explicarle las cosas que se están haciendo políticamente a explicarlo a través de las redes. ¿Que es necesario?... Sí, porque te lee mucha más gente, pero creo que no debemos perder el plus que da el cara a cara y el contacto con la gente (Sujeto 5. PSOE).

Siguiendo con esta línea, hay una parte de los discursos que abordaban la eficacia de la acción política en red y, más en concreto, de la política realizada en las redes sociales. Sin embargo, algunos de los militantes entrevistados señalaban el abismo existente entre la información y la implicación. Conocer un tema o difundir un evento concreto a través de perfiles digitales puede condicionar una militancia de segunda categoría. Incluso dentro de los partidos conformaría un tipo de ciberactivista sin incidencia, alejado de las preocupaciones de la ciudadanía.

De nuevo los argumentos de ambos partidos indicaban que el único modo de superar las carencias de la política digital (hiper-rapidez, espacio reducido de expresión) pasaba por un contacto presencial. Sólo de esa manera sería posible el debate sosegado centrado en las cuestiones políticas, así como en las decisiones sobre asuntos públicos tomadas por los partidos.

Las redes sociales tienen su parte buena y su parte mala. La parte buena es que eres capaz de llegar a todo el mundo. Si la cuenta del partido tiene 2000 seguidores, tienes ya a una buena parte de la población que lo sabe, pero la parte mala es que solamente lo saben, no se interesan. No es lo mismo compartir una información y que la vean de soslayo que la acción de ir a la puerta del instituto, de ir a la casa de la juventud, de hablar con ellos y de argumentar. [...] A lo mejor estoy muy chapado a la antigua, pero eso de ir a la calle y repartir folletos, hablar con la gente, contar las campañas que hemos hecho, como la del sida, o la revista que hacemos, es lo que más llega. La gente que se interesa por un determinado Twitter ya sabes que tiene un interés, pero no podemos quedarnos ahí, en solamente llegar a los afines o a los contrarios, pero hay una gran masa de gente a la que también puede interesarle tu discurso. No pierdes nada por intentarlo, y eso sólo puedes conseguirlo en la calle. La recepción en la calle es más gratificante que el que te hagan cinco retuits (Sujeto 1. PSOE).

No me gusta utilizar las redes sociales como medio de convocatoria porque no existe privacidad, y a mí, a la hora de convocar, me gusta más el trato directo con el afiliado. Me gusta que sea algo más personal. Una vez realizado el acto, sí lo difundo por las redes (Sujeto 14. PP).

Estamos en un momento político muy duro, en el que el ciudadano quiere saber qué se está haciendo y que se lo expliquen, y no quedarse con el titular. Eso es peligroso porque con la limitación de espacio que tienes es difícil explicar las medidas que se están llevando a cabo. Creo que la red es un buen medio para explicárselo a la gente, pero como una explicación o un debate cara a cara, no hay nada (Sujeto 5. PP).

Resumiendo, podemos indicar cómo la actividad política digital de los militantes de PP y PSOE se limita casi en exclusiva a las redes sociales y, en especial, a las de mayor penetración. Los entrevistados destacan, de una manera intensiva, la importancia de combinar las acciones digitales con otras más convencionales y en contextos físicos. Sólo de esa manera encuentran significado a sus acciones en la red.

4. CONCLUSIONES

Como indicamos antes, la afiliación a distintos partidos puede considerarse como una forma activa de ciudadanía (al menos partiendo de la cultura política española, con índices bajos de participación). A menudo, los marcos de actividad política se han limitado a discursos polarizados con un enfrentamiento continuo desde posiciones antagónicas. La pertenencia a un partido (en especial a los mayoritarios) implicaba una distinción de militantes, argumentos y prácticas. Sin embargo, y como primera conclusión general de esta investigación, podemos indicar que no existen diferencias significativas entre los discursos de los militantes del PP y PSOE. En los dos casos se describían actividades similares que confirmaban una tendencia descrita en investigaciones precedentes: la red iguala y homogeneiza los perfiles de quienes realizan prácticas políticas en la red, con independencia de la afiliación partidista (Sampedro, Sánchez-Duarte y Campos, 2014).

En relación a la primera hipótesis planteada, y aunque muchos de los discursos reseñaban la prudencia (autocensura) a la hora de desplegar acciones políticas digitales, la gran mayoría destacaba y reivindicaba su autonomía. El concepto de militante como “agente electoral” (autómata y dirigido) quedaba difuminado por otro tipo de actores que, si bien muchas veces seguían la línea de los “argumentarios” y los hashtag enviados desde la dirección de los partidos, demandaban más crítica, autonomía y flexibilidad.

Esta tendencia confirma la primera hipótesis. Los afiliados de PP y PSOE han visto aumentar su independencia en relación a las estructuras organizativas de sus partidos con el uso de los recursos digitales. Sin embargo, dicha independencia no está exenta de contradicciones. Como se apreciaba en los argumentos de algunos de los informantes, se estaba asentando una tendencia cada vez más común a emplear los recursos digitales con “sentido común” y con “prudencia”. En especial a medida que se aumentaba la vinculación con el partido, por ejemplo al asumir algún cargo interno.

Sobre los repertorios digitales de los militantes, la mayoría de los entrevistados situaba las redes sociales como única herramienta para desarrollar una actividad política en la red. Las respuestas espontáneas acerca de sus acciones digitales pasaban por un relato sobre la gestión de sus perfiles en plataformas como facebook o twitter sin vinculación a una estrategia determinada. Este rasgo desestima la segunda hipótesis. Los nuevos repertorios de acción colectiva resultan muy limitados y encapsulados, en su mayoría, en las plataformas de las redes sociales con mayor penetración.

Por tanto, los miembros del PP y el PSOE describían prácticas políticas digitales básicas y sujetas al monopolio de dominios parapolíticos. El supuesto surgimiento de repertorios más sofisticados, estratégicos y potenciados por el entorno digital, quedaba reducido a prácticas elementales. Y no sólo eso. La lógica de la red, abierta y colaborativa, no se integraba en las acciones cotidianas de los militantes dentro de los partidos, que acababan desarrollando una alta dependencia de los eventos tradicionales de sus organizaciones.

Como conclusión final podemos identificar la pérdida de un valor importante en términos de estrategia electoral, participación digital y salud democrática interna de los partidos políticos. Como se ha demostrado, los afiliados a PP y PSOE reivindicaban su autonomía e independencia a la hora de participar en política. Sin embargo, sus prácticas resultaban básicas y encapsuladas en las redes sociales. Habría que replantearse hasta qué punto esta tendencia tiene su origen en las rutinas y el funcionamiento de las propias estructuras partidistas. Tal vez aquellos militantes más motivados con su partido siguen sin encontrar foros donde expresarse y participar de una manera más activa, demandando espacios para una reflexión y deliberación imposible de realizar por los canales tradicionales.

Si las formas de participación en las organizaciones se limitan a pegar carteles o replicar estrategias digitales, los militantes no reconocerán ingerencias en sus prácticas, pero tampoco un papel relevante y significativo en los procesos políticos. La duda residirá en qué posición se reservará para ellos cuando demanden una mayor inclusión en los procesos de decisión de los partidos. Y si estas estructuras querrán abrir el proceso a todos los miembros de las organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anduiza, E. (2009): "The Internet, Election Campaigns and Citizens: State of Affairs". *Quaderns del Cac*, 33, pp. 5-12.

Chun, S., Shulman, S. y Sandoval, R. (2010): "Government 2.0: Making connections between citizens, data and government". *Information Polity The International Journal of Government & Democracy in the Information Age*. vol. 15, Issue ½, pp. 1-9.

De Landshteer; Ch. Krasnoboka, N. y Neuer C. (1999): "La facilidad de utilización de los "web sites" de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del Este y Occidental". CIC, *Cuadernos de Información y Comunicación*, nº6, pp.107-162.

Gibson, R.; Ward, S. y Lusoli, W. (2003): "The Internet and Political Campaigning: The New Medium Comes of Age?". *Representation*, vol. 39, nº 3, pp. 166-180.

Jackson, N. y Lilleker, D. (2009): "Building an architecture of participation? Political parties and Web 2.0 in Britain". *Journal of Information technologies and Politics*, vol. 63, nº 4, pp. 232-250.

Mozorov, E. (2011): *The netdesilusion. The dark side of Internet freedom*. Public Affairs.

Noguera, J. M. (2009): "Actitudes de los políticos en Internet: viejos mensajes frente a nuevas relaciones". En R. Zamora Medina (coord.) *El candidato 'marca'. Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Fragua

Norris, P. (2005): "The Impact of the Internet on Political Activism: Evidence from Europe". *International Journal of Electronic Government Research*, vol. 1, nº 1, pp. 525-536.

Putnam, R. (2000): *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Cornell University Press.

Sampedro, V.; Sánchez-Duarte, J. M. y Campos, E. (2014): "Participación ciudadana en las campañas electorales. Debates teóricos y una aproximación tipológica". En Cotarelo, R. y Olmeda, J. A. (Comps.) *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Sampedro V.; Sánchez-Duarte, J. M. y Polletti, M. (2013): "Ciudadanía y tecnopolítica electoral. Ideales y límites burocráticos de la participación digital". *Revista Co-herencia*, vol. 10, nº 18, pp. 105-136.

Sampedro, V. y Sánchez-Duarte, J. M. (2011): "La red era la plaza". En: Sampedro, V. (ed.) *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense, pp. 237-246. Disponible en internet: <http://www.ciberdemocracia.es> [Consulta: 25 de octubre de 2014]

Stromer-Galley, J. (2000): "On-line interaction and why candidates avoid it". *Journal of Communication*, vol. 50, nº 4, pp. 111-131

Taylor, S.J y Bogdan, R. (1987): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós Básica.

Van Laer, J. y Van Aelst, P. (2010): "Internet and social movement action repertoires". *Information, Communication & Society*, 13:8, pp. 1146-1171.

Nuevas formaciones políticas crecidas en Internet y su entrada en las Elecciones Europeas 2014: el caso de Movimiento RED, Podemos, Recortes Cero y Partido X

New Political Organizations Grown on the Internet and their Entry into the European Elections 2014

Mar Sanjuán Santonja
sanjuan5@alumni.uv.es
 Universitat de València

Recibido: 01/10/2014

Aceptado: 06/12/2014

RESUMEN

La digitalización e Internet han transformado nuestra manera de ver el mundo, de comunicarnos y recibir contenidos mediático-culturales. A nivel político han permitido que muchos movimientos ciudadanos, a menudo nacidos al calor de las ideas del 15M en España, puedan desarrollar su vocación política e, incluso, presentarse a elecciones tales como las pasadas Europeas de mayo de 2014. La reflexión acerca de lo que tradicionalmente entendemos como política es, como mínimo, la principal consecuencia que las nuevas tecnologías digitales generan en este ámbito social. El presente trabajo pretende ser un análisis de cuatro nuevas agrupaciones políticas de este país y el uso que le han dado a Internet para poder alzar su voz en público. También es un acercamiento, a través de una metodología cuantitativa y cualitativa –realizada en el período que abarca desde el 9 de mayo de 2014, cuando se publica la encuesta del CIS sobre los posibles resultados de las Elecciones, hasta el día anterior a éstas: el 24 de mayo- de las principales noticias de los movimientos estudiados aparecidas en la sección “Elecciones Europeas” de seis medios digitales convencionales con marcadas diferencias editoriales: El País, El Mundo, ABC, La Razón, Público y Eldiario.es. Siguen siendo los medios convencionales los principales canales de comunicación con la opinión pública, pero las dinámicas de las redes sociales e Internet se han convertido en instrumentos poderosos, y aquí tenemos ejemplos, para integrar nuevos movimientos políticos en el marco de la comunicación.

PALABRAS CLAVE

movimientos sociales, Elecciones Europeas, digitalización, medios de comunicación, Internet

ABSTRACT

Digitalization and the Internet have changed the way we see the world, the way we communicate and receive media-cultural content. Politically, they have allowed many citizen movements, most of them born after 15M in Spain, to develop their political vocation and run for election, such as the past European Parliament Election of May 2014. The reflection about our traditional politics conception is one of the consequences that new digital technologies have aroused in this social field. This work constitutes an analysis of four new Spanish political organizations who, thanks to the Internet, have been able to speak out and get to be known by the public. This study has been carried out in the following time frame: from May 9th (when the CIS survey on the possible outcomes of the election was published) to the day before it the Election: May 24th. It proposes a quantitative and qualitative methodology to be applied to the main news related with the studied movements appeared in the “European Elections” section of six conventional digital media that have different points of view: El País, El Mundo, ABC, La Razón, Público and Eldiario.es. These media continue to be the main public’s sources of information, but the dynamics of social networks and the Internet have become powerful, as we see in these examples, to integrate new political movements into the communication framework.

KEY WORDS

social movements, European Elections, digitalization, media, Internet

1. INTRODUCCIÓN

Cada vez son más los sectores de la cultura y de la comunicación integrados en los procesos digitales que van dando forma a la actual sociedad de la información. Un fenómeno que ha transformado nuestra manera de ver el mundo, de comunicarnos y de recibir contenidos mediático-culturales, como ha venido sucediendo con todas las innovaciones tecnológicas en el campo de la comunicación hasta hoy. McLuhan (1964) ya fue pionero en observar esta realidad comunicativa al preconizarla con dos premisas: “nos convertimos en lo que contemplamos” y “modelamos nuestras herramientas y luego éstas nos modelan a nosotros”. Así pues, no podemos negar hoy los cambios a los que se somete la sociedad debido a la digitalización, proceso que crea o se retroalimenta de lo que este mismo autor entendía como “aldea global” y que Manuel Castells (2009) corrobora al hablar de las redes digitales como “globales por su capacidad para autorreconfigurarse de acuerdo con las instrucciones de los programadores, trascendiendo los límites territoriales e institucionales a través de redes de ordenadores comunicadas entre sí”; a lo que añade que una estructura social “cuya infraestructura se base en redes digitales tiene las posibilidades de ser global”.

Internet y la revolución digital han supuesto un giro radical en productos culturales de entretenimiento como puedan ser los libros –con el paso de la lectura tradicional en papel a los contenidos electrónicos-, la fotografía, la forma de ver series y películas en la red, etc. Pero, además, suponen cambios en las nuevas formas de comunicarnos y de compartir información, como bien alega Manovich (2001) al decir que, igual que la imprenta en el siglo XIV y la fotografía en el XIX tuvieron un impacto revolucionario sobre el desarrollo de la sociedad y la cultura modernas, “hoy nos encontramos en medio de una nueva revolución mediática, que supone el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador”.

Este trabajo pretende subrayar la importancia de los cambios culturales que tienen lugar y cómo determinados ámbitos, como el de la política, han adaptado sus prácticas tradicionales al “nuevo mundo”, pues, al fin y al cabo, es difícil imaginar una política que no sea mediática (Mazzoleni: 1998); como afirma el profesor de la UCM, Javier del Rey, en su artículo “¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?”, la comunicación política no es la política, pero la política no puede ejercerse en las sociedades modernas sin el concurso de los medios de comunicación, una idea desarrollada, a su vez, por Manuel Castells: “los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público” (Castells: 2009, pp. 261-262) o Hallin y Mancini (2004) al hablar de la convergencia de la política hacia la política mediática “típica de la globalización”.

Que la política se haya adaptado implica, y esto es importante resaltarlo aquí, que nuevos movimientos ciudadanos –gracias a Internet- han empezado a ejercer una vocación que antes no podían llevar a cabo, y que son los nuevos canales de comunicación, las nuevas redes sociales y la interacción gracias a la web 2.0, medios por donde los políticos se integran en el espacio público y por donde la opinión pública, a su vez, va haciendo política –aunque haya conllevado un proceso, a veces, costoso e

imperfecto a la hora de superar viejos hábitos o innovar desde las formas tradicionales de comunicación (López y Lara: 2009; Campos, López y Valera: 2013).

La política y la comunicación digital se convierten en un campo interrelacional cada vez más abordado por investigadores: la interacción con los ciudadanos y el interés de los políticos por crear blogs no sólo durante el período preelectoral (Cabezuelo y Ruíz: 2010); la importancia de las redes sociales para la implementación del marketing político por parte de los diputados en el Congreso español (Túñez y Sixto: 2011); o cómo los nuevos medios -Internet y las redes sociales- cambian el ecosistema de información política, "con nuevos canales e información fluyendo con mayor rapidez, con un consumidor que también ahora es generador de noticias: el nuevo prosumidor" (Lanza y Fidel: 2011), son solo algunos de los temas a los que nos podemos acercar.

Decir que la política de nuestra época es una política mediática no es la última palabra, sino la primera pregunta. ¿Cómo se traslada esto a los mecanismos de conflicto político, lucha política, participación política y toma de decisiones? ¿De qué forma se transforma la agencia política para resultar más eficaz en el ámbito de la política mediática? ¿Cuál es el efecto concreto de la política mediática en las campañas, la organización y el liderazgo políticos? ¿Hasta qué punto las redes horizontales de autocomunicación de masas y en concreto Internet y las comunicaciones inalámbricas modifican las prácticas políticas en comparación con la conducción de la política en los medios de comunicación de masas? [...] (Castells: 2009, pp. 264-265).

2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS DEL ARTÍCULO

El objetivo de este trabajo es analizar los movimientos ciudadanos que no tienen cabida ni voz en el sistema de representación política tradicional español ni en los medios de comunicación convencionales y que, gracias a Internet y a las nuevas formas de comunicación digital, han conseguido desarrollar corrientes de apoyo y hacerse un hueco en el espacio público llegando, así, a presentarse a las Elecciones Europeas del pasado mes de mayo de 2014.

Se trata de hacer notar cómo la forma de hacer política no es indiferente a los cambios en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En este caso no nos centramos en ver cómo las personalidades políticas de partidos ya establecidos adaptan sus acciones a la digitalización, sino cómo nuevas agrupaciones con vocación política consiguen su espacio en unas Elecciones gracias a Internet. Aunque la política mediática no se limite a las campañas electorales, éstas suponen un momento clave a analizar, ya que se trata de un período con más actividad política y atención mediática.

Además del análisis del funcionamiento de las cuatro formaciones que se presentaron a las Europeas en mayo de 2014: Movimiento RED, Podemos, Recortes 0 y Partido X; ha sido interesante hacer un análisis de seis de los medios de prensa digitales más leídos en España: El País, El Mundo, La Razón, ABC, Público y eldiario.es, con marcadas diferencias editoriales, para ver qué presencia tenían estas nuevas agrupaciones las dos últimas semanas de campaña electoral; es decir, desde el día que se publica la encuesta del CIS sobre los posibles resultados finales, día 9 de mayo, hasta el 24 de ese mismo mes, cuando acaba la campaña.

El fin sería analizar la presencia comunicativa de las nuevas formaciones en los medios convencionales, partiendo de la hipótesis de que siguen siendo éstos los principales canales de comunicación con la opinión pública y los capaces de generar un cambio –o no– ante una tendencia política concreta, reflejado esta vez en los resultados de las Elecciones Europeas. Y que, aun así, no debe desestimarse la web 2.0 como importante herramienta de integración de nuevos movimientos políticos en el marco comunicativo, aunque sea como instrumento auxiliar a los medios convencionales.

Para llevar a cabo el estudio se ha utilizado una metodología cuantitativa y cualitativa.

Cuantitativa en dos aspectos:

- Primeramente, por el análisis de la presencia de las nuevas formaciones (Movimiento RED, Podemos, Recortes 0 y Partido X) en espacios y redes de la web 2.0 (Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo, Instagram, Tumblr o Wordpress), contabilizando la cantidad de seguidores o suscriptores en los canales durante las fechas analizadas¹. Aunque un seguidor no tiene por qué ser un votante, ni siquiera un simpatizante, es una forma de contabilizar la presencia comunicativa entre los ciudadanos.
- En segundo lugar, al contabilizar cuántas noticias sobre las cuatro nuevas formaciones aparecían en la sección Elecciones Europeas de los seis medios digitales nombrados (El País, El Mundo, ABC, La Razón, Público, eldiario.es), durante el periodo preelectoral que abarca desde el 9 de mayo –publicación de la encuesta del CIS– hasta el 24 –día anterior al fin de las elecciones.

En cuanto a la parte cualitativa:

- En primer lugar, la observación general de los principios que alegan las nuevas formaciones, su construcción y su programa electoral. Un análisis de lo que dicen a través de Internet y sus canales de comunicación.
- Y en segundo lugar, en lo referente al análisis de los medios convencionales, el discurso que se desarrolla alrededor de las formaciones y su acción preelectoral: qué tipos de noticias hay; si se destaca algo en particular; y cómo es el discurso.

Todo esto con el objetivo de observar si la presencia o ausencia en los medios de comunicación convencionales ha sido coherente con el resultado final de las Elecciones Europeas. Evidentemente, aquí no se pueden analizar las razones de los votantes para elegir un partido u otro, ni siquiera si su opinión ha cambiado al leer una información o hacerse seguidor en Facebook de algún movimiento. Este análisis sólo trata de resaltar la presencia política en los medios de comunicación, convencionales o de reciente creación, y establecer cierta relación con los resultados finales de las Elecciones Europeas de 2014.

¹ Aunque sería conveniente completar la muestra con datos sobre la viralidad de un contenido o el número de posts durante esos días antes de las Elecciones Europeas, en el momento de redactar este artículo es imposible recuperar esos datos tal y como se reflejaban esas fechas, pues han cambiado sustancialmente.

3. LAS FORMACIONES

MOVIMIENTO RED

El Movimiento Renovación Democrática se inició alrededor de la figura del juez Elpidio Silva, como “referente en la lucha contra la corrupción”, según indicaba el movimiento en su página web establecida para las Elecciones Europeas. Su relevancia mediática había nacido de la instrucción en los casos de Blesa y Banco de Miami. En junio de 2013 decretó prisión sin fianza para Miguel Blesa por su gestión en la compra del City National Bank de Florida, siendo el primer banquero en España en ir a la cárcel desde el inicio de la crisis española, aunque pocos días después la Audiencia Provincial de Madrid anulaba parte de la causa y Blesa salía de la cárcel. Desde entonces, tal y como denunció el Movimiento, diversas presiones intentaron apartar a Silva de su carrera judicial.

Elpidio Silva afirma, como podemos ver en su web, que es necesaria una alternativa política que haga frente a lo que en sus palabras considera “corrupción del régimen de poder actual”. Basa su respaldo en una ciudadanía que está descontenta con la falta de soluciones que aportan los partidos políticos tradicionales, que se esconden bajo “etiquetas” y se alejan de la realidad que sufren muchas personas en el día a día con respecto a la economía, las instituciones judiciales y demás servicios públicos.

El programa electoral que Movimiento Red propuso basó su eje central en la lucha contra la corrupción de las instancias de poder como “condición básica para salir de la crisis”, pues el hecho de desviar dinero público a manos privadas suponía, según ellos, el empobrecimiento del país, el deterioro de su imagen internacional; se impedía así el buen funcionamiento de los servicios públicos básicos, mientras que atraía dinero negro y dificultades para reactivar la economía. Consideraban que era necesaria una “auditoría de la deuda soberana mediante una investigación minuciosa sobre su origen, su probable relación con el rescate a la banca y la corrupción”. Además, criticaban la política de recortes y austeridad que el Gobierno del Partido Popular estaba llevando a cabo en España, como causa de un mayor empobrecimiento del país, de la caída del consumo, del aumento del paro y, en definitiva, del “proceso de degradación social y económica”. Por último, reclamaban un poder judicial verdaderamente independiente.

Por lo que podemos observar, este movimiento no estaba basado en los criterios tradicionales de definición política entre “izquierdas o derechas”, sino que era impulsado por diferentes sectores de la ciudadanía, personas no agrupadas en torno a un color u otro, pero sí en torno al mismo objetivo de cambiar la situación actual y al sentimiento de descontento hacia la política tradicional y las instituciones democráticas. Crearon un proyecto que basaba su comunicación y su alcance en las nuevas vías que viene proporcionando Internet y las redes sociales, pues apenas tenían espacio en los medios de comunicación convencionales.

FINANCIACIÓN

La página web elaborada para las Elecciones Europeas permitía a los internautas, además, la posibilidad de enviar sus propuestas y, para su propia financiación –cubrir los gastos mínimos de la campaña electoral-, utilizaban el sistema de crowdfunding. Se

trataba de un mecanismo de donaciones y aportaciones por parte de los simpatizantes y militantes. Según ellos, no recibían financiación de ningún banco precisamente porque querían actuar con total independencia.

Asimismo, se establecían diferentes recompensas por participar: a cambio de 10 euros, el aportante recibía un pin del Movimiento Red; por 15 euros, una camiseta de la campaña; por 20, los dos regalos anteriores; por 25 euros, un poema manuscrito por Elpidio Silva; por 75, un cuento inédito original de Elpidio Silva; por 500, una sesión de trabajo en Bruselas con Elpidio Silva y su equipo sobre un tema de interés para el donante que pudiera ser tratado en el Parlamento Europeo; y ya por 1.000 euros, una reunión con diez personas del equipo que el aportante eligiese.

PODEMOS

El programa del movimiento Podemos, como indican en su página web oficial, fue elaborado a través de un procedimiento colectivo que implicó a miles de personas en tres etapas: debate y aportaciones online a título individual, enmiendas colectivas de los Círculos Podemos (Círculo Educación, Círculo Discapacidad, Círculo Feminismos, etc.) y referéndum online sobre las enmiendas.

El movimiento surgió, dicen, por el descontento de gran parte de la ciudadanía que quería romper con el tradicional bipartidismo imperante en España y que buscaba unas soluciones concretas, rehuendo el discurso tradicional de los partidos mayoritarios, que no aportaría las soluciones adecuadas. Una ciudadanía descontenta con la devaluación de las políticas sociales, víctima de una crisis económica que destruye empleo y que deja a la sociedad en una situación de precariedad y miseria, y ante la cual no veían que los partidos políticos tradicionales estuviesen aportando muchas soluciones, unos partidos en los que la corrupción era, cada vez más, la protagonista, por lo que la desconfianza y al abstencionismo o búsqueda de alternativas eran las consecuencias que, al parecer, conseguían, según Podemos.

En cuanto a la campaña electoral para las Elecciones Europeas, Podemos vio la alternativa en el programa colaborativo elaborado por miles de ciudadanos. Entre el pasado 27 de marzo y el 2 de abril se celebraron las Primarias de Podemos con 33.165 participantes, y a las que se presentaron 150 ciudadanos, avalados por alguno de los más de 200 Círculos Podemos. Entre los candidatos de la lista electoral estaban Pablo Iglesias, profesor de Ciencias Políticas; Teresa Rodríguez, profesora de Enseñanza Secundaria; Carlos Jiménez Villarejo, ex fiscal anticorrupción; Lola Sánchez Caldentey, licenciada en Ciencias Políticas; Pablo Echenique-Robba, científico titular del Consejo Superior de Investigaciones Científicas... hasta sesenta y cuatro ciudadanos con diferentes profesiones, algunos desempleados, autónomos, etc. con una vocación política de cambio.

FINANCIACIÓN

La página web proponía a los internautas la posibilidad de colaborar mediante aportaciones (crowdfunding), pues alegaban, como lo hizo Movimiento Red, no recibir financiación de ningún banco al querer actuar con total independencia.

RECORTES CERO

La agrupación electoral Recortes Cero se manifestó, también en su web, como un “proyecto en construcción” a partir de las ideas que diferentes agrupaciones locales pudiesen ir aportando y, por lo tanto, con un sentido plenamente enfocado a los ciudadanos y desde los ciudadanos en la línea en la que lo hicieron los movimientos descritos hasta el momento.

Su programa para las Europeas estaba basado en cinco puntos esenciales. En primer lugar, “redistribuir la riqueza para reactivar la economía y ayudar a las personas” (blindar las pensiones en la Constitución mediante referéndum, establecer un mínimo y un máximo salarial –así como romper con las desigualdades entre hombres y mujeres-, renegociar la devolución de la deuda pública, la creación de una Banca Pública y la recuperación del crédito en condiciones favorables para las pymes, autónomos y familias, etc.). En segundo lugar, “ampliar la democracia para dar participación y capacidad de decisión a los ciudadanos”, a través de la eliminación de la ley d’Hondt; la creación de una ley ciudadana que permita una democracia más directa; o a través del endurecimiento del código penal para los delitos de corrupción, entre otras propuestas. En tercer lugar, “defender la soberanía nacional para decidir de acuerdo a nuestras necesidades e intereses”, mediante la anulación de la reforma exprés de la Constitución que establece que los bancos alemanes cobren antes –la deuda- que los jubilados o funcionarios españoles; o a través de una política de paz y neutralidad para España. Otro punto era “fortalecer la libre unidad de todo el pueblo de las nacionalidades y regiones de España” con la defensa del derecho a la autodeterminación en las nacionalidades históricas, la transformación del Senado en una Cámara de representación territorial o el establecimiento de la cooficialidad y enseñanza de las diversas lenguas hispanas en todo el territorio nacional. Por último, se proclamaba un “frente amplio de unidad” que fuese expresión de los intereses del 90% de la población.

Se definieron como la única “agrupación electoral de ciudadanos” que se presentaban a las Elecciones Europeas del 25 de mayo de 2014.

Como explicó Nuria Suárez, portavoz de la coordinadora de Recortes Cero, la diferencia entre un partido político y una agrupación electoral es significativa: «Somos una agrupación de ciudadanos, nos organizamos por asambleas en barrios o pueblos y por votación se elige un grupo coordinador. Por orden de apoyo, en función del número de votos recibidos por cada candidato, se elabora la lista electoral».

FINANCIACIÓN

En este caso no se especificó ningún tipo de financiación ni sistema de crowdfunding.

RED CIUDADANA PARTIDO X

Se definieron ellos mismos, en su web, como “un método de trabajo y un pacto transversal y no ideológico de mínimos entre ciudadanos”.

La x representaba, decían, a alguien que cambiase completamente la idea de partido “para establecer una democracia verdadera”, es decir, la x representaba a la ciudadanía.

Propusieron que las Leyes se elaboraran en Internet o en espacios habilitados permanentemente en instituciones públicas a la vista de todos, y que todo el mundo pudiese aportar, como se viene haciendo, por ejemplo, en Islandia con la reciente Wikiconstitución de 2011.

El Partido X se definía como una herramienta para la consecución de las propuestas elaboradas desde “gente que sabe” y que superaran los bloqueos actualmente impuestos desde las instituciones y el gobierno.

Se presentaron a Europa no con la idea de cambiar caras, sino con el objetivo de “cambiar la forma de hacer las cosas”, pues cada vez más la vida de los ciudadanos europeos depende de aquello que se imponga desde la UE, por lo que consideraban que eran los ciudadanos los que debían determinar la agenda europea.

Su programa se basó en cortar las vías que permitiesen el establecimiento de la corrupción, acabar con el paro mediante la inversión y no el “austericidio”, establecer una economía al servicio de la economía y una democracia “digna del siglo XXI”. Lo querían hacer con un calendario riguroso sobre la base de un pacto ciudadano de mínimos creado por comisiones de expertos y enmendado por la ciudadanía (se enmendó entre el 24 de febrero y el 6 de marzo de 2014).

De entre los trece candidatos que se presentaron, cabría destacar a Hervé Falciani – coordinador de la comisión anticorrupción de la Red Ciudadana Partido X, colaborador activo con la justicia de varios países aportando información sobre evasión fiscal relacionada con 130.000 grandes fortunas que tienen cuentas no declaradas en Suiza-. También se presentó Simona Levi –“activista destacada de los movimientos sociales europeos en el tema de la libre circulación del conocimiento y que ha participado en los movimientos para el derecho a la vivienda, el uso del espacio público, y organiza plataformas para destapar la corrupción y la responsabilidad política de las injusticias económicas del estado español y en Europa”-; así como Raúl Burillo –que, en su carrera como técnico de la agenda tributaria, contribuyó a destapar algunos casos de corrupción y fraude fiscal- o la economista Susana Martín.

FINANCIACIÓN

Se trataba de un sistema de donaciones por transferencia directa a cuenta bancaria y otro de donaciones mediante monedas alternativas a través del ‘bitcoin’ o la ‘moneda social’.

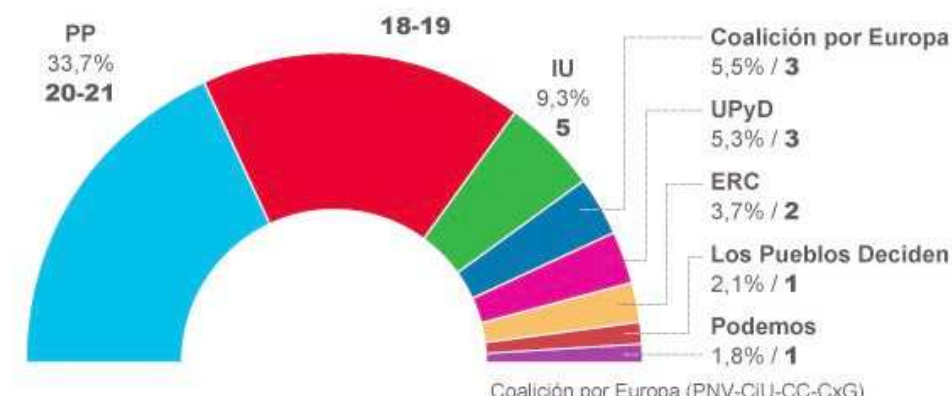
Respecto a las donaciones por transferencia bancaria, la agrupación expresó su deseo de publicar todos y cada uno de los datos de las donaciones que se recibían. Sin embargo, como la protección de datos es un derecho a tener en cuenta, la solución versó hacia un equilibrio entre la transparencia y ese respeto legítimo. Así pues, mientras la donación no superase como máximo los 1.000 euros mensuales, se preguntaba al transmitente si deseaba que se publicasen o no su nombre y apellidos. En caso de que no, se publicaba solamente la fecha e importe de la donación. Mientras que si la donación excedía los 12.000 euros anuales para una misma persona, su nombre y apellidos eran publicados directamente en la web.

Tabla 3.1. Canales de Comunicación

	Página web oficial	Facebook	Twitter	Wordpress	Youtube	Otros
Movimiento RED	Página web creada concretamente para la presentación a las Elecciones Europeas de Elpidio Silva	Facebook Un perfil con 1.724 amistades y una página de 'grupo abierto' que contaba con casi 50.000 miembros, además de las al menos 31 páginas de grupos locales	Twitter Una cuenta con más de 5.250 seguidores	Wordpress El Blog a través del cual compartían contenidos, información y noticias sobre el Movimiento y el juez Silva publicados en los medios de comunicación convencionales	Youtube Es la plataforma a través de la cual compartían vídeos y cuyo canal contaba con más de 400 suscriptores	
Podemos	página web En la que se detalló la información para las Elecciones Europeas	Facebook Con más de 149.000 miembros, además de los Círculos Podemos	Twitter Una cuenta con más de 43.200 seguidores		Youtube Más de 7.700 suscriptores	Vimeo
Recortes 0	Página web oficial	Facebook Su perfil contaba con más de 1.090 amistades, y su página con más de 3.030 seguidores. Por otra parte, disponía de varias páginas en la misma red social	Twitter Una cuenta con 396 seguidores		Youtube Cuenta con 80 suscriptores	
Partido X	Página web oficial y web dirigida a las Elecciones Europeas	Facebook Su página contaba con más de 73.260 seguidores	Twitter Con 34.889 seguidores		Youtube Cuenta con 3.138 suscriptores	Instagram Cuenta con 184 seguidores Tumblr

4. PRESENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES. ELECCIONES EUROPEAS 2014

Gráfico 4.1. Encuesta del CIS



Fuente: CIS

El 9 de mayo –el 8 en las versiones digitales- se publicaba la encuesta del CIS sobre las elecciones europeas en los principales medios de comunicación de la prensa escrita.

El País hablaba de un empate técnico entre PP y PSOE, pues los populares mostraban, en la encuesta, una ventaja de 2,7 puntos sobre los socialistas en estimación de voto –que también podría formar parte, no obstante, “del margen de error de la encuesta”-; y remarcaban la ruptura del bipartidismo, pues entre los dos partidos mayoritarios sumarían, a día 9 de mayo, el 64,7% de los votos, con posibilidad de bajar aún un poco más. Un porcentaje que no era tan bajo desde 1989. Por otra parte, el sondeo apuntaba a que el 23,8% tenía claro que no acudiría a votar, mientras que el 20,6% aún no lo había decidido –no obstante, la abstención parecía que sería más baja que el 55,1% que tuvo lugar en las últimas elecciones europeas-. Según los datos del CIS publicados en El País, entre los indecisos, “un 14% dudaba entre PP y PSOE; el 6,9% entre el PSOE y otras opciones de izquierdas, y un 2,7% entre PP y UPyD”. Y añade: “De las formaciones que concurren por primera vez, la única con opciones de escaño, según el CIS, sería Podemos con el 1,8% de los votos”.

En El Mundo, no obstante, la distancia de voto entre PP y PSOE se situaba en 5,7 puntos el 6 de mayo –aunque en la versión escrita del día 9, cuando empieza la campaña, establecen los mismos datos que el diario El País-. Además, durante todo el análisis los protagonistas son los dos partidos mayoritarios; aunque destacan que “IU y UPyD frenan su avance”, no sin hacer notar cierto tono despectivo: “Vitaminados por el ‘subidón’ que le dan la mayoría de los sondeos, IU encara la campaña sin su tradicional complejo de formación minoritaria”. Respecto a las nuevas formaciones surgidas de la movilización ciudadana, la única referencia que se les hace en este diario el primer día de campaña es una pequeña nota: “Nuevas Formaciones: Podemos, Primavera Europea (Equo, Compromís), Partido X, etc.”.

El diario ABC va en la misma dirección, aunque dedica un espacio importante a decir que Vox y Ciudadanos “quedarían fuera de las Elecciones si se cumpliera el pronóstico del CIS”. Respecto a las nuevas formaciones, no dice nada.

¿Y qué opinaron sobre esto las formaciones que analizamos en este trabajo? Se difundió por sus redes sociales el siguiente mensaje sobre una supuesta manipulación desde el CIS que difundía la web www.espiaenelcongreso.com:

La última encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) realizada hace un mes ha sido objeto de una burda manipulación, según denuncian funcionarios del CIS y ratifican todos los expertos demoscópicos consultados. El trabajo de los técnicos ha sido impecable pero los cargos políticos de este instituto han “metido la mano” para “maquillar” los resultados, según han hecho saber a “Espía en el Congreso” varios funcionarios de este organismo. La adulteración ha sido de tal calibre que cuando los ciudadanos han sido preguntados sobre la situación política española, las respuestas han sido contundentes: el 90% rechaza a Rajoy y Rubalcaba, el 80% al régimen en su conjunto que ha provocado la actual situación política y el **70% señala a PP y PSOE como máximos responsables**. Sin embargo, el CIS ha entregado a los periodistas un resultado que asegura que el PP obtendría el 31,9% de los votos, el PSOE 26,2%, IU 10,9%, UPyD 8,9%, CiU-PNV-CC, 4,5%, ERC 2,5%, Amaiur-BNG (Los pueblos deciden), 1,9%, Compromís (Primavera europea), 1,7% y “otros partidos” el 6,6%. “La manipulación ha sido escandalosa, como nunca se ha visto aquí”, dicen los técnicos del CIS, que aseguran que están percibiendo como los “nuevos partidos” como Vox, Podemos, Movimiento RED, Ciudadanos, Partido X o Recortes Cero “están calando ampliamente entre los ciudadanos, pero no nos dejan ni preguntar por ellos (www.espiaenelcongreso.com)”.

Si seguimos con el tratamiento que los medios de comunicación convencionales dieron acerca de las formaciones de reciente creación que buscaban ser la alternativa a los partidos políticos tradicionales, vemos que, en general, apenas tienen espacio en ellos. Podemos analizar algunos ejemplos:

En el caso de El País, en su apartado especial dedicado a las Elecciones Europeas, vemos que desde el día 9 de mayo al domingo 18 tan solo dedica cuatro noticias directamente relacionadas con ellos de las, aproximadamente, 175 publicadas en el apartado especial sobre las Elecciones Europeas. El día 9 se publican tres: una respecto a Movimiento RED y la figura de Elpidio Silva; la segunda respecto a Podemos y la sorpresa que supone su posible consecución de un escaño en el Parlamento Europeo; y la última en referencia a Hervé Falciani y el Partido X. La cuarta noticia, del 16 de mayo, va dedicada a Podemos y lo que predica esta formación.

Respecto a la segunda semana (del 19 al 24 de mayo), vemos una noticia sobre el juez Elpidio Silva y su intención de pedir la reapertura del ‘caso Blesa’; así como las entrevistas al cabeza de lista del Partido X, Hervé Falciani, y a Pablo Iglesias de Podemos.

En El Mundo, también observamos pocas noticias durante la primera semana de la campaña (solo tres). Sobre la formación Podemos, tenemos una de agencia del 8 de mayo en la que se habla del arranque de su campaña en Berlín, así como un pequeño artículo de opinión haciendo referencia al sistema de crowdfunding que tanto Podemos como el Partido X realizan en sus webs para poder financiarse y que es, dice, “ejemplo de transparencia”, aunque no es el único artículo de opinión con respecto a “los nuevos”. También hay un análisis más extenso relacionado con su particular forma de financiarse, pero poco más.

Si observamos las noticias de la segunda semana de campaña, vemos tan solo una referencia a la figura de Pablo Iglesias.

Si entramos a la sección sobre las Elecciones Europeas en el diario ABC, no hay ni una referencia a las nuevas formaciones, lo mismo que ocurre en el diario La Razón. Ambos medios, por cierto, notablemente dedicados a deteriorar la imagen de los socialistas pronosticando su aparatosa derrota y construyendo, en ellos, la imagen de una izquierda radical que amenaza con aplastar a la derecha.

Pero si analizamos la sección de las Elecciones Europeas del diario Público tampoco nos aparecen muchas noticias sobre las nuevas formaciones (6). Sí que es cierto que, por ejemplo, en el caso de Podemos hay numerosos artículos que hablan de ellos, pero de meses anteriores a la campaña; o puede que alguna pequeña noticia como la del arranque de su campaña en Berlín o su 'inesperada' entrada en la encuesta del CIS. Del Partido X, sin embargo, podemos ver más referencias: su denuncia respecto a las encuestas electorales, que consideran que no tienen en cuenta ni las redes ni la calle, pues según ellos no reflejan la realidad, ya que el Partido X estaba causando un fuerte impacto y el CIS ni siquiera lo nombraba. Además, según Público, un reciente estudio "señala al Partido X como la formación cuyos contenidos gozan de mayor impacto real entre cinco partidos políticos emergentes. Del mismo modo, la capacidad de respuesta de su comunidad de usuarios figura en segundo lugar, tras la formación dirigida por Pablo Iglesias, Podemos". Otras noticias que aparecen en este medio acerca de las nuevas formaciones es la propuesta de un debate entre Partido X y Podemos o la denuncia del Partido X a una normativa aprobada por el Ejecutivo –una base de datos sobre las cuentas bancarias de el Estado español- que, dicen, no implica la vigilancia de los paraísos fiscales. También se ha publicado un pequeño vídeo respecto a las formaciones Movimiento RED, Partido X y Podemos.

La nota discordante la da eldiario.es, medio en cuyo apartado sobre las Elecciones Europeas podemos ver, durante la primera semana de campaña, noticias relacionadas con los nuevos partidos de forma más asidua. Hay entrevistas a los candidatos del Partido X: Simona Levi y Raúl Burillo; subrayan el impacto que Podemos está teniendo entre la ciudadanía, así como la reciente baja de seis miembros de la lista del partido Movimiento RED debido, parece ser, a desavenencias internas, entre las que figura la consideración de que se trata de una formación demasiado "personalista". Hay, además, un artículo sobre la preocupación del PP ante la irrupción de nuevos partidos, como Ciudadanos o Podemos. Durante la segunda semana de campaña, se publica una entrevista a Pablo Iglesias y su posible intención de presentarse a las Elecciones Generales; así como la respuesta del responsable de la campaña de Podemos, Iñigo Errejón, ante la pregunta de Izquierda Unida a la Junta Electoral sobre si los candidatos pueden ser tertulianos.

De forma general, no es difícil ver que las nuevas formaciones que hemos analizado en estas páginas no tienen apenas espacio en los medios de comunicación convencionales –al menos en prensa-; y que, cuando hay noticias, suelen girar alrededor de la figura que encabeza la lista de la formación a las Elecciones Europeas (Pablo Iglesias, Elpidio Silva o Falciani).

5. 25M: ELECCIONES EUROPEAS

Gráfico 5.1.



Fuente: elmundo.es

Los resultados de las Elecciones Europeas del 25 de mayo supusieron la ruptura del bipartidismo imperante en España con el PP y el PSOE. Los dos grandes partidos que habían gobernado el país ininterrumpidamente desde 1977 perdieron más de cinco millones de votos y 30 puntos sobre las europeas de 2009.

En cuanto a las formaciones aquí analizadas, la gran sorpresa –y la única que consiguió presencia en el Parlamento, con 5 escaños– fue Podemos. Con respecto a Movimiento RED, se llevó 17.000 votos (el 0,77%); mientras que el Partido X solo consiguió el 0,74%, con 16.300 votos; y la 'Agrupación Electoral Recortes 0' el 0,17% del total de votos.

Podemos era, de las cuatro formaciones, la que tenía más seguidores en las redes sociales, seguida del Partido X –ver tabla 3.1.–. Además, estas dos formaciones eran las que, en comparación, tuvieron más presencia en los medios convencionales de prensa analizados. La cuestión es que, entre estas dos, hay un elemento de importancia que aún no ha sido mencionado y que las diferencia, y es que Podemos le dio muchísima importancia a la figura de Pablo Iglesias por la fama que fue adquiriendo como tertuliano en la televisión, mientras que el Partido X permaneció en el anonimato casi un año. Movimiento RED también surgió alrededor de una figura principal, el juez Elpidio Silva; pero su éxito no fue nada comparado al de Pablo Iglesias, pues la fama de Silva le viene dada por su trabajo en el caso Blesa, pero no por su iniciativa con Movimiento RED.

6. CONCLUSIONES

Internet y los canales establecidos en la web 2.0 han demostrado ser un instrumento muy útil de comunicación y presencia en el espacio público. Y así lo corroboran las diferentes formaciones que se han visto en el presente trabajo. Formaciones que, aunque diferenciadas por algunos aspectos derivados de su origen, tienen como denominador común principal el desarraigo con la política tradicional, lo que se ha convertido en la causa de su voluntad de integración en el sistema político actual a través de procesos como las Elecciones Europeas del pasado mes de mayo de 2014.

Presencia han tenido, pero siguen siendo los medios de comunicación convencionales, como la televisión, la prensa o la radio, la fuente de información de noticias políticas que inspira más confianza. Principalmente porque, como dice Manuel Castells (2009),

los medios convencionales siguen satisfaciendo las necesidades emocionales de los receptores, pues cada uno, con su línea editorial, hace creer “lo que quieren creer” sus receptores afines.

Varios estudios parecen indicar que la gente tiende a creer lo que quiere creer [...] Son mucho más críticos a la hora de evaluar hechos que contradicen sus creencias que aquellos que respaldan lo que piensan (2009, pp. 211-212).

La escasa cobertura informativa que les han dado los medios convencionales a las nuevas formaciones y el resultado que éstas han obtenido en las Elecciones nos dan una pista de lo que estamos diciendo. Una cobertura que, aunque escasa, no hubiera sido posible si estas formaciones no hubiesen establecido su estrategia informativa a través de Internet.

Puede que Internet haya revolucionado el panorama comunicativo, pero sigue siendo un campo desconocido para la mayor parte de las personas, sobre todo las que no forman parte del sector más joven de la sociedad –que inunda las redes sociales- y que además es un sector, por su parte, poco dado a votar. Aun así, es en esta audiencia y en el mismo campo de Internet donde las nuevas agrupaciones depositan la esperanza de un cambio a nivel comunicativo. La falta de confianza en las instituciones gubernamentales lleva a la búsqueda de fuentes alternativas (Pew: 2007).

La sorpresa, es verdad, ha sido Podemos con la consecución de cinco escaños en el Parlamento Europeo, pero, como hemos indicado en el apartado anterior, su fama y la consecución de seguidores en las redes sociales, fue impulsada por la presencia de Pablo Iglesias en tertulias televisivas. Por lo que ha sido la televisión el instrumento que ha ayudado a esta formación a establecerse y a aumentar su presencia en la web 2.0.

Internet, en el ámbito de la política, aún no supera a los medios convencionales; de hecho, se ayuda de ellos. Aun así, es un campo que no debe perderse de vista, porque lo que no aparece en los medios convencionales encuentra vías de comunicación alternativas, vías que de las que cada vez más un gran sector de la opinión pública se vale para informarse ante las carencias de los medios convencionales, según indica el Instituto Pew. Algo que las nuevas formaciones políticas tienen muy presente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

“Cuentas y financiación transparente” [disponible en Internet] partidox.org <http://partidox.org/cuentas/> [consulta: 13 de mayo de 2014].

“Elpidio José Silva” [disponible en Internet] elpidiosilva2014.com <http://elpidiosilva2014.com/nuestro-candidato.html> [consulta: 9 de mayo de 2014].

“Hoja de ruta” [disponible en Internet] partidox.org <http://partidox.org/medidas/> [consulta: 13 de mayo de 2014].

“Nuestras propuestas” [disponible en Internet] elpidiosilva2014.com <http://elpidiosilva2014.com/nuestro-programa.html> [consulta: 9 de mayo de 2014].

“Programa de acción para el Parlamento Europeo” [disponible en Internet] partidox.org <http://partidox.org/programa-europeo/> [consulta: 13 de mayo de 2014].

“Red Ciudadana Partido X, el Partido del Futuro” [disponible en Internet] partidox.org <http://partidox.org/que-es/> [consulta: 13 de mayo de 2014].

“Si quieres un resultado diferente, haz algo diferente” [disponible en Internet] eleccioneseuropeas.partidox.org <http://eleccioneseuropeas.partidox.org/candidatos/> [consulta: 18 de mayo de 2014].

‘Podemos’ [disponible en Internet] www.podemos.info <http://www.podemos.info/es/content/lista> [consulta: 11 de mayo de 2014].

‘Podemos. Financiación colectiva y transparente’ [disponible en Internet] www.podemos.info <http://crowdfunding.podemos.info/> [consulta: 11 de mayo de 2014].

Aduri, Iñigo: “El CIS da al PP una ajustada victoria en las europeas, en las que irrumpe Podemos” [disponible en Internet] publico.es 8 de mayo de 2014 <http://www.publico.es/519359/el-cis-da-al-pp-una-ajustada-victoria-en-las-europeas-en-las-que-irrumpe-podemos> [consulta: 20 de mayo de 2014].

Álvarez, Isra: “Recortes Cero se presenta como la única agrupación electoral de ciudadanos para las europeas” [disponible en Internet] 20minutos.es 2 de abril de 2014 <http://www.20minutos.es/noticia/2102986/0/recortes-cero/agrupacion-electoral-ciudadanos/elecciones-europeas/> [consulta: 13 de mayo de 2014].

Atlas: “Herederos del 15-M en las Elecciones Europeas” [disponible en Internet] publico.es 18 de mayo de 2014 <http://www.publico.es/publico-tv/video/192212/herederos-del-15-m-en-las-elecciones-europeas> [consulta: 20 de mayo de 2014].

Cabezuelo, F. y Ruiz, M. (2010): “Comunicación digital y política en Aragón: una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 65, pp. 340-353.

Calleja, Mariano (Madrid): “La campaña empieza con una ventaja apretada del PP sobre los socialistas” ABC 9 de mayo de 2014.

Valera, L.; Campos, E. y López, G. (2013): “¿Reproduciendo la lógica mediática? Un estudio empírico sobre el impacto del debate electoral español en nuevos y viejos medios”. En *Perspectivas de la Comunicación*, vol. 6, nº 1, pp. 29-49.

Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castro, Irene: “Podemos debería poner nerviosa a la gente de la casta y no a la U” [disponible

en Internet] eldiario.es 21 de mayo de 2014 http://www.eldiario.es/europeas_2014/Podemos-iniciativa-deberia-nerviosa-IU_0_262474676.html [consulta: 24 de mayo de 2014].

Castro, Irene: "Podemos se crece en la recta final de la campaña" [disponible en Internet] eldiario.es 18 de mayo de 2014 http://www.eldiario.es/europeas_2014/Podemos-crece-recta-final-campana_0_261424090.html [consulta: 20 de mayo de 2014].

Castro, Irene: "Seis miembros de la lista del juez Elpidio Silva abandonan su candidatura" [disponible en Internet] eldiario.es 13 de mayo de 2014 http://www.eldiario.es/europeas_2014/miembros-Elpidio-Silva-abandonan-candidatura_0_259674704.html [consulta: 20 de mayo de 2014].

Cortizo, Gonzalo: "La irrupción de nuevos partidos preocupa mas al PP que al PSOE" [disponible en Internet] eldiario.es 18 de mayo de 2014 http://www.eldiario.es/europeas_2014/nuevos-partidos-instala-PP-PSOE_0_261424211.html [consulta: 20 de mayo de 2014].

De Barrón, Iñigo: "Miguel Blesa, al salir de prisión: 'quiero un juez imparcial'" [disponible en Internet] elpais.com 20 de junio de 2013 http://economia.elpais.com/economia/2013/06/20/actualidad/1371725472_667833.html [consulta: 9 de mayo de 2014].

Del Rey, J. (1996): «¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?». *ZER: revista de estudios de comunicación*, nº 1.

Efe: "El partido Podemos arranca su campaña electoral en Berlín" [disponible en Internet] elmundo.es 8 de mayo de 2014 <http://www.elmundo.es/espana/2014/05/08/536be01de2704e24278b4587.html> [consulta: 20 de mayo de 2014].

El Mundo: "El PP amplía en dos décimas su ventaja sobre el PSOE, según el CIS" [disponible en Internet] elmundo.es 6 de mayo de 2014 <http://www.elmundo.es/espana/2014/05/06/5368baee268e3e82638b456f.html> [consulta: 9 de mayo de 2014].

El Mundo: "Un ejemplo del que PP y PSOE deberían tomar nota" [disponible en Internet] elmundo.es 15 de mayo de 2014 <http://www.elmundo.es/opinion/2014/05/15/537515c7268e3e18358b457c.html> [consulta: 20 de mayo de 2014].

Elmundo.es/ Europa Press: "Blesa sale de la cárcel tras depositar la fianza de 2,5 millones de euros" [disponible en Internet] elmundo.es 17 de mayo de 2013 <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/05/17/economia/1368808186.html> [consulta: 9 de mayo de 2014].

Europa Press: "El juez envía a prisión a Blesa porque no cree sus explicaciones" [disponible en Internet] eldiario.es 5 de junio de 2013 <http://www.eldiario.es/politica/>

acuerda-prision-incondicional-Miguel-Blesa_0_139986617.html [consulta: 9 de mayo de 2014].

Garea, Fernando: "El CIS apunta a un empate técnico" [disponible en Internet] elpais.com 8 de mayo de 2014 http://politica.elpais.com/politica/2014/05/08/actualidad/1399574304_358472.html [consulta: 9 de mayo de 2014].

Gómez-Robledo, Marina: "No se ha hecho nada para impedir que una crisis se vuelva a producir" [disponible en Internet] elpais.com 23 de mayo de 2014 http://politica.elpais.com/politica/2014/05/20/actualidad/1400594762_326679.html [consulta: 24 de mayo de 2014].

Hallin, C. y Mancini, P. (2004a): *Comparing Media Systems, Three Models of Media and Politics*. Cambridge, Cambridge University Press. [Ed. cast.: *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, Barcelona, Editorial Hacer, 2008.].

Jiménez Gálvez, J.: "El Partido X arranca con la participación de Hervé Falciani como gran incógnita" [disponible en Internet] elpais.com 9 de mayo de 2014 http://politica.elpais.com/politica/2014/05/08/actualidad/1399563405_536327.html [consulta: 18 de mayo de 2014].

Kadner, Marién: "El juez Silva anuncia que pedirá reabrir el 'caso Blesa' en un acto de partido" [disponible en Internet] elpais.com 22 de mayo de 2014 http://politica.elpais.com/politica/2014/05/22/actualidad/1400755599_287534.html [consulta: 24 de mayo de 2014].

Kadner, Marién: "Pablo Iglesias: 'lo que tenemos claro es que este euro no sirve'" [disponible en Internet] elpais.com 23 de mayo de 2014 http://politica.elpais.com/politica/2014/05/23/actualidad/1400863156_284091.html [consulta: 24 de mayo de 2014].

Kadner, Marién: "Podemos llama a los ciudadanos a comprometerse políticamente" [disponible en Internet] elpais.com 16 de mayo de 2014 http://politica.elpais.com/politica/2014/05/15/actualidad/1400186895_257614.html [consulta: 18 de mayo de 2014].

L.Á.S/ C.R.G. (Madrid): "Desmovilización electoral" *El Mundo* 9 de mayo de 2014.

Lanza, L. y Fidel, N: "Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos". En *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, vol.35, pp. 53-63, ISSN 1668-5229.

López de Miguel, Alejandro: "El Partido X denuncia las violaciones de derechos del decreto sobre blanqueo del Gobierno" [disponible en Internet] publico.es 14 de mayo de 2014 <http://www.publico.es/politica/520719/el-partido-x-denuncia-las-violaciones-de-derechos-del-decreto-sobre-blanqueo-del-gobierno> [consulta: 20 de mayo de 2014].

López de Miguel, Alejandro: "El Partido X denuncia que las encuestas electorales no tienen en cuenta las redes ni la calle" [disponible en Internet] publico.es 13 de mayo de 2014 <http://www.publico.es/politica/520439/el-partido-x-denuncia-que-las-encuestas-electorales-no-tienen-en-cuenta-las-redes-ni-la-calle> [consulta: 20 de mayo de 2014].

López de Miguel, Alejandro: "El Partido X desafía a Podemos a un debate para que la ciudadanía 'no los confunda'" [disponible en Internet] publico.es 13 de mayo de 2014 <http://www.publico.es/politica/520497/el-partido-x-desafia-a-podemos-a-un-debate-para-que-la-ciudadania-no-los-confunda> [consulta: 20 de mayo de 2014].

López, G. y Lara, T. (2009): "Blocs i processos electorals: la blocosfera política espanyola davant de les eleccions generals de 2008". *Quaderns del CAC*, nº 33. pp. 43-52.

M.K.: "El recién nacido Podemos se convierte en la sorpresa del CIS en un año" [disponible en Internet] elpais.com 9 de mayo de 2014 http://politica.elpais.com/politica/2014/05/08/actualidad/1399569896_077942.html [consulta: 18 de mayo de 2014].

M.K.: "Movimiento Red canta a Elpidio Silva" [disponible en Internet] elpais.com 9 de mayo de 2014 http://politica.elpais.com/politica/2014/05/08/actualidad/1399575768_073000.html [consulta: 18 de mayo de 2014].

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

Mazzoleni, G. (1998). *La comunicazione politica*. Bolonia: Il Mulino.

McLuhan, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

Pérez de la Cruz, Javier: "Podemos busca en Berlín el voto de los 'exiliados económicos'" [disponible en Internet] publico.es 9 de mayo de 2014 <http://www.publico.es/politica/519514/podemos-busca-en-berlin-el-voto-de-los-exiliados-economicos> [consulta: 20 de mayo de 2014].

Riveiro, Aitor: "Pablo Iglesias: 'estaría dispuesto, si los compañeros lo ven así, a presentarme a las generales'" [disponible en Internet] eldiario.es 19 de mayo de 2014 http://www.eldiario.es/europeas_2014/gente-dice-queremos-vuelvas-volvere_0_261774413.html [consulta: 24 de mayo de 2014].

Riveiro, Aitor: "Simona Levi: 'hay que ocupar el espacio del bipartidismo para que no lo hagan fórmulas populistas'" [disponible en Internet] eldiario.es 18 de mayo de 2014 http://www.eldiario.es/europeas_2014/Simona-Levi-bipartidismo-populistas-extremistas_0_260724645.html [consulta: 20 de mayo de 2014].

Rodríguez Tous, Juan Antonio: "Nuevos partidos" [disponible en

Internet] elmundo.es 7 de mayo de 2014 <http://www.elmundo.es/andalucia/2014/05/07/5369cfb422601dd04d8b456a.html> [consulta: 20 de mayo de 2014].

Simón, Pedro: "De cuando Pablo Iglesias fundó un partido" [disponible en Internet] elmundo.es 20 de mayo de 2014 <http://www.elmundo.es/espana/2014/05/20/537b039a268e3e66298b4572.html> [consulta: 24 de mayo de 2014].

Túñez, M. y Sixto, J. (2011): "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook», en *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 66, pp. 210-234.

Un espía en el Congreso: "La manipulación de las encuestas: el 90% rechaza a Rajoy y Rubalcaba, 80% al régimen y 70% a PP y PSOE" [disponible en Internet] espiaenelcongreso.com 8 de mayo de 2014 <http://www.espiaenelcongreso.com/2014/05/08/la-manipulacion-de-las-encuestas-el-90-rechaza-rajoy-y-rubalcaba-el-80-al-regimen-y-el-70-pp-y-psoe/> [consulta: 9 de mayo de 2014].

Vera, Joaquín: "'Crowdfunding' para campañas electorales de bajo coste" [disponible en Internet] elmundo.es 16 de mayo de 2014 <http://www.elmundo.es/espana/2014/05/16/5375c1ca22601d2f7c8b456d.html> [consulta: 20 de mayo de 2014].

Podemos: el ciberactivismo ciudadano llega a la política europea *Podemos: Citizen Cyberactivism Reaches European Policy*

Marián Alonso González
malonsog@us.es
Universidad de Sevilla

Recibido: 31/07/2014

Aceptado: 05/11/2014

RESUMEN

Internet está democratizando los medios y los sistemas políticos, de manera que rompe el sentido único de la comunicación de masas y refuerza el modelo simétrico bidireccional en el que la comunicación se vuelve universal, omnipresente y libre.

A ello han contribuido de manera decisiva las redes sociales, las cuales democratizan la información y permiten a los usuarios participar de forma activa en la red a través de aplicaciones gratuitas de fácil manejo gracias a las cuales dejan de ser meros receptores de información para convertirse en emisores y productores de contenidos.

Las comunidades virtuales interconectan a personas con afinidades comunes y por eso se han convertido en una herramienta clave a la hora de organizar movimientos sociales que encuentran en el ciberespacio un nuevo ámbito de comunicación para informar, organizarse y actuar, conformando una revolución tecnológica y social.

Dentro de este contexto surge un nuevo concepto, el "ciberactivismo", entendido este como el conjunto de tecnologías de la información que posibilitan comunicaciones más rápidas en los movimientos y difusiones de información a una gran audiencia, generando una democracia digital que se vale de las nuevas tecnologías para reforzar la participación social y política.

La presente investigación se centrará en estudiar cómo el uso en positivo de las redes sociales ha posibilitado el auge del partido político Podemos que, con tan sólo tres meses de vida, ha logrado cinco asientos en el Parlamento Europeo, un estreno que bate récords en la historia democrática de los comicios en España.

PALABRAS CLAVE

Redes Sociales, Internet, ciberactivismo, partidos políticos, Podemos

ABSTRACT

The Internet is democratizing the news media and the political system, so that it breaks the one-way mass communication model and it enhances a symmetrical and bidirectional model in which communication becomes universal and free. Especially decisive in this process are social networks, since they democratize information access and allow users to participate in the public sphere so that they cannot be conceived as passive information recipients anymore, but rather as content producers. Virtual communities bind together like-minded people and thus they have become key tools in organizing social movements, which find a new space in the cyberspace to inform, organize and act, allowing for a social and technological revolution. Within this context, the concept of cyberactivism, conceived as the set of digital technologies that allow faster communications among a great audience, helps create a digital democracy that enhances social and political participation through new technologies. This study will analyze how the positive use of social networks has allowed the boom of the political party Podemos in less than three months of existence, since the party gained five seats in the European Parliament, a record in the history of Spanish democracy.

KEY WORDS

Social Media, Internet, cyberactivism, political parties, Podemos

1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno de las redes sociales ha crecido de forma exponencial en los últimos años, en paralelo al desarrollo de las herramientas derivadas de la Web 2.0, que son aquellas gracias a las cuales el usuario pasa de ser un mero consumidor de contenidos a participar en la construcción y elaboración de los mismos, y que constituyen nuevos canales por los que puede circular una mayor cantidad de información.

Esta evidente democratización que garantiza Internet supone la ruptura del sentido único de la comunicación de masas y conforma un nuevo orden bidireccional en el que la información se vuelve universal y omnipresente y en el que es más difícil controlar la distribución de contenidos de manera masiva.

Gracias a Internet, el ciudadano se convierte en emisor de contenidos, rompiendo las tradicionales reglas del juego político en el que los medios de comunicación han sido durante décadas la única vía de acceso a los acontecimientos, configurando a su gusto la realidad política nacional e internacional.

La crisis de representación por la que atraviesan partidos políticos y sindicatos ha favorecido que los medios de comunicación convencionales sean cuestionados y que se abra un nuevo espacio digital que garantiza la participación y que supone “una oportunidad para la ciudadanía, en términos de activismo y deliberación sobre los asuntos públicos”. (Resina, 2010: 145)

La movilización social cuenta en Internet con un relevante universo donde sus principales protagonistas informan, organizan, actúan e incluso, dominan. Por tanto, Internet refuerza el modelo simétrico bidireccional enunciado por Grunig y Hunt (1984), basado en la comprensión mutua entre públicos y organización, y es a esto a lo que intentan sacarle rendimiento partidos políticos y movimientos sociales.

Tanto es así que las redes sociales, especialmente Twitter y Facebook, han dado paso a un nuevo fenómeno de periodismo ciudadano que contribuye a la democratización de la información, ya que esta nueva figura comunicativa, que Dan Gillmor (2004) denomina “prosumer”, es decir, el ciudadano que se convierte en productor y consumidor de la información, “logra articular un Periodismo que no responde al poder sino al interés y las inquietudes de los ciudadanos”.

Frente a aquellos que argumentan que el periodismo ciudadano conduce a un posible relativismo del Periodismo, ya que se queda sin la principal cualidad del comunicador, la de mediador de la realidad circundante, Gillmor afirma que los parámetros que rigen el periodismo profesional: “exactitud, exhaustividad, imparcialidad e independencia”, son los mismos que manejamos diariamente los ciudadanos cuando queremos dar información a otra persona. No obstante, matiza que:

no se trata de reemplazar a los profesionales sino de ayudar a que se expanda el eco periodístico en el sistema con el objetivo de que cuando la gente empiece a crear sus propios medios en la red puedan empezar a trabajar con otra gente de manera colaborativa y, de esta forma, conseguir una

sociedad más activa a nivel social y político (Gillmor, 2004).

La presente investigación se centrará 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. Para ello estudiaremos el caso de Podemos, un partido que casi sin dinero y con un programa político improvisado ha logrado en el plazo de tres meses cinco escaños en el Parlamento Europeo, recogiendo el testigo que en su día representó el movimiento de los indignados del 15-M.

2. INTERNET Y REDES SOCIALES

Internet ha provocado un efecto de incremento de la complejidad en la realidad. La inmediatez con la que se transmiten los flujos de información ha modificado la naturaleza de las relaciones sociales, hasta el punto de que algunos autores hablan de una “sociedad red”, propia de una supuesta era de la información (Castells, 2001).

Aunque las redes interpersonales no suponen un fenómeno nuevo, sí lo es cómo han modificado las relaciones entre las personas y la forma de comunicarse entre ellas, hasta el punto de poder hablar de una cultura participativa que transforma la sociedad en la que vivimos.

De hecho, algunos investigadores ven en ellas una auténtica comunicación democrática, caracterizada por el diálogo, la participación y los flujos bidireccionales (García Orta, 2005: 18). Sonia Blanco incluso manifiesta que gracias a ellas 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” (2009:17). 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)

Las nuevas tecnologías aplicadas a la Web 2.0 han puesto de manifiesto que otra forma de comunicación es posible, hasta el punto de poder hablar de una alternativa mediática como la que anuncia Marcos Rost-Martin: “las fuentes de información primaria están cambiando y un grupo de personas, no necesariamente conectadas entre sí, puede contrastar una noticia a una velocidad superior de lo que podría hacerlo un simple periodista”. (Ros-Martín, 2005: 1)

Dentro de este contexto, los grandes medios de comunicación se están viendo obligados a redefinir su papel, ya que 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 y han roto el sentido único en la comunicación de masas para dar paso a una comunicación libre y universal en la que juegan un papel importante las redes sociales, las cuales se convierten en instrumentos muy eficaces para potenciar las ventajas de las organizaciones, permitiéndoles un contacto casi permanente con sus públicos a

unos costes muy reducidos y reforzando el modelo simétrico bidireccional.

No obstante, la interacción inmediata que generan las redes sociales ha provocado que lo que se gana en participación se pierda en garantías de la calidad del contenido, ya que la posibilidad de contrastar hechos colisiona con la descentralización y falta de regulación que posee la Red. En este sentido, Bru Rovira, en una entrevista concedida a Andrea Rizzi (2011) en El País afirma que:

el concepto de rapidez es bueno para el periodismo. La información es algo que está pasando en el momento. Pero -en el periodismo así como en el modo de vida contemporáneo, el capitalismo de consumo frenético- es un concepto que va a contracorriente de lo que es la reflexión, la profundidad y el propio ritmo de la historia y de la vida humana. (...) . El gran debate es cómo hacemos un periodismo de calidad cuando hemos perdido el tiempo que se necesita para hacerlo.

Dadas estas condiciones, la propagación del rumor puede ser infinita. En este sentido, Ángel Alayón (2011) alerta de la peligrosidad que la extensión del rumor puede tener en las redes sociales, asegurando que su éxito reside en que favorece la polarización de grupos, un factor que incide, siguiendo las teorías de Sunstein, en la credibilidad del rumor.

Según el jurista y politólogo Cass R. Sunstein (2009) en su obra 'On Rumours', las refutaciones razonadas y las correcciones basadas en pruebas objetivas no siempre logran acabar con los falsos rumores. Ello es debido a dos mecanismos convergentes: el efecto cascada y la polarización de grupos. El efecto cascada hace que la señal se refuerce cuanto más gente la recibe, hasta llegar a un punto en que es casi imposible resistirse a ella. A menudo, se trata de una cascada de conformismo en la que el rumor es aceptado no porque se crea en él, sino para ganarse la simpatía y el favor de los que lo comparten.

Por su parte, la polarización de grupos es una forma de asimilación tendenciosa en la que los rumores se respaldan porque provienen de personas de mentalidad afín o con intereses compartidos. Es decir, nuestras opiniones se fortalecen y hacen más extremas cuando las compartimos con personas afines y estas nos las corroboran, pero también cuando las discutimos con quienes discrepamos, afianzándonos de nuevo en su error y en nuestro acierto.

Todo ello se magnifica sobremanera en las redes sociales, adquiriendo incluso las dimensiones de un contagio epidémico. El grado de penetración de las redes sociales en nuestra sociedad es cada vez mayor y una tendencia imparable, gracias, en gran medida, al uso de los smartphones, los cuales permiten estar conectados a cualquier hora y en cualquier lugar.

De hecho, según se desprende de la 16ª Encuesta Anual de Navegantes en la Red, que realiza la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), la implantación del uso de Internet a través de los teléfonos móviles ha crecido un 68,9%, al tiempo que la tablet, como dispositivo de acceso, ha disparado su grado de penetración, pasando de un 14% en 2013 al 58,8% en 2014.

La proliferación de este tipo de dispositivos permite la obtención de datos como que el 84,4% de los españoles entra en Internet varias veces al día, el 42,1% de las conexiones se realiza desde la calle o el transporte público (el doble que en 2013) y la inmensa mayoría de las mismas son para acceder a las redes sociales (68%), siendo Facebook la que ostenta el liderazgo absoluto (90,3%), seguido a gran distancia de Twitter (45,1%) (AIMC, 2014).

Otro dato significativo que se desprende de este estudio es el alto nivel de participación por parte de los internautas en la creación de contenidos de las páginas web. De hecho, el 42,3% colabora con comentarios, opiniones y textos, un 41,7% sube fotos y el 10,2% lo hace con contenidos multimedia. A todo ello ha contribuido el uso generalizado de YouTube y las nuevas fórmulas de participación ciudadana que los diarios online han puesto en uso.

De igual forma, se ha incrementado el uso de aplicaciones de redes sociales; así, el 72,2% reconoce usarlas en el móvil, mientras que el 63% lo hace en la tablet, y más del 15% realiza comentarios en las mismas mientras ve la televisión.

3. CIBERACTIVISMO, MOVIMIENTOS SOCIALES Y POLÍTICA

Internet ha supuesto la creación de una nueva esfera de relación social que pone en contacto a millones de personas cada día favoreciendo el surgimiento de esferas públicas periféricas donde se facilita la conexión entre ellas y donde se favorece la influencia de las mismas en la esfera central.

Las comunidades virtuales interconectan a personas con afinidades comunes y por eso se han convertido en una herramienta clave a la hora de organizar movimientos sociales que encuentran en el ciberespacio un nuevo espacio de comunicación para informar, organizarse y actuar, conformando una revolución tecnológica y social.

La pluralidad de formas cibernéticas ofrece la posibilidad de que emerjan muchos discursos que antes estaban ausentes y da visibilidad a muchos públicos marginados. Es por ello que dentro de este contexto surge un nuevo concepto, el "ciberactivismo", entendido este como el conjunto de tecnologías de la información que posibilitan comunicaciones más rápidas en los movimientos y difusiones de información a una gran audiencia, generando una democracia digital que se vale de las nuevas tecnologías para reforzar la participación social y política.

Según David de Ugarte, el ciberactivismo no es una técnica, sino una estrategia y en este sentido manifiesta que "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 lo reenvíen a su lista de contactos". (De Ugarte, 2007)

Una definición así implica pensar el ciberactivismo como un "boca a boca" mediado por la tecnología, cuya finalidad sería la difusión de un mensaje determinado valiéndose,

en este caso, de Internet y toda otra herramienta tecnológica.

La crisis económica global y el progresivo deterioro de la legitimidad de los intermediarios establecidos (políticos y periodistas) han favorecido el desarrollo de un ciberactivismo cuyos objetivos apuntan a las bases mismas de un sistema decadente: bancos, partidos y medios de comunicación (Tascón y Quintana, 2012). Un ciberactivismo que pretende la visibilización de problemáticas que no están en la agenda pública y que utiliza las plataformas y redes digitales para dar a conocer su protesta, buscar aliados y enfrentarse a antagonistas hasta hace poco inalcanzables.

Gracias a las nuevas tecnologías el activismo tradicional (huelgas, manifestaciones, concentraciones, reparto de información a pie de calle, etc.) encuentra un nuevo canal de difusión y organización, un nuevo altavoz difícilmente silenciable, debido a la rapidez con la que viajan las noticias por la red

El activismo en red, cuyo origen lo encontramos en el hacktivismo¹, utiliza redes sociales y blogs para la realización de acciones que llamen la atención de la sociedad y así intentar conseguir cambios políticos o legislativos. Es decir, usa las herramientas de la Web 2.0 para construir un espacio de difusión de ideas y debates que contribuyan a mejorar la democratización de la sociedad.

Esta influencia es tan real que numerosos gobiernos, como el chino o el iraní, han impuesto una fuerte censura en sus respectivos países para restringir el acceso de sus ciudadanos a Internet² y en ese intento de desconectar este sistema de comunicaciones, incluso se ha afectado globalmente a instituciones y organizaciones, como en el caso de Egipto, donde el apagón tecnológico afectó a la Bolsa, teniendo que reiniciar la red en menos de 24 horas.

Para superar este tipo de censuras, las propias compañías, como es el caso de Google y Twitter, han desarrollado servicios que permiten saltarse las restricciones. Por ejemplo, Speak2tweet permite grabar un mensaje de voz con el móvil y enviarlo como un tweet desde otro país.

La revolución tecnológica ha originado un ciudadano digital que encuentra en la red una nueva forma de movilización más descentralizada, llegando incluso a poder hablarse de un tipo “de protesta posmoderna”, que estaría originada a partir de estilos de vida en común y en el que la forma de movilizarse tendría que ver más con aspectos expresivos que sustantivos y en los que, en bastantes ocasiones, más que el cambio social se estaría buscando la visibilización, la necesidad de ser tenidos en cuenta (Sampedro, 2005). Por tanto, esta revolución tecnológica llevaría aparejada una revolución social.

¹ Acrónimo de [hacker](#) y [activismo](#). Según la Wikipedia se trata de un término acuñado por el crítico cultural Jason Sack en un artículo sobre la artista de medios Shu Lea Cheang y publicado en *InfoNation* en 1995. Por este término se entiende normalmente “la utilización no-violenta de herramientas digitales ilegales o legalmente ambiguas persiguiendo fines políticos. Estas herramientas incluyen desfiguraciones de webs, redirecciones, ataques de denegación de servicio, robo de información, parodias de sitios web, sustituciones virtuales, sabotajes virtuales y desarrollo de software”.

² El gobierno chino decidió el 2 de junio de 2009 bloquear tanto *Twitter* como el servicio de correo electrónico *Hotmail*, propiedad de Microsoft, dos días antes del vigésimo aniversario de la matanza de Tiananmen.

Los ciudadanos 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, y también coordinarse para trabajar de forma colectiva (Fernández y Paniagua, 2014:13). Es por ello que 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.

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 tecnologías de la información ponen a su disposición para conseguirla.

Dentro de este contexto, la política se enfrenta a una realidad en la que Internet y las redes sociales brindan a los ciudadanos el poder de tener una red asociativa de movimientos sociales capaces de provocar los cambios que los políticos no llevan a cabo, y es por ello que fijan sus objetivos en el terreno de las herramientas 2.0 como medio de acercamiento a la ciudadanía.

La Web 2.0 crea una nueva ágora pública que modifica los cimientos de la política tal y como la conocíamos hasta el momento y en la que las organizaciones políticas deberían aplicarse. Y, en este sentido, afirma Colombo:

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 (Colombo, 2007:54).

En nuestro país este fenómeno se manifiesta especialmente en el Movimiento 15-M, o la spanish revolution, una movilización social sin precedentes que pone de relevancia la potencialidad comunicativa de las redes sociales.

Una semana antes de los comicios municipales previstos para el 22 de mayo de 2011, irrumpe en el espacio público una manifestación que no había sido convocada, ni siquiera apoyada, por ningún partido político u organización de la sociedad civil y

cuya idea parte de un colectivo, “Democracia real ya”, conformado por “una serie de asociaciones de pequeño tamaño paulatinamente vertebradas a través de Internet, muy activas en las redes sociales desde hacía tiempo. Entre ellos, es nutrida la presencia de tres colectivos fundamentales: parados, jubilados y, sobre todo, jóvenes.” (López, 2013)

El movimiento del #15M (en referencia a su enorme impacto en Twitter) es un “movimiento de abajo-arriba, que se difunde a través de los mecanismos de comunicación interpersonal, tanto tradicionales como digitales” (López, 2013), un movimiento, como lo define Villasante (2006:306), de “onda larga” que trabaja a la vez en lo macro y en lo micro, pues da continuidad a otros muchos movimientos y movilizaciones.

El papel social del movimiento durante el último año en España, su difusión internacional a través de Internet y el uso estratégico de las redes sociales sirven para organizar la comunicación y la difusión de las distintas actividades y manifestaciones llevadas a cabo, especialmente gracias a Twitter, como pone de manifiesto Laura Menna (2012), quien señala el uso de las etiquetas como el principal elemento vehiculador del discurso de la protesta.

En este sentido, Menna (2012:29) afirma que el elemento semiótico, #, es “un icono de la organización virtual del discurso 15M” y, por ende, “metáfora de la organización global y social que pregona el movimiento”. Es decir, las etiquetas se perfilan como una doble herramienta, organizativa e ideológica, que el 15M se apropia como símbolo identitario del debate y que sirven para viralizar su discurso.

Las claves de la viralidad, según Gladwell (2007), son tres: el origen, el mensaje y el contexto. En el caso de Twitter, Congosto Martínez (2014) identifica el origen como los usuarios, el mensaje como el tweet y el contexto como las causas que promueven que el mensaje se propague o se atenúe. La mezcla de estos elementos provocaría lo que muchos han denominado la “Twitterrevolución”, un término que hace referencia a la capacidad de alcance y poder de convocatoria que esta red social ha demostrado tener en la organización de movimientos sociales, venciendo las barreras espacio-temporales.

Además de la masificación de la información, las características del uso de Twitter posibilitan una difusión no filtrada, descentralizada y no mediatizada; todo lo contrario de lo que hace un medio de comunicación oficial. Por este motivo, Twitter y otras redes sociales han sido y siguen siendo los grandes aliados de los movimientos populares a lo largo del 2011 y 2012; una posibilidad que no tuvieron otros momentos históricos similares y que habla de la transformación en las estructuras de la comunicación que corren paralelamente a las transformaciones sociales.

4. EL CASO DE PODEMOS

Álvarez Sabalegui (2012) establece cuatro procesos fundamentales a la hora de tener éxito en la Red 2.0: Investigación, Definición, Ejecución y Medición. La primera fase, la

de Investigación, la considera la ideal para que el equipo observe y escuche por la Red para empezar a tener una idea general de lo que 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 propósito 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.

La presente investigación pretende, a través de un método cualitativo no experimental, estudiar cómo el uso en positivo de las redes sociales y el haber seguido las pautas establecidas por Álvarez Sabalegui ha posibilitado el auge del partido político Podemos que, con tan sólo tres meses de vida, ha conseguido cinco asientos en el Parlamento Europeo, logrando un estreno que bate récord en la historia democrática de los comicios en nuestro país.

Registrado con el nombre de Podemos el 11 de marzo de 2014 a fin de poder concurrir a las elecciones, este partido se define a sí mismo como “una iniciativa ciudadana que abarca mucho más que el partido político registrado con el mismo nombre”. Según reza en su propia web, nace para “convertir el hartazgo en cambio político y para construir democracia a través de la participación ciudadana y la unidad popular” y lo hace a través de “primarias abiertas a toda la ciudadanía y un programa participativo con las aportaciones de miles de personas a través de un método abierto”, por eso se define como “una organización sectorial y territorial abierta (...) donde no se le pide el carné a nadie para participar”. (Podemos, 2014)

FASE DE INVESTIGACIÓN

El origen de Podemos se encuentra en el manifiesto “Mover ficha: convertir la indignación en cambio político”, presentado el fin de semana del 12-13 de enero de 2014, y difundido por el diario Público, que firmaban una treintena de intelectuales, personalidades de la cultura, el periodismo, el activismo social y políticos entre los que se encontraban [Juan Carlos Monedero](#), profesor de Ciencia Política en la [Universidad Complutense de Madrid](#) (UCM); el actor [Alberto San Juan](#); Jaime Pastor, profesor de Ciencias Políticas en la [UNED](#), y el escritor y filósofo [Santiago Alba Rico](#), entre otros.

En este manifiesto se expresaba la necesidad de crear una candidatura que concurriese a las elecciones europeas de mayo de ese año, con el objetivo de oponerse, desde posturas de izquierda, a las políticas de la Unión Europea para afrontar la [crisis económica](#).

El incipiente movimiento estaba articulado por el partido [Izquierda Anticapitalista](#) y entre los puntos programáticos resaltados se encontraban la derogación del artículo 135 de la [Constitución](#), que introduce el principio de estabilidad presupuestaria, la limitación del déficit público y de la capacidad de endeudamiento de las distintas administraciones públicas a fin de que se convierta en prioridad absoluta del Estado el pago de la deuda y sus intereses frente a cualquier otro tipo de gasto social.

Otros objetivos perseguidos son mantener el carácter público de la educación y la sanidad; subida de salarios y reindustrialización; creación de un parque de vivienda pública y aplicación retroactiva de la [dación en pago](#); oposición a una reforma restrictiva de la ley del [aborto](#), derogación de las leyes de extranjería, la salida de España de la [OTAN](#) y que Cataluña decida sobre su [independencia](#).

Con este programa, que recoge parte de las consignas postuladas por el 15-M, como es su postura contundente contra la corrupción política, el fraude bancario y su apoyo a la mayor parte de las reivindicaciones de los indignados, Podemos recupera el modelo participativo propuesto por los “15mayistas” ya que apuesta por un modelo abierto en el que cualquier ciudadano puede participar sin necesidad de ser militante del partido, cumpliendo a la perfección la Fase de Investigación que establece Álvarez Sabalegui: escuchar las demandas de los ciudadanos, tanto a pie de calle como por la red, para definir su proyecto.

FASE DE DEFINICIÓN

El éxito de Podemos reside en haber conseguido en tiempo récord, casi sin dinero y con un programa improvisado, un auténtico terremoto político en España. Al convertirse en la cuarta fuerza política más votada, con 1,2 millones de votantes, Podemos se ha erigido en “catalizador del cambio modificando el obsoleto sistema político español y rompiendo tabúes”, como afirma David Gardner en el Financial Times, quien manifiesta que una de las causas fundamentales de la decadencia institucional en España son “sus partidos políticos” y cita al economista César Molinas cuando dijo que era esencial superar las élites extractivas que azota el país para salir de la crisis.

A todo ello ha contribuido de forma decisiva el haber establecido claramente los objetivos a conseguir a través de la campaña 2.0. Así pues, en la Fase de Definición Podemos ha marcado una postura contundente contra la corrupción política, el fraude bancario y un claro apoyo a la mayor parte de las reivindicaciones del movimiento 15-M.

En esta definición se sientan las bases de lo que será su política comunicativa y que utilizará un lenguaje anti-ideológico que les acerque al ciudadano de a pie. En este sentido, la socióloga Cristina Flescher (2014) apunta en su artículo “España es diferente: Podemos y el 15-M” que: “al igual que los activistas del 15-M buscaban un lenguaje que lograra romper con las divisiones ideológicas profundas que separan la derecha y la izquierda en España (...) Podemos se presenta como un partido de gente decente y corriente, gente ‘como tú’. De hecho, el manifiesto de Podemos comienza con “Somos personas normales y corrientes. Somos como tú...” al tiempo que la carta de campaña de Pablo Iglesias se inicia con “Ciudadana, ciudadano”, anteponiendo el femenino al masculino y dando cabida a todos los géneros sin utilizar el plural masculino genérico para ello.

De igual forma se adivinan en su discurso ciertas reminiscencias a la campaña que llevó a la presidencia de Estados Unidos a Barack Obama. Si éste utilizaba el famoso “Yes we can”, el partido de Pablo Iglesias lo ha cambiado por el “Podemos”, al tiempo que mientras que el mandatario estadounidense anunciaba su candidatura con su famoso

discurso “Casta dividida”, que se apropiaba del espíritu de Lincoln proclamando que era posible “el gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo” (Narbona: 2014), Iglesias apela a un discurso similar en el que se proclama la posibilidad de cambiar el sistema desde dentro e iniciar una nueva etapa de prosperidad, igualdad y libertad.

Al igual que Obama convirtió Twitter en la red social más utilizada en las elecciones presidenciales, Pablo Iglesias ha convertido en trending topic los hashtags #Podemos y #Podemos 25M y ha demostrado un gran conocimiento del lenguaje y del uso de las redes sociales, como acreditan sus múltiples seguidores en esta y otras redes sociales. Una cifra que no deja de aumentar. (Gonzalo, P, 2014)

FASE DE EJECUCIÓN

Un partido “antisistema, antiausteridad, joven y con presencia y base en Internet” es como define el New York Times a Podemos, y es que las redes sociales han jugado un papel muy importante en la campaña comunicativa de este partido, y por eso en la Fase de Ejecución se toma la decisión de utilizar las herramientas de la Web 2.0 a fin de difundir sus mensajes.

La pregunta de base que se plantearon fue bien sencilla: ¿Cómo es posible que si todo el mundo está tan harto no pase nada, no cambie nada? A partir de ella, desde los foros de discusión de la **Facultad de Ciencias Políticas** de la Universidad Complutense y desde la tertulia política de La Tuerka se pusieron manos a la obra para convertir el descontento social en una tendencia electoral y hacerla llegar a los ciudadanos a través de un método eficaz, directo y barato: las redes sociales. De hecho, éstas han sido tan importantes en su campaña que gran parte del trabajo que han realizado ha ido destinado, más allá de a convencer o a proponer, a generar la sensación de que el éxito era posible y de que, gracias a iniciativas como Podemos, las cosas iban a cambiar.

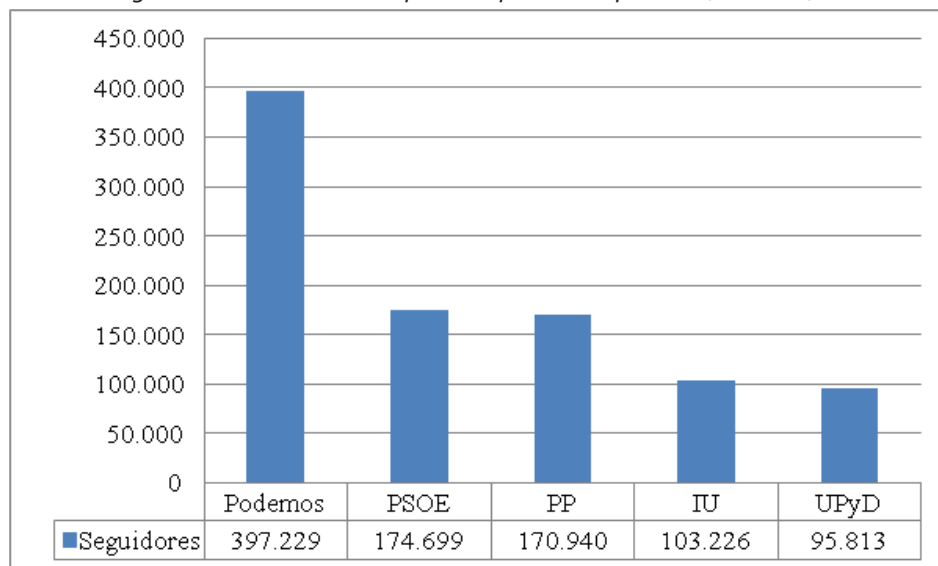
Un equipo formado por 15 gestores de redes sociales, bajo las órdenes del politólogo Iñigo Errejón, un joven investigador de 30 años de la Universidad Complutense, han conseguido la interacción con los ciudadanos.

Gracias a Twitter y Facebook, el equipo de redes, conformado por jóvenes con una edad media entre 25 y 30 años, han debatido mediante documentos compartidos en Internet, los temas y palabras que podrían ser tendencia en la red hasta convertirse en lo más visto por miles de ciudadanos, y prueba de ello es que “cada día, durante la campaña electoral, una de sus etiquetas fue el tema del momento” (Gómez y Viejo: 2014). De hecho, el día de la jornada electoral los seguidores de Podemos convirtieron el hashtag #Podemos25M en trending-topic, lo que nos da una idea de la difusión que sus ideas han tenido durante la campaña electoral.

Con más de trescientos mil seguidores en Twitter (397.229), @ahorapodemos es el perfil político más activo en la red de microblogging y el partido político español con más seguidores, por delante de @PSOE (174.699), @PPopular (170.940), @iunida (103.226) y @UPyD (95.813). También el número de mensajes publicados por Podemos es exponencialmente significativo: 14.075, sobre todo teniendo en cuenta que han sido generados en tan sólo nueve meses y que el resto de partidos poseen cuenta

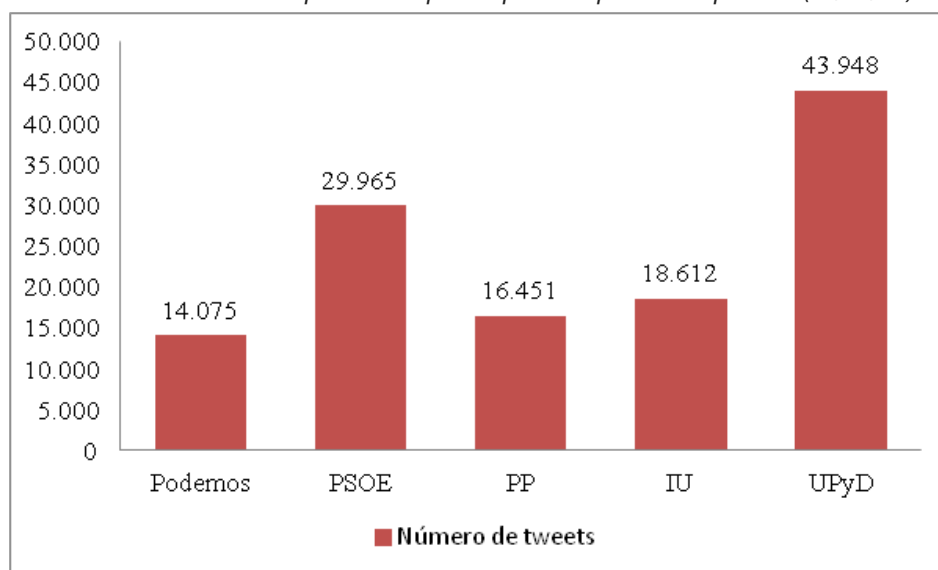
oficial en Twitter desde mayo de 2008 en el caso de Izquierda Unida (18.612), febrero de 2009 en el Partido Popular (16.451), junio de 2009 para el PSOE (29.965) y mayo de 2010 en el caso de UPyD con (43.948 tweets).

Gráfico 1: Seguidores en Twitter de los partidos políticos españoles (28/10/14)



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2: Número de tweets publicados por los partidos políticos españoles (28/10/14)



Fuente: Elaboración Propia

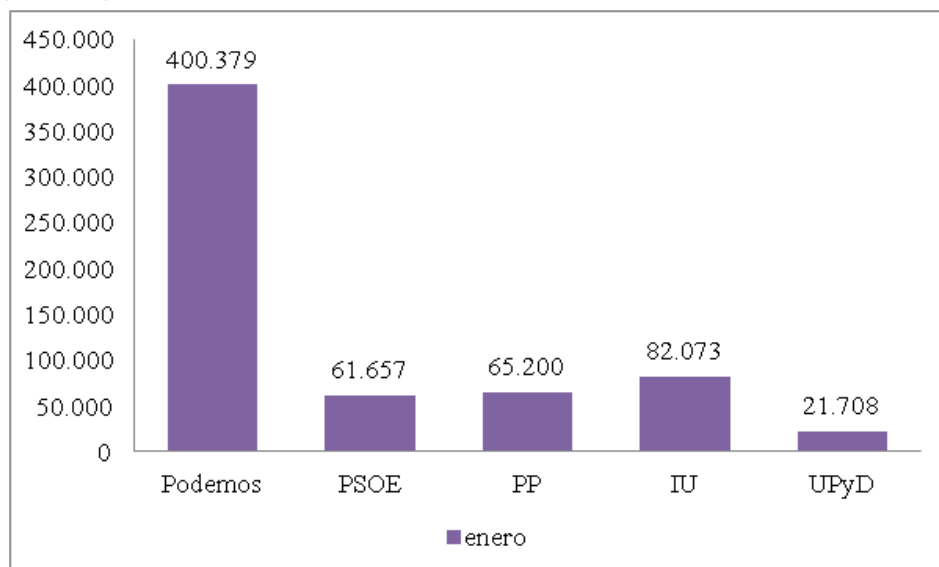
Su repercusión en Facebook también ha sido sorprendente. Así pues, a fecha de 1 de enero de 2014 contaba con 400.379 'Me gusta', entendido este como el número de fans, una cifra que supera ampliamente a sus inmediatos seguidores: Izquierda Unida (82.073), Partido Popular (65.200), PSOE (61.657) y UPyD (21.708). Casi diez meses después, a fecha de 28 de octubre, continúa liderando en esta red social con 811.195 'Me gusta'. Le siguen, IU (117.934), PP (76.442), PSOE (72.565) y UPyD (24.473).

Según Ismael El Qudsi, consultor de Internet República y exdirector de redes en el Grupo Havas, "muchos de los mensajes en el Facebook de Podemos han llegado a ser

compartidos por 2.000 personas, lo que puede extender el alcance final hasta 750.000", un fenómeno que "no sucede en ningún otro partido ni de lejos". (El País, 2014)

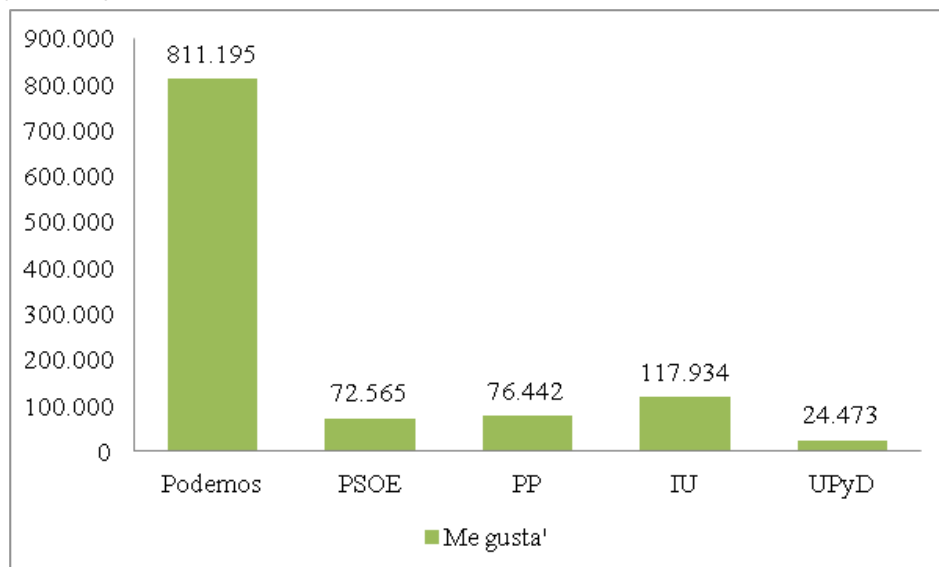
De igual forma, sus intervenciones en televisión están disponibles en **varios canales de YouTube**, otro medio que ha contribuido a amplificar su mensaje. Pablo Iglesias ha dejado numerosos momentos en televisión que acumulan cientos de miles de reproducciones, como este que recoge sus mejores intervenciones tanto en televisión como en los actos de Podemos (<http://www.youtube.com/watch?v=IWV-n55ol4U>) y que cuenta con 841.661 visualizaciones.

Gráfico 3: "Me gusta" (nuevos fans) en Facebook de los partidos políticos españoles (01/01/14)



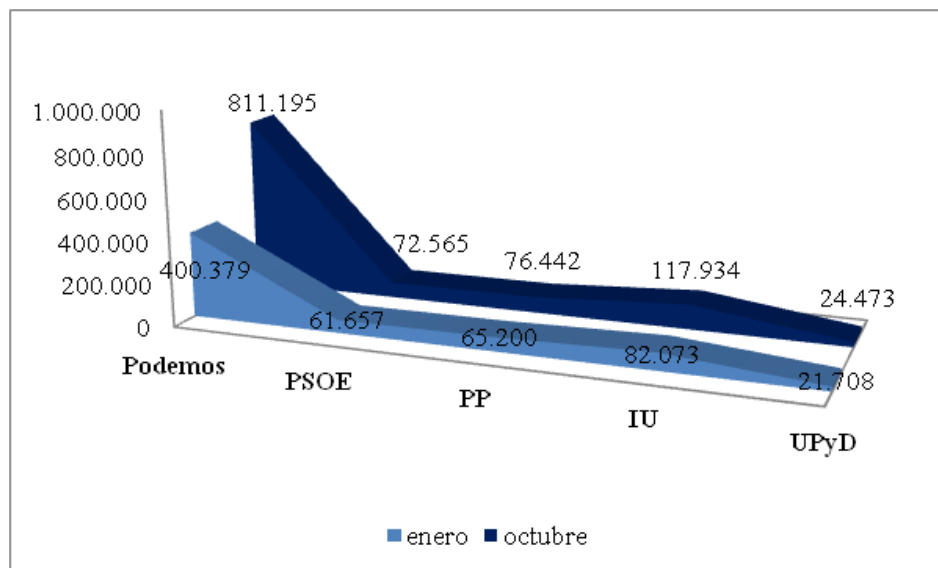
Fuente: Facebook

Gráfico 4: "Me gusta" (nuevos fans) en Facebook de los partidos políticos españoles (28/10/14)



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5: Crecimiento de fans experimentados por los partidos políticos en Facebook de 1 de enero a 28 de octubre de 2014



Fuente: Elaboración Propia

El mismo efecto fulgurante ha tenido la presencia en la red de Pablo Iglesias (@Pablo_Iglesias_), el líder del partido, que ya es el político más influyente en Europa en redes sociales con 726.544 seguidores en Twitter y 8.672 mensajes que, según la consultora Redlines, pueden haber llegado de forma directa a unos dos millones de usuarios.

Otros factores que han influido en el éxito de Podemos, según Esteban Hernández (2014) en su artículo “Las seis claves del éxito de Podemos y una reflexión sobre el futuro de la política”, han sido ofrecer un líder nuevo y no contaminado, al tiempo que han sabido capitalizar el descontento y han transmitido un mensaje claro: que es necesario recuperar la democracia recuperando mecanismos de decisión colectiva, y para ello han tejido un “programa colaborativo sin dirección de expertos y han generado la sensación de que se puede romper con el modelo partidista”. (Hernández: 2014).

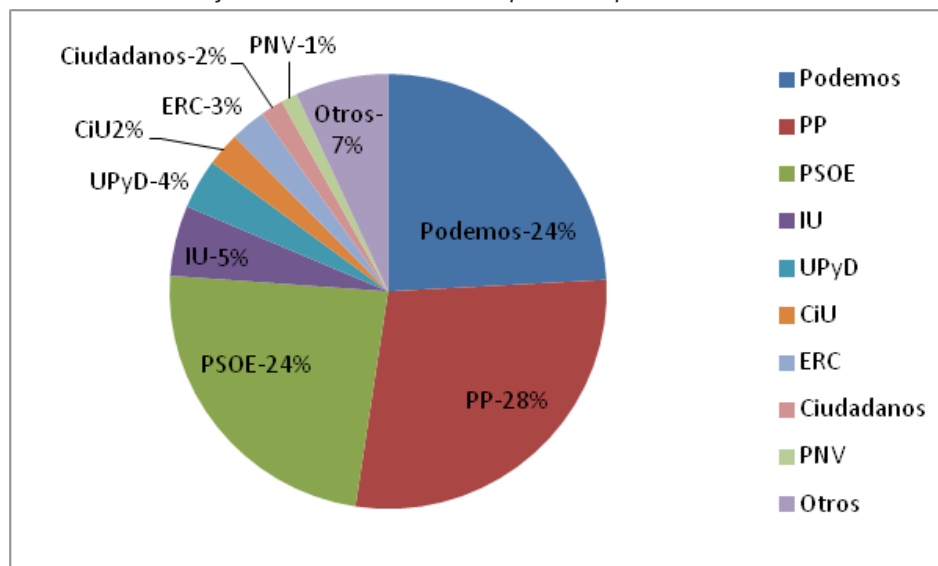
FASE DE MEDICIÓN

Tras las elecciones europeas del 25-M, el éxito de Podemos no ha hecho más que aumentar. De hecho, su número de seguidores en las redes sociales ha llegado a triplicarse, y esa euforia también se ha dejado sentir en la intención de voto, tal y como evidencia el sondeo realizado por Sigma2 para la televisión privada Telecinco, que sitúa a Podemos como la segunda fuerza más votada de España en unas hipotéticas Elecciones Generales.

Según datos de Sigma2, a fecha de 26 de octubre de 2014, Podemos obtendría el 24,1% de los sufragios, por delante del principal partido de la oposición, el Partido Socialista (PSOE), que obtendría el 23,7%. El Partido Popular volvería a ganar las elecciones, pero obtendría sólo con un 28,2 por ciento de los votos, lo que supondría un desplome de 16,4 puntos porcentuales desde el 44,6 por ciento que obtuvo en noviembre de 2011, y que le otorgó una mayoría absoluta con 186 diputados.

Según la encuesta, el resto de votos quedarían repartidos entre UPyD, que obtendría un 3,7 por ciento, CiU un 2,5, ERC con un 2,6 por ciento, y Ciudadanos que sumaría un 1,7 por ciento del voto. (La Gaceta: 2014)

Gráfico 6: Porcentajes de intención de voto para las próximas Elecciones Generales



Fuente: Sigma2

De forma paralela se han ido incrementando las adhesiones al partido en todo el territorio nacional, pero especialmente en Euskadi, donde de 11 asambleas han pasado a organizarse en 32 círculos, y en Valencia, donde se pasó de recibir a 100 personas a más de mil en la última reunión.

La segunda fuerza política ha multiplicado por cuatro sus círculos tras las elecciones europeas, de forma que si antes de los comicios del 25 de mayo tenía 200 círculos a fecha de septiembre de 2014 contabilizaban más de 800, 40 de ellos en el extranjero.

Los círculos no son más que asambleas que nacen de forma espontánea y que pueden reproducirse o disolverse al igual que una red de seguidores en Twitter o Facebook. Su principal cualidad reside en que no requieren un mínimo de participantes, ni afiliación, ni registrarse con un DNI. Sólo precisa un nombre y una dirección de e-mail, ya que las convocatorias, actos y reuniones se promueven a través de la red y cada contacto decide si participa o no.

Sin domicilio ni espacio físico, es la red la que conecta y permite participar en el proceso constructivo de Podemos. De hecho, cada candidato debe tener el aval de un círculo y cada círculo puede presentar un máximo de tres candidatos. La lista general obtenida, cuyo único requisito es la paridad absoluta, vuelve a ser sometida a votación, esta vez por todos los círculos, hasta quedar reducida a 64 personas. Este mismo procedimiento es seguido a la hora de incorporar enmiendas al programa.

Además, su sistema gratuito de afiliación al partido "ha resultado un éxito que miran con recelo IU (35.000 militantes), PSOE (198.000) y PP (alrededor de 800.000)" (Cavadas, 2014). A fecha de 21 de octubre, Podemos sumaba ya 165.000 afiliados, habiendo

experimentado un crecimiento exponencial del 25% durante la celebración del congreso fundacional del partido, celebrado los días 18 y 19 de octubre, de forma que el partido liderado por Pablo Iglesias fue capaz de sumar 35.000 afiliados en tan sólo 4 días. (Lobo, 2014)

Podemos también ha encontrado en Internet no sólo un medio de comunicación, sino también de organización y de financiación, ya que la fórmula del crowdfunding³ es la elegida por Podemos para poner en marcha sus iniciativas. En su web encontramos diversas campañas de financiación colectiva y transparente en la que apuestan por una candidatura “popular y ciudadana sin préstamos bancarios”.

De hecho, el pasado 9 de julio, y en tan sólo 4 horas, el partido recaudó 12.812 euros, superando con creces los 10.043 euros solicitados por la agrupación política para demandar al periodista de El Mundo, Eduardo Inda, y a la expresidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, por relacionar al partido y a su líder con ETA. Casi un millar de personas colaboraron económicamente con la agrupación donando alguna cantidad (Ecoteuve, 2014).

Dado el crecimiento exponencial experimentado, Podemos ha celebrado entre los días 18 y 27 del mes de octubre, vía internet, un proceso consultivo entre sus afiliados de la que ha salido reforzada la propuesta de partido liderada por Pablo Iglesias y sus documentos organizativos, éticos y políticos. Esta propuesta quedará refrendada en la Asamblea Ciudadana “Sí se Puede”, que se desarrollará del 8 al 15 de noviembre, y de la que saldrá [un secretario general](#), un núcleo de dirección elegido a su propuesta, un Consejo Ciudadano con presencia de líderes territoriales, [un sistema de revocatorios y consultas para el control interno](#), y una [estrategia a corto plazo](#) con la mirada puesta en las elecciones generales de 2015.

Todo ello entronca con la denominada Fase de Medición que enuncia Álvarez Sabalegui, una etapa importantísima para poder determinar decisiones a corto plazo y para corregir y ampliar la estrategia de comunicación establecida, lo que da cuenta de un proceso cíclico y continuo en el que las fases no constituyen una secuencia cerrada; lo cual les permite ajustar y mejorar su estrategia comunicativa de forma continua.

5. CONCLUSIONES

Internet permite a los activistas de base poner en funcionamiento redes de comunicación potentes, amplias, personales e instantáneas, al tiempo que garantiza que los ciudadanos obtengan una cohesión como grupo y luchar a la misma altura de los dirigentes, de forma que la política se aleja de los círculos de poder para ejercerse en plazas y calles, pero también en la red, donde se crean ágoras digitales en las que se debate sobre la realidad política, económica y social del país.

El ciberactivismo ha generado una democracia digital que se vale de las nuevas tecnologías para reforzar la participación social y política, y prueba fehaciente de ello es el auge del partido político Podemos, que en tan sólo tres meses obtuvo cinco

³ Cooperación colectiva o micromecenazgo llevado a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos. Se suele utilizar [Internet](#) para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones.

escaños en el Parlamento Europeo y que desde el 25 de mayo ha crecido de manera exponencial en toda España.

El éxito de Podemos reside en ser un partido organizativo basado en la discusión e intercambio de información libre, un partido en el que la horizontalidad y la distribución ayuda a crear una identidad colectiva que se traduce en su propio nombre, Podemos, el “sí se puede” que, con reminiscencias al “Yes, we can” de Obama, apela a un discurso en el que se proclama la posibilidad de cambiar el sistema desde dentro e iniciar una nueva etapa de prosperidad, igualdad y libertad.

Sus métodos y estrategias virales han encontrado en el uso en positivo de las redes sociales la mejor arma para aumentar el poder ciudadano y su autonomía, ejerciendo un efecto catalizador que aumenta la velocidad de reacción, pero también los lazos de solidaridad.

Conscientes del papel fundamental que las redes sociales poseen en la transmisión de ideas, Podemos no ha caído en el error de sobrevalorar su poder para modificar la percepción y los pensamientos de la opinión pública, sino que las han usado para debatir, mediante documentos compartidos en Internet, los temas y palabras que podrían ser tendencia en la red hasta convertirse en lo más visto por miles de ciudadanos y conseguir que sus etiquetas fueran el tema del momento, convirtiéndose en trending topic.

Por delante les queda un largo camino que les augura buenos resultados en las próximas Elecciones Generales y un número cada vez mayor de seguidores, pero también una cita asamblearia en otoño para determinar decisiones a corto plazo y cómo corregir, ampliar y potenciar su estrategia de comunicación y de participación 2.0.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIMC (2014): “16ª encuesta Navegantes en la Red [en línea]”. Disponible en Internet: <http://download.aimc.es/aimc/J5d8yq/macro2013.pdf> [Consulta: 2014, 23 de junio].

Alayón, A. (2011): “El arte de difundir rumores”, en *Saladeprensa.org*, vol. 6, año XII, febrero. <http://www.saladeprensa.org/art1043.htm>

Álvarez Sabalegui, D. (2012): “¿Una campaña política 2.0 sin una estrategia previa?”. Disponible en Internet: <http://cronicasmallorca.com/una-campana-politica-2-0-sin-una-estrategia-previa>. [Consulta: 2014, 10 de julio].

Bennett, W. L. (2003): “New media power: The Internet and global activism”. En: Couldry, N. & Currans, J. (eds.): *Contesting media power*. Lanham: Rowman & Littlefield, pp. 17-37.

Blanco, S. (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, D. (2009): "La política se introduce en las redes sociales". En: *Pensar la Publicidad*, vol. III, núm. 2, pp, 31-48. Madrid.

Cavadas, O. (2014): "Podemos ha multiplicado por cuatro el número de círculos desde las europeas". Disponible en Internet: http://noticias.lainformacion.com/politica/politica-general/podemos-ha-multiplicado-por-cuatro-el-numero-de-circulos-desde-las-europeas_WAf2ADaA1c8ArrLwWiuF87/ [Consulta: 2014, 29 de octubre].

Castells, M. (2001): *La era de la información. vol. I: La sociedad red*. México Distrito Federal: Siglo XXI.

Colombo Villarrasa, C. (2007): *e-Participación: Las TIC al servicio de la innovación democrática*. Barcelona: Editorial UOC.

Congosto, M. (2014). "Viralidad de los mensajes en Twitter en las Campañas Electorales". *III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*, 24-27 de septiembre de 2014, Santiago de Compostela. Santiago de Compostela: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.

De Ugarte, D. (2007): *El Poder de las redes*. Barcelona: El Cobre

Ecoteuve (2014): "Podemos recauda 12.800 euros a través de 'crowdfunding' para demandar a Eduardo Inda y Aguirre". Disponible en Internet: <http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/prensa/noticias/5928043/07/14/Podemos-recauda-12800-euros-a-traves-de-crowdfunding-para-demandar-a-Eduardo-Inda-y-Aguirre.html#Kku83nGwKgHhOMXv> [Consulta: 2014, 10 de julio].

Flescher, C. (2014): "España es Diferente: Podemos y el 15-M". Disponible en Internet: <http://blogs.publico.es/el-cuarto-poder-en-red/2014/06/09/espana-es-diferente-podemos-y-el-15-m/> [Consulta: 2014, 10 de julio].

García Orta, M^a J. (2005). "Una aproximación a los medios de comunicación alternativos en Internet y el caso Rebelión.org", en *Revista Anthropos. Huellas del conocimiento*, nº 209, pp. 26-40. Grunig, J y Hunt. T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Gardner, D. (2014): "Podemos 'earthquake' could spell real reform in Spain". Disponible en Internet: <http://blogs.ft.com/the-world/author/davidgardner/>. [Consulta: 2014, 10 de julio].

Gladwel, M. (2007): *La clave del éxito*. Madrid: Taurus.

Gómez, L. y Viejo, M. (2014): "Las redes de arrastre de Podemos". Disponible en Internet: http://politica.elpais.com/politica/2014/05/28/actualidad/1401305050_166293.html. [Consulta: 2014, 10 de julio].

Gonzalo, P (2014): "Podemos y Pablo Iglesias un caso de estudio sobre el poder

amplificador de las redes sociales y la participación ciudadana". Disponible en Internet: [de-estudio-sobre-el-poder-amplificador-de-las-redes-sociales-y-la-participacion-ciudadana/](#). [Consulta: 2014, 28 de octubre].

Guillmor, D.(2004): *We are the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. California: O'Reilly Media.

Hernández, E. (2014): "Las seis claves del éxito de Podemos y una reflexión sobre el futuro de la política". Disponible en Internet: http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-05-27/las-seis-claves-del-exito-de-podemos-y-una-reflexion-sobre-el-futuro-de-la-politica_136913/. [Consulta: 2014, 10 de julio].

Lobo, J. (2014): "El efecto Vistalegre: 30.000 afiliados más a Podemos y amago de impugnar la votación". Disponible en Internet: http://www.elconfidencial.com/espana/2014-10-21/el-efecto-vistalegre-30-000-afiliados-mas-a-podemos-y-amago-de-impugnar-la-votacion_374541/ [Consulta: 2014, 29 de octubre].

López García, G. (2013): "Del 11M al #15M. Nuevas tecnologías y movilización social en España", en *Revista Faro*, nº 16, Chile.

Menna, L. (2014): "Nuevas formas de significación en red: el uso de las #etiquetas en el movimiento 15M". Disponible en Internet: <http://elies.rediris.es/elies34/> [Consulta: 2014, 28 de octubre].

Narbona, R. (2014): "¿Podemos o Yes, We Can?". Disponible en Internet: <http://www.diario-octubre.com/2014/02/26/podemos-o-yes-we-can/>. [Consulta: 2014, 10 de julio].

Polo, E. (2014): "El encanto de Podemos en la prensa internacional". Disponible en Internet: <http://www.expansion.com/blogs/polo/2014/05/29/el-encanto-de-podemos-en-la-prensa.html>. [Consulta: 2014, 10 de julio].

Resina de la Fuente, J. (2010). "Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos", en *Revista Mediaciones Sociales*, nº10, pp. 143-164.

Rizzi, A. (2011): "El reto en la era digital es conjugar rapidez con profundidad", Entrevista a Bru Rovira, *El País Digital*, 5 de octubre, http://internacional.elpais.com/internacional/2011/09/28/actualidad/1317224307_335108.html Rodríguez, J.C. (2014): "Podemos se sitúa por encima del PSOE", *La Gaceta*, 26 de octubre. Disponible en Internet: <http://www.gaceta.es/noticias/telecinco-situa-psoe-26102014-1248> [Consulta: 2014, 28 de octubre].

Ros-Martin, M. (2005). "La blogosfera como noosfera (o ideosfera)". Disponible en Internet: <http://www.documentalistaenredado.net/180/la-blogosfera-como-noosfera-o-ideosfera>. [Consulta: 2014, 6 de julio].

Sampedro, V. (2005): *13M: Multitudes Online*. Madrid: La Catarata.

Sunstein, C. (2009): *On rumours. How Falsehoods Spread, Why We Believe Them, What Can Be Done*. Londres: Penguin

Tascón, M. y Quintana, Y. (2012): *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: La Catarata.

Villasante, T. (2006): *Desbordes creativos*. Madrid: Los libros de la Catarata.

Podemos: nuevos marcos discursivos para tiempos de crisis. Redes sociales y liderazgo mediático

Podemos: a New Discourse Frame in Times of Crisis. Social Networking Site and Media Leadership

Pilar Lluch Villar

pil71@hotmail.com

Universitat de València

Recibido: 20/11/2014

Aceptado: 01/03/2015

RESUMEN

El discurso como elemento de poder/contrapoder y generador de ideologías. Este es el objeto de este artículo en el que analizamos la construcción discursiva de Podemos y los medios de comunicación utilizados para su difusión. La metodología en la que nos basamos es la de análisis crítico del discurso, según los parámetros propuestos por Van Dijk (Wodak y Meyer, 2003), con la que examinamos el que podría ser el ideario de la nueva formación, plasmado por su líder, Pablo Iglesias, en la presentación de *Ganar o Morir. Lecciones Políticas en Juego de Tronos*. De este análisis concluimos que Podemos ha creado un discurso propio y diferenciado, ha elegido el lenguaje que conecta con su visión del mundo, ha redefinido palabras y las ha conseguido encajar en la agenda política. Este discurso no solo ha logrado ocupar el espacio urbano del que parte, sino que ha copado el espacio libre de la red y de ahí ha dado el gran salto a los medios de comunicación tradicionales. A diferencia de los viejos partidos políticos ensamblados a prensa, radio, televisión y, por último, redes sociales, el viaje de Podemos ha sido el inverso desde la red -como los movimientos sociales de última generación-. Ha difundido un discurso que se ha hecho viral y que la logrado derribar la barrera de los media. Podemos se muestra tal como se define. Se identifica con la gente y como tal, fomenta mensajes horizontales a través de la red entendida como un instrumento de llamada al debate y, sobre todo, a la acción. El último ingrediente de la pócima Podemos es la obtención de un líder eminentemente mediático que ha situado a la formación en la agenda de los grandes medios de comunicación.

PALABRAS CLAVE

discurso, medios de comunicación, redes sociales, política, casta, ciudadanía, Podemos

ABSTRACT

The discourse as an element of power/antipower and generator of ideologies is the subject of this article, in which we analyze the discourse construction of Podemos and the media used for its publishing. We are using a critical discourse methodology according to Van Dijk (Wodak and Meyer, 2003), through which we examine what could be the ideology of the new political formation stated by its leader, Pablo Iglesias, in the presentation of *Ganar o Morir, Lecciones Políticas en Juego de Tronos*. From this analysis, we conclude that Podemos has created an own and differentiated discourse, has chosen the language which connects with their vision of life, has redefined words and has achieved to fit them into the political space. This discourse not only has occupied the urban space they started from, but also the free space in the internet and, from there, it has jumped to the traditional media. Unlike the old political parties tied first to press, radio, T.V. and social networks only at the end, the journey of Podemos was in the opposite direction and, from the net, like the social movements of last generation, they spread a discourse which became viral and demolished the barrier of the traditional news media. Podemos shows itself like they define themselves. They identify with people, and promote horizontal messages through the Internet, conceived as a discussion forum and, over all, as a means to action. The last ingredient of Podemos' potion is the raising of a media celebrity leader who has located the party on the front page of the biggest media.

KEY WORDS

discourse, media, social networking, politics, caste, citizenship, Podemos

1. INTRODUCCIÓN

El barómetro de octubre de 2014 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) sitúa, después de la “cocina”, a la formación política Podemos a sólo cinco puntos del PP y ya es la primera fuerza en intención de voto directo.

Según los datos del CIS, la formación liderada por Pablo Iglesias conseguiría, en el caso de que se hubieran realizado en esos momentos Elecciones Generales, un 22,5% de los votos, el PP un 27,5% y el PSOE un 23,9%. Estos porcentajes los obtiene el CIS tras la aplicación de un modelo de estimación, la denominada “cocina”, a los datos directos de opinión proporcionados por la encuesta. Este procedimiento supone “la ponderación de datos por recuerdo de voto imputado y aplicación de modelos que relacionan la intención de voto con otras variables”. Por tanto, tal y como señala el propio Centro de Investigaciones Sociológicas en su estimación de voto, “la aplicación de otros modelos podría dar lugar a estimaciones diferentes”¹.

En cuanto a la intención de voto directo recogida en esta encuesta, Podemos obtiene el 17,6%, seguido del PSOE con un 14,3% y el PP con un 11,7%.

Los porcentajes del CIS no difieren demasiado de los aportados por Metroscopia, en donde se señalaba que la lista de Pablo Iglesias sería la más votada, con un 27% de los votos. Podemos sacaría 1,5 puntos al PSOE y 7 al PP, que obtendría el 20,7 de resultado estimado sobre voto válido.

En tan solo 8 meses desde su inscripción en el registro de partidos políticos del Ministerio de Interior (11 de marzo de 2014), Podemos “*hace tambalear el bipartidismo PP-PSOE*”² una situación que todos los medios de comunicación ya apuntaron tras los sorprendentes resultados de las últimas Elecciones Europeas y que han vuelto a ratificar después de hacerse pública la última encuesta de opinión.

Este artículo tratará de analizar cómo Podemos implementa, desde nuestra perspectiva, un nuevo modelo de comunicación política. La pregunta de la que partimos es cómo logra esta formación consolidarse como seria alternativa de poder. Para ello, pensamos que es inevitable observar el momento en el que eclosiona, cómo se hace eco del sentimiento popular, cómo articula su discurso y los medios que utiliza para difundirlo. Nuestra metodología se sustenta en el análisis crítico del discurso de uno de los textos de Pablo Iglesias, que nos servirá para profundizar en el pensamiento de la formación. Repasaremos las macroestructuras del documento y las que consideramos palabras clave. También nos acercaremos a los que han sido sus principales medios de difusión discursiva y, por último, observaremos el contexto histórico en el que surge la iniciativa Podemos.

2. TIEMPOS NUEVOS, NUEVO DISCURSO, NUEVA IDEOLOGÍA

A diferencia de los que podríamos considerar partidos tradicionales, Podemos

¹ Barómetro de octubre 2014. Avance de resultados. Estudio nº3041. CIS. Disponible en Internet: http://datos.cis.es/pdf/Es3041sd_A.pdf.

² El Mundo. Edición Digital 5/11/2014.

nace en una coyuntura 2.0, bebe del principio de interactividad, difunde sin temor sus contenidos a través de la Red sin despreciar la fuerza del cara a cara (asambleas y círculos) y consolida a su cabeza de lista a través de la televisión. Íñigo Errejón, responsable de la campaña electoral de Podemos en los comicios europeos de 25 de mayo de 2014, no duda en destacar que “la elevada visibilidad mediática de Pablo Iglesias (...) se convirtió en la más poderosa herramienta comunicativa y en catalizador simbólico de la articulación popular de la campaña” (2014). Esta formación ha combinado la creación de programas de televisión en cadenas comunitarias (*La Tuerka* y *Fort Apache*) con la aparición de su líder como tertuliano en los principales debates políticos televisados del país.³

Paralelamente, Podemos -que bebe de la estructura comunicativa del 15M, como luego analizaremos- ha logrado situarse a la cabeza en el ranking de formaciones políticas en las principales redes sociales, como Twitter, Facebook o YouTube. Creemos que el éxito de su política 2.0 deriva de la comprensión global de la Red como un poderoso medio de comunicación horizontal, interactivo, multidireccional, lo que llama Castells (2008b) “autocomunicación de masa”.

Sin embargo, y tal como apunta Rendueles (2013:193), “muchos han pensado que la tecnología de la comunicación ha sido un factor desencadenante de estos procesos políticos (...) Internet se ha convertido en un arma formidable no para sacar la gente a la calle sino cuando la gente ha salido a la calle”. Es obvio suponer que el malestar colectivo generado por la crisis política, económica y social ha tenido su válvula de escape en este movimiento, que ha sabido hacer uso de esta tecnología. En otras palabras: “los movimientos sociales -y en este caso Podemos- no se originan por la tecnología, sino que utilizan la tecnología”. Pero “la tecnología no es simplemente una herramienta, es un medio, es una construcción social, con sus propias repercusiones” (Castells, 2008b). En este sentido, podemos señalar que Internet y las grandes redes inalámbricas han sido y son instrumentos fundamentales con los que las personas “pueden desafiar a la dominación, conectando entre sí, compartiendo la indignación, sintiendo la unión y construyendo proyectos alternativos para ellas y la sociedad en su conjunto” (Castells, 2012: 219).

El discurso en red de la mayoría de las formaciones tradicionales sigue criterios unidireccionales, como si se hubieran subido al carro por mera imagen de modernidad. Usan las nuevas tecnologías en momentos puntuales (sirva como ejemplo los periodos electorales) y tratan, salvo notables excepciones -caso de la actual delegada del Gobierno en Madrid, Cristina Cifuentes- de evitar no solo el debate, sino el diálogo con el resto de usuarios, desnaturalizando al medio. Podemos, por contra, es participativo, mantiene la comunicación directa y se renueva constantemente. Además, abre nuevos espacios de comunicación usando herramientas como Reddit, en donde ha creado Plaza Podemos para el debate ciudadano; Loomio para el diálogo entre sus círculos; Agora Voting para las votaciones en Internet y Titanpad para la redacción colectiva de documentos.

³ Pablo Iglesias en noviembre de 2012 es llamado al programa *La Sexta Columna* para analizar el primer año de gobierno de Mariano Rajoy. En abril de 2013 participa en *El Gato al Agua* de Intereconomía para hablar sobre la convocatoria *Rodea el Congreso*. A partir de ese momento se convierte en colaborador de *El Gato al Agua*, *El Cascabel al Gato* (13TV), *La Sexta Noche* (La Sexta) y *Las Mañanas de Cuatro* (Cuatro).

En cuanto al uso de Twitter, Pablo Iglesias se suma a la red en junio de 2010 mientras el resto de candidatos a las Europeas -salvo Elena Valenciano (PSOE) que se incorpora en febrero de 2011 y Francisco Sosa Wagner (UPyD) que no tendrá cuenta personal- lo hacen en campaña. A una semana de las elecciones el líder de Podemos cuenta con 160.000 seguidores frente a los 17.500 de Valenciano. La posible explicación: Pablo Iglesias encabeza el ranking de tuits, con 8.000, frente a los 1.380 de la candidata socialista. La actividad en las redes de los candidatos moviliza a parte de su electorado, aunque lo fundamental no solo es la presencia, sino la interacción y el diálogo que desarrollan.

Podemos llega a Facebook el pasado 7 de enero. En 8 meses alcanza 442.000 apoyos, más que la suma de todos los *Me Gusta* del resto de partidos. El momento álgido de la formación, el día de las elecciones, cuando alcanza la mitad de los respaldos.

Según los datos aportados por El País Digital (15/11/14), Podemos cuenta en noviembre de 2014 con 428.000 seguidores en Twitter, frente a los 181.000 del PSOE y los 177.000 del PP; y 856.000 en Facebook, frente a los 77.000 del PP y los 73.000 del PSOE. En la comparativa de líderes, Pablo Iglesias obtiene 663.000 seguidores en Twitter, frente a los 614.000 de Rajoy y los 96.000 de Pedro Sánchez.

En el caso de YouTube, Podemos ha subido en 2014 200 vídeos menos que la media del resto de formaciones y, sin embargo, ha cosechado 2,6 millones de visualizaciones, una cifra similar a la suma del resto de partidos.

A todo ello hay que sumar las cuentas regionales y sectoriales promovidas por asambleas y círculos de toda España. Actualmente se ha iniciado a través de Telegram una fase de censado para mejorar la coordinación y reacción.

Las redes sociales se convierten para Podemos en una poderosa arma de movilización e invitación al debate. Se utilizan para afianzar el discurso, difundirlo y mantener a sus bases/ simpatizantes en continua tensión. Al igual que los nuevos movimientos sociales -y Podemos se aproxima a ellos en su estructura al tiempo que se aleja de los partidos tradicionales-, la formación de Pablo Iglesias aglutina a sus seguidores de distintas formas a través de las red. Por un lado, se mueven en redes ya existentes; por otro, crean otras ex profeso; ocupan el que Castells (2012:213) denomina "*el espacio de autonomía*" mediante la suma del asalto al espacio urbano y la conquista del espacio libre de la red. La acción o "transición de la indignación a la esperanza se consigue mediante la deliberación en el espacio de autonomía" (Castells 2012:214).

Podemos arrasa en la Red posiblemente gracias a que buena parte de sus seguidores son nativos digitales y a su activismo⁴. A pesar de que, como ya hemos señalado anteriormente, no consideramos a Podemos un partido tradicional, sí que aceptamos un objetivo común a todos las formaciones con aspiraciones de gobierno: la de "influir publicísticamente sobre las decisiones de sus electores de un modo análogo a la presión ejercida por el reclamo publicitario sobre las decisiones de los consumidores" (Habermas, 2009: 242). Para ello, los partidos tradicionales, los que son "poder

⁴ Según el diario El País (15/11/2014): "Alimentar este modelo de comunicación requiere la dedicación de un equipo de entre 15 y 20 voluntarios organizados en turnos que abarcan desde las 10.00 hasta las 23.00hs".

institucionalizado” siguiendo la ideología Podemos, han copado los medios de masas tradicionales y Podemos se ha hecho hueco en la Red como contrapoder, entendido, como señala Castells (2008a), como “la capacidad de un actor social de resistirse a las relaciones de poder institucionalizadas”.

La red ha sido su altavoz y su trampolín hacia otros medios que no han podido permanecer al margen de la realidad digital.

2.1. CUANDO LA CASTA DEJÓ DE SER UNA UNIDAD ÉTNICA DE LA INDIA

A grandes rasgos podemos señalar que la finalidad de la política es alcanzar e influir en un tercero (opinión pública) a través de un intermediario-canalizador que es el medio de comunicación. Lo que no trasciende a los medios no existe, no tiene repercusión, en la opinión pública. De manera que el mensaje político, si desea cumplir su objetivo, debe ser un mensaje mediático y adaptarse a sus características.

Los políticos viven de los medios de comunicación, que se convierten en un elemento fundamental para el poder, entendido como un modo de control social de un grupo (Nosotros) sobre otro (Ellos). Esta dependencia genera una simplificación necesaria de contenidos discursivos. No sólo los medios hacen una limpieza de contenidos, sino que además los políticos para ser vendibles deben de hacer un esfuerzo para deconstruir su mensaje. Errejón (2014) reconoce que la participación de Podemos, fundamentalmente de Pablo Iglesias, en los distintos medios de comunicación “supuso un aprendizaje de la tarea de traducción de diagnósticos complejos en narrativas y marcos discursivos directos”.

Errejón señala que, por este trabajo de reducción discursiva, a veces fueron criticados por parte de la izquierda, y nosotros añadimos que también por parte de la derecha. Sin embargo, es precisamente esa labor de síntesis o de titular la que siguen, con mayor o menor éxito, todas las formaciones políticas. Por citar algunos célebres ejemplos de simplificación, podríamos sacar a colación las declaraciones del entonces vicepresidente primero del Gobierno, Mariano Rajoy, explicando la catástrofe ecológica del Prestige en 2002: “se piensa que el fuel está aún enfriándose, salen unos pequeños hilitos, hay cuatro en concreto los que se han visto, regueros me dicen solidificados con aspecto de plastilina en estiramiento vertical”. Pero, sin necesidad de remontarnos al segundo año del siglo XXI, podemos repasar las palabras del entonces presidente del Gobierno, José Luís Rodríguez Zapatero (2008): “tenemos que atravesar un periodo de desaceleración que tendrá duración, intensidad y efectos limitados, y con toda seguridad, más concentrados en los meses que estamos viviendo”.

Más allá de lo adecuado de las declaraciones, lo que parece evidente es que en ambos casos de lo que se trata es de reducir a la mínima expresión la realidad. Son titulares que distorsionan un entorno mucho más complejo hasta que, en este caso, lo transforman, lo manipulan. Pero sin llegar a estos extremos, de manera habitual nos encontramos con un discurso político que desintegra la realidad para hacerla atractiva para los medios de comunicación y digerible para el receptor. Junto a ello, nos enfrentamos a discursos políticos más cargados de emoción que de razón; sirva como muestra las declaraciones del presidente extremeño, José Antonio Monago: “no tengo parabólica

y como en la barra del bar” con las que trata de mostrarse como un hombre corriente y cercano ante las presuntas irregularidades de unos viajes privados a Canarias, al parecer financiados con dinero público. Monago trata de empatizar con el receptor, apela a sus emociones, no a su razón: comer en la barra de un bar nos hace iguales.

En el caso de Podemos, y siguiendo a Errejón (2014), durante la campaña se diseñó un estilo discursivo que no dista, desde nuestra perspectiva, de los elementos analizados anteriormente: de un lado, como hemos señalado, la simplificación de “diagnósticos complejos” y de otro, “mucho peso de las emociones y lo simbólico”. Sin embargo, lo verdaderamente novedoso fue “la decisión central de resignificar los principales significantes del momento, enmarcando la pugna en terrenos favorables y no donde el adversario pretende o las inercias ideológicas nos llevan”.

Podemos ha generado un enmarcado perfecto para sus intereses. O dicho de otra manera, ha seguido “un principio básico del enmarcado para cuando se discute con un adversario: no utilices su lenguaje. Su lenguaje elige un marco, pero no será el marco que tú quieres” (Lakoff, 2007:24). Sostenemos que ha creado un discurso propio y diferenciado, ha elegido el lenguaje que encaja en su visión del mundo, el que evoca sus ideas, y ese es su principal atractivo.

De hecho, a este partido se le viene reclamando definición en la partida de ajedrez política: a la izquierda o a la derecha. La respuesta es siempre la misma, la enmarcada en “terrenos favorables”. Más allá de sus cálculos electorales, el foco de Podemos no se encuentra en delimitarse como un partido de izquierdas, o “a la izquierda de...”. Eso supondría sucumbir al sistema al que tratan de torpedear desde dentro. El enmarcado en el que se mueven no es ese, sino el de “democracia” frente a “dictadura” o “gente/ ciudadanía” frente a “la casta”.

Si entendemos el discurso como “un concepto del habla que se encontrará institucionalmente consolidado en la medida que determine y consolide la acción y, de este modo, sirva para ejercer el poder” (Link, 1983: 60), podríamos decir que el hecho discursivo de Podemos anima a la ciudadanía hacia una determinada acción, sirve para ejercer el poder/contrapoder.

La formación que lidera Pablo Iglesias ha sobredimensionado el valor de determinadas palabras, su significado se ha amplificado y ya forma parte del ideario colectivo. Si “pensar de modo diferente requiere hablar de modo diferente” (Lakoff, 2007:17), Podemos ha perfilado su nuevo diccionario. Si el lenguaje es un articulado de palabras cuyo significado es compartido por las personas que las hablan, en estos momentos voces como casta o empoderamiento han pasado a formar parte de un sentimiento común. Dicho de otro modo, en el caso de casta, si habitualmente utilizábamos esta palabra para, como dice la RAE, “referirnos a un grupo que forma una clase especial y tiende a permanecer separado de los demás”, ahora su significado se ha ampliado y tiende a utilizarse como sinónimo de clase política. Podemos sugiere que los políticos forman parte de esa clase especial, que se separa de los demás -la gente- con una serie de beneficios que detentan de por vida por el mero hecho de la pertenencia. En la actualidad, ser integrante o no de la casta está en el discurso público. El presidente de

la Xunta de Galicia, Alberto Núñez Feijóo (2014), tras los resultados del barómetro del CIS de octubre de 2014, renegaba de la casta y defendía ser un auténtico ciudadano a través del repaso a su procedencia y la de sus ancestros: él no procede “de la clase media ni de la burguesía gallega o española”, de “23 nietos” forma parte de los tres primeros que fueron a la facultad y por lo tanto “es más de Podemos que los de Podemos” -cuanto menos singular-. En términos similares se pronunciaba Monago (2014b) al señalar que “le ofende el calificativo de casta del virus podemitis”.

2.2. MÁS ALLÁ DEL DISCURSO. EL CONTROL DE LA IDEOLOGÍA

Como venimos defendiendo, lo importante no sólo es el control del discurso público, sino el de la ideología que, junto conocimientos y opiniones, determinan las acciones sociales, las colectivas y las individuales. La ideología, sugiere Van Dijk (2003), es la que crea ese Nosotros frente a Ellos, da sentido al mundo del grupo, constituye la idea de identidad y de pertenencia. Pero la pertenencia al grupo no supone una cadena perpetua, puesto que las ideologías, al contrario que los “fundamentos comunes” -que nunca se discuten-, pueden variar. Las ideologías se cuestionan constantemente, se aprenden, se modifican, “influyen en lo que decimos y cómo lo decimos, pero lo contrario también es cierto: adquirimos y modificamos las ideologías al leer y escuchar grandes volúmenes de información” (Van Dijk, 2003:79) y de ahí el interés por la intervención en el discurso público y en el contexto en el que se desarrolla.

Para acercarnos a las intenciones discursivas/ideológicas de Podemos analizaremos las macroestructuras semánticas de la presentación del libro *Ganar o Morir. Lecciones políticas en Juego de tronos*, escrita por Pablo Iglesias (2014). Pensamos que el texto es lo suficientemente significativo para realizar un primer estudio que podría ser completado en un futuro por análisis más complejos en los que se observase la adaptación de las ideas base a cada uno de los diferentes contextos. De hecho, la transformación del enfrentamiento Nosotros-Ellos (antes izquierda versus derecha, ahora gente versus políticos), la superación de las ideologías, la sencillez de los planteamientos propios del sentido común frente al caos generalizado son algunas de las ideas fuerza que Podemos e Iglesias repitieron a lo largo de la campaña electoral de las Europeas⁵. Con todo, y al igual que señala Van Dijk (Wodak y Meyer, 2003:151), somos conscientes de que un texto corto “no sirve para ejemplificar los cientos de posibles estructuras discursivas”, pero sin embargo se presenta como válido para destapar las “macroestructuras semánticas”, la esencia del discurso que orienta a los receptores a una determinada acción. Consideramos que el discurso se convierte en una fuerza de tal magnitud que construye lo real, determina cómo se ve el mundo y sitúa al sujeto en relación con el poder.

En *Ganar o Morir*, Iglesias no plantea un programa de gobierno, sino que pergeña los conceptos teóricos para incitar a la acción, al cambio.

Iglesias justifica el estudio sobre la serie *Juego de tronos*⁶ por la similitud entre la

⁵ Sirva como ejemplo mitin de Pablo Iglesias en Almería en <https://www.youtube.com/watch?v=Q1mf3UKGQWU>, colgado por Podemos Almería el 19/05/2014.

⁶ Serie de televisión estadounidense de fantasía medieval creada por David Benioff y D.B Weiss para la cadena HBO. Basada en las novelas *Canción de hielo y fuego* del escritor George R.R Martin. Su trama narra las violentas luchas dinásticas entre varias familias por el control del Trono de Hierro.

ficción y la situación en la que nos hallamos de “escenario de destrucción”, “colapso civilizatorio” y “pesimismo generalizado”. La serie narra las luchas por el poder entre varias familias por la sucesión al trono, que representaría el enfrentamiento de los partidos por alzarse con el gobierno.

La primera de las macroestructuras semánticas es la descripción del momento actual, una situación que responde al peor imposible y con unos líderes incapaces de hacer frente con herramientas caducas para la reconstrucción, porque es el sistema el que falla.

De hecho, la segunda de las macroestructuras enlaza con esta idea: “todo el mundo tiene hoy la sensación de un orden social y económico en el que se han roto los pactos” y frente a ello, frente a “todo el mundo” nos encontramos a la “casta de gobernantes” sobre la que crece “la desconfianza”. En este momento, ya hay un posicionamiento ideológico claro si, como sostiene Van Dijk (2003), la ideología crea pertenencia a un grupo y ese formar parte de lo es por exclusión. Así, Iglesias sostiene que, por un lado, está “todo el mundo” y por otro, “la casta”, es decir “los partidos que han acaparado hasta ahora el orden institucional”.

Sin embargo -y ese es el error que cometen- los gobernantes piensan que, como casta -sistema rígido, sólido e inmóvil-, “tienen legitimidad” por el mero hecho de formar parte del poder, por haberlo hecho desde siempre, aunque lo único que detentan es la “legalidad”: el poder que le dan las leyes. Por ello, Iglesias sentencia que “la legitimidad está hoy puesta en cuestión: el clamor ciudadano a favor de la regeneración de la vida pública no puede ser acallado”. Aboga, claramente, por la regeneración, por el cambio que exige el ciudadano porque los poderosos han perdido esa legitimidad que otorgan los primeros.

De esta manera nos encontramos con dos grupos antagónicos que hasta el momento convivían mediante el pacto. Roto el consenso, el ciudadano retira la legitimidad de gobierno a los partidos que han acaparado el poder. La legitimidad, entiende Iglesias, es otorgada, no un don de la casta.

En la tercera de las macroestructuras semánticas, incorpora la que consideramos pieza clave de su discurso, la transversalidad del proyecto ideológico de Podemos con el que trata de superar las nociones de izquierda, derecha y centro. Si el pacto es el que sustenta la sociedad, “hay grandes consensos transversales (...) que no pueden ser ignorados”. Esa es la única manera de gobierno legítimo, aquel que gestiona los consensos transversales del ciudadano, que así “recupera un poder que por derecho le corresponde”.

Esta transversalidad es la que le granjea la mayor parte de las críticas por parte de los partidos tradicionales de la izquierda social. Podemos no se moja, o no lo suficiente; no concreta, o no lo suficiente, pero en esta ambigüedad programática está otra de las claves de su éxito, porque nada en lugares comunes, en donde existen consensos transversales.

La cuarta de sus macroestructuras parece perfilarse como un guiño constante de justificación de la acción política desde dentro del sistema. Frente a la teoría y las ideas opone la práctica. En este sentido, dirá: “no hay un espacio para la legitimidad meramente en abstracto, para una legitimidad que no está dispuesta a convertirse en poder alternativo” o “no es posible acabar con la violencia y el poder en sí mismos, tan sólo cabe apropiarse de ellos”. Iglesias justifica la acción y anima a ella desde dentro del sistema. Obtener el poder se convierte en objetivo único.

Por lo tanto, podemos concluir que observamos cuatro temas fundamentales. Análisis de la situación con palabras clave (microestructuras semánticas) como destrucción y colapso. De este escenario irreparable derivan el pesimismo y la ruptura de pactos entre ciudadanos y gobierno (Nosotros y Ellos), con vocablos fuerza que se enfrentan entre ellos: mundo-ciudadanía/ casta-gobernantes, legitimidad/ legalidad. Frente al no acuerdo apela a los consensos transversales como modo de empoderar a la ciudadanía y ante la incapacidad de los actuales gobernantes se presenta como alternativa para romper desde dentro el sistema. El mapa conceptual de las dos últimas macroestructuras serán: derecho ciudadano, recuperar el poder y democracia.

En una situación de crisis, de paro, de pesimismo, de corrupción, de enfado generalizado, evocar al poder ciudadano, al consenso, a los acuerdos, al derecho y a la democracia real nos traslada a “marcos de referencia” (Lakoff, 2007) propios, positivos/ ilusionantes, diferentes, que no coinciden con ni con el marco ni con el lenguaje de los de enfrente. Podemos se distancia y gana terreno electoral. Y al tiempo que se distancia de “la casta” se identifica con “la gente”, un término del que se ha apoderado. Podemos es la gente como conjunto de individualidades con necesidades comunes. Esta es su gran conquista.

3. ICONOGRAFÍA DEL DISCURSO: PODEMOS. ¡CLARO QUE PODEMOS!

¿Puede existir algo más atrayente que un mensaje sencillo junto a una imagen? Y en política, ¿algo más impactante que un rostro humano? La política “tiende a la personalización alrededor de dirigentes que puedan venderse adecuadamente en el mercado político” (Castells, 2008a).

En el caso de la iniciativa Podemos, la utilización del mediático Pablo Iglesias ha sido fundamental para la difusión del proyecto. Sus apariciones televisivas favorecieron que se conociera al candidato -“encarnación simbólica de un mensaje de confianza” (Castells, 2008a)- antes que a la formación. El líder suele sintetizar al partido del que poca gente conoce el programa. El candidato y sus adláteres son los altavoces de la formación. El éxito de las propuestas depende de sus capacidades discursivas y de la química con el receptor.

Si Iglesias ya había cuajado como tertuliano televisivo por sus mensajes directos y sencillos, buena parte del trabajo estaba hecho. Especialmente significativo fue que el elemento más conocido de Podemos, la cara del de la coleta, fuera utilizado como logotipo en las papeletas de los comicios al Parlamento Europeo de 25M. En las redes sociales se criticó la elección, que se atribuyó al supuesto ego del protagonista. Sin

embargo, Podemos asumió que el conocimiento de su candidato superaba el 50%, mientras que el de la formación no alcanzaba el 10%, por lo que les resultó rentable, electoralmente hablando, usar la cara del protagonista en unas elecciones en las que parte de los votantes perfilarían su voto en el último momento. Se trata, en todo momento, de un uso “estratégico del liderazgo (...) que ha sido un componente central de la operación política” (Errejón, 2014) pero que, sin embargo, no deja de cuestionar los planteamientos asamblearios defendidos por una parte -minoritaria- de la formación.

Tampoco se puede pasar por alto la imagen de Iglesias, alejada de todo lo que hasta ahora, ha representado un político. Dentro de esa pugna entre Ellos (casta) y Nosotros (gente), Iglesias aparece como uno más de éstos últimos: sin corbata, pantalones vaqueros, camisa arremangada, coleta y, en la mayor parte de los casos, despeinado. Su aspecto destila novedad, a lo que se suma la juventud de él y de buena parte de su equipo de confianza. Simbólicamente, podríamos señalar que constituyen la regeneración por la que abogan: quieren ser los hijos del 78 que presionan para dejar atrás ese proceso. Son los que han envejecido al resto de formaciones políticas.

4. UNA “LECTURA PARTICULAR” DEL 15M

El pistoletazo de salida de Podemos lo encontramos en el manifiesto “Mover ficha: convertir la indignación en cambio político”, respaldado por 30 personas, en el que reclamaban una alternativa para hacer frente a la situación de crisis económica y política del país. El documento, presentado el 14 de enero, contaba con el aval de Juan Carlos Monedero, profesor de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense de Madrid; Jaime Pastor, profesor de Ciencias Políticas de la UNED; Bibiana Medialdea, profesora de Economía de la UCM; o el actor Alberto San Juan, entre otros.

Los firmantes reclamaban “una candidatura de ruptura” y que supusiera “una amenaza real para el régimen bipartidista del PP y del PSOE y para quienes han secuestrado nuestra democracia”, una “candidatura que se ofrezca a la ola de indignación popular que asombró al mundo.”⁷

Podemos nació como una plataforma en busca de candidatura con la que optar a las elecciones europeas. El 17 de enero, en el muy simbólico Teatro del Barrio8 de Lavapiés, Iglesias mostraba su disposición a presentar batalla, siempre que obtuviera el aval de 50.000 personas en 20 días. En El País (5/11/2014), un miembro del gabinete de prensa de Podemos dice que “los consiguió al día siguiente”.

Podemos se define como una “hipótesis intelectual y política largamente fraguada en ámbitos del activismo y de la universidad” que descansa, entre otras cosas, “en una lectura particular del 15M” (Errejón, 2014).

El también llamado movimiento de los indignados es una corriente ciudadana de la

⁷ Manifiesto “Mover ficha: convertir la indignación en cambio político” en <http://www.publico.es/politica/495015/intelectuales-y-activistas-llaman-a-recuperar-la-soberania-popular-con-una-candidatura-para-las-europeas>.

⁸ Inaugurado el 1 de diciembre de 2013 en pleno barrio de Lavapiés. Adopta la forma de cooperativa de consumo cultural y nace con la voluntad de participar en el “movimiento ciudadano que ya está construyendo otra forma de vivir”. Su principal promotor es Alberto San Juan, en <http://teatrodellbarrio.com>.

que emana el que posteriormente será eje ideológico de Podemos: el hartazgo de la ciudadanía por la actuación política, es decir el enfrentamiento gente/ casta. El partido de Pablo Iglesias absorbe este sentimiento mayoritario fundamentado en la crisis, el paro y los recortes sociales y lo transmuta en eslogan. De la misma manera, la exigencia de una democracia más participativa (Democracia Real ¡Ya!) impregna el discurso de Podemos, que se presenta así como altavoz de la indignación.

Del 15M también han recogido su estructura de círculos, antes asambleas populares de barrios y pueblos. Los círculos se plantean como unidades básicas de participación ciudadana que articulan Podemos. Están formados por simpatizantes del proyecto y no necesariamente militantes, lo que les diferencia de las agrupaciones de los partidos tradicionales. Sus reuniones suelen celebrarlas en las calles, las plazas, recuperando el espacio público, al igual que hizo el 15M. La designación de círculos a las asambleas tiene también un fuerte componente simbólico: significa unidad, sin un principio o un fin; por tanto, nadie se sitúa delante de nadie y nos retrotrae a la imagen ancestral del debate de la tribu en torno al fuego. También en su logotipo se observan círculos entrelazados, las diferentes asambleas que determinan las acciones del partido. La elección de un fondo morado, la fusión de rojo -PSOE- y azul -PP-, no deja de ser llamativa: parece insistir en la idea de superación de las viejas categorías.

Podemos se aleja del 15M al dar un paso adelante y plantearse como alternativa al sistema dentro del sistema. En la mente de todos están las declaraciones de alguno de los portavoces de los indignados que se manifestaban como “apolíticos”. Se puede debatir la idoneidad o no de estas afirmaciones, aunque quizá sería más útil preguntarse “¿por qué manifestaciones inmensas como las del 15M, las de la primavera árabe o las Ocupa Wall Street terminaron regresando a los lugares de donde salíamos?” (Monedero, 2013: 27).

Tras la eclosión ciudadana del 15M de 2011, el Partido Popular de Mariano Rajoy ganó las elecciones generales del 20 de noviembre del mismo año con 10.830.693 votos: el 44,62%, frente al Partido Socialista encabezado por Alfredo Pérez Rubalcaba, que obtuvo 6.973.880 sufragios, el 28,73%. El PP recogía el voto del cabreo y al tiempo se presentaba como la gran esperanza, mientras el PSOE retrocedía a mínimos históricos. Tres años después, según los datos del Barómetro CIS de octubre, el 42,3% de los encuestados piensa que la situación económica es “muy mala” y el 49,5% opina lo mismo de la política. Los principales problemas del país son, por este orden: el paro, la corrupción y el fraude y los políticos, los partidos y la política en general. Mientras que la gestión del Gobierno popular la tildan de “muy mala” el 41,2% de los encuestados.

El paso al frente de Podemos se produce en una situación de descontento generalizado, que confluye en los últimos datos del CIS y que sustancia los resultados electorales de esta formación. A pesar de que arrastra parte de la idiosincrasia del 15M, Podemos, *“frente al fatalista no hay atajos del movimientismo y la extrema izquierda, defendió que lo electoral es también un momento de articulación y construcción de identidades políticas”* (Errejón, 2014).

También, a diferencia del 15M, Podemos ha apostado firmemente, como ha quedado

probado tras la elección de Pablo Iglesias como secretario general, por un liderazgo mediático, con capacidad para influir en la opinión de una sociedad en la que, como señala Castells (2014a), el mensaje político se transmite fundamentalmente a través de los medios de comunicación.

5. CONCLUSIÓN. “SI QUEREMOS QUE LAS IDEAS SE HAGAN CIUDAD, NECESITAMOS REINVENTAR LAS PALABRAS DE LA POLÍTICA...”

(Monedero, 2013:9)

Para analizar el fenómeno Podemos hay que superar la irritación colectiva, que podría haber derivado en el respaldo de otras formaciones políticas más allá de las que tradicionalmente conforman el bipartidismo en España. En un momento en el que el sistema entra en crisis, pensamos que la transversalidad discursiva-ideológica que propone Podemos es el bálsamo de Fierabrás que convierte la indignación-apatía en ilusión-acción. La superación de los conceptos izquierda, derecha y centro, el carpetazo a las ideologías, es un ejercicio discursivo que transforma la percepción del mundo. Se trata de una nueva batalla entre los que siempre han detentado el poder (unos pocos, la oligarquía) y los que siempre han sido gobernados (la mayoría, la gente). Son los “gatos” y los “ratones” de la fábula *Ratolandia (Mouseland)* del socialista canadiense Tommy Douglas, que Iglesias ha narrado en casi todos sus mítines de campaña europea y que ha sido difundida hasta la saciedad por la red. En el primer término de esta nueva confrontación hallamos a todos aquellos que son o han sido poder, a los que responsabilizan del caos general con el que nos topamos y en el segundo, la confluencia de “diferentes trayectorias en el malestar: los que siempre han sido proletarios (...) y las clases medias proletarizadas” (Monedero, 2013: 143).

Si al inicio de este artículo nos preguntábamos cuál era la clave para que Podemos se constituya como seria alternativa de gobierno, consideramos que la traslación del eje de confrontación ha sido uno de sus mayores logros. Ante el cabreo colectivo y las viejas fórmulas de protesta -más vinculadas con la apatía o con la participación puntual-, Podemos apuesta por la acción y hace un llamamiento a ella de manera activa, una participación del individuo de manera horizontal, combinando el fuego de la tribu con la tribu digital. La intervención entre iguales en ese “espacio de autonomía” ha fomentado la sensación de colaborar en la creación. El individuo ha mutado, no es un convidado de piedra es protagonista de la posible transformación. Por tanto, a través de los nuevos modos discursivos cambia la visión del mundo y cambia el concepto que el sujeto tiene de sí mismo. Para estos nuevos modos comunicativos se opta por un discurso sencillo -la simplicidad del mensaje-, directo -el titular-, efectista, emotivo y simbólico -el meme-. Se mueve en lugares comunes y acuerdos transversales para unir a todos aquellos que se han sentido fuera.

Lógicamente, como venimos sosteniendo, en este viaje hacia la conquista del poder, Podemos se apoya, como lo han hecho históricamente los que lo han detentado, en los medios de comunicación, pero especialmente en los digitales. Hijos del 2.0, Podemos toma la red para dar voz al individuo, pero al mismo tiempo para transformarlo en un igual entre iguales al hilo de su lógica discursiva. Pero también, la ocupación de este

nuevo espacio es la catapulta que rompe las barreras de los medios de comunicación tradicionales -objeto del poder establecido-. Podemos se refleja como un contrapoder, *contrasistema*, al que, sin embargo, no se puede pasar por alto, dada su influencia urbana-ciudadana-digital.

Es en este momento cuando, en un segundo espacio, pero sin desatender al primero, un *policomunicador* excepcional salta a las grandes cadenas televisivas. Podemos se ha abierto un hueco en la agenda de los medios, sustentándose en un líder mediático, del que sabían, como ya hemos apuntado, que era más conocido que la propia formación.

A través de Pablo Iglesias vocablos como casta, empoderamiento, democracia, oligarquía, ciudadanía, gente -las microestructuras semánticas de Podemos- han entrado en el diccionario popular, forman parte del discurso público. Las palabras, como señala Monedero (2013), han sido reinventadas, se han dotado de nuevos significados, en un nuevo enmarcado discursivo para tiempos de crisis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC (14/11/2014a): *Monago en frases: "no tengo parabólica y como en la barra del bar"*. Disponible en Internet en: <http://www.abc.es/espana/20141114/abci-monago-viajes-frases-201411140956.html>

Barómetro de octubre 2014. Avance de resultados. Estudio nº3041. CIS. Disponible en Internet: http://datos.cis.es/pdf/Es3041sd_A.pdf [Consulta: 5 de octubre de 2014]

CASTELLS, M. (2008a): "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política". Disponible en Internet: http://www.sgp.gov.ar/contenidos/inap/Cuerpo1/Docs/2012/biblo_seminario_INAP/comunicacion/Castells-Comunicacion_y_poder_Revista_Telos.pdf. [Consulta: 20 de septiembre de 2014]

CASTELLS, M. (2008b): „Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de comunicación". Disponible en Internet: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=75.htm>. [Consulta: 20 septiembre de 2014]

CASTELLS, M. (2012): *Redes de Indignación y Esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid. Alianza Editorial.

EL HUFFINGTON POST (16/02/2014): *Entrevista a Pablo Iglesias: "No es izquierdas o derechas, es dictadura o democracia"*. Disponible en Internet en: http://www.huffingtonpost.es/2014/02/16/pablo-iglesias-entrevista-podemos_n_4787408.html

EL MUNDO (5/11/2014): *Podemos hace tambalear el bipartidismo PP-PSOE*. Disponible en Internet en: <http://www.elmundo.es/espana/2014/11/05/545a0d0bca474156118b457a.html>

EL PAÍS (13/11/2013): *Del "quinto pino" a los "hilitos de plastilina en estiramiento*

vertical". Disponible en Internet en: http://politica.elpais.com/politica/2013/11/13/actualidad/1384337573_498076.html

EL PAÍS (2/11/2014): *Podemos supera a PP y PSOE y rompe el tablero electoral*. Disponible en Internet en: http://politica.elpais.com/politica/2014/11/01/actualidad/1414865510_731502.html

EL PAÍS (5/11/2014): *Podemos, siete momentos clave*. Disponible en Internet en: http://politica.elpais.com/politica/2014/11/05/actualidad/1415180534_633603.html

EL PAÍS (15/11/2014): *La infraestructura de Podemos vive en Internet*. Disponible en Internet en: http://politica.elpais.com/politica/2014/11/14/actualidad/1416001618_966214.html

EL PERIÓDICO.COM (6/11/2014): *Núñez Feijóo: "Yo soy más de Podemos que los de Podemos"*. Disponible en Internet en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/fejoo-mas-podemos-que-los-podemos-encuesta-del-cis-3666960>

ERREJÓN, I. (2014): „¿Qué es Podemos?“ Disponible en Internet: <http://www.monde-diplomatique.es/?url=articulo/0000856412872168186811102294251000/?articulo=8c640f81-5ccc-4723-911e-71e45da1deca>. [Consulta: 26 de julio de 2014]

IGLESIAS, P. et alii (2014): *Ganar o morir. Lecciones políticas en Juego de tronos*. Madrid. Akal.

LAKOFF, G. (2007): *No pienses en un elefante*. Madrid. Editorial Complutense.

LA VANGUARDIA (9/06/2014b): *Monago: "me ofende el calificativo de casta del virus podemitis"*. Disponible en Internet en: <http://www.lavanguardia.com/politica/20140609/54409783889/monago-me-ofende-el-calificativo-de-casta-del-virus-podemitis.html>

LINK, J. (1983): *Was ist und bringt Diskurstaktik*. kultuRRevolution, nº2, págs.60-66 citado en WODAK, R. y MEYER, M. (2003): *Métodos de análisis críticos del discurso*. Barcelona. Editorial Gedisa.

MONEDERO, J.C. (2013): *Curso urgente de política para gente decente*. Barcelona. Seix Barral.

PERELMAN, CH. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid. Editorial Gredos.

PHILO, G (2007): "¿Puede el análisis del discurso explicar satisfactoriamente el contenido de los media y de las prácticas periodísticas?". *Journalism Studies*. vol.8, nº 2.

PÚBLICO.ES (06/02/2008): *Zapatero reconoce que estamos en una "desaceleración económica"*. Disponible en Internet en: <http://www.publico.es/dinero/45710/zapatero->

reconoce-que-estamos-en-una-desaceleracion-economica

PÚBLICO.ES (14/01/2014): *Intelectuales y activistas llaman a "recuperar la soberanía popular" con una candidatura para las europeas*. Disponible en Internet en: <http://www.publico.es/politica/495015/intelectuales-y-activistas-llaman-a-recuperar-la-soberania-popular-con-una-candidatura-para-las-europeas>

PÚBLICO.ES (16/08/2014): *Podemos se consolida como primera fuerza política en las redes sociales*. Disponible en Internet en: <http://www.publico.es/politica/538925/podemos-se-consolida-como-la-primera-fuerza-politica-en-redes-sociales>

PÚBLICO.ES (20/09/2014): *Así funcionan los Círculos de Podemos*. Disponible en Internet en: <http://www.publico.es/politica/545241/asi-funcionan-los-circulos-de-podemos>

RENDUELES, C. (2013): *Sociofobia*. Madrid. Capitán Swing Libros.

RODRÍGUEZ, D. (2013). *Memocracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona. Gestión 2000. Grupo Planeta.

VAN DIJK, T. A. (2003): *Ideología y discurso*. Barcelona. Editorial Ariel.

VAN DIJK, T. A. (2009): *Discurso y Poder*. Barcelona. Editorial Gedisa.

WODAK, R. y MEYER, M. (2003): *Métodos de análisis críticos del discurso*. Barcelona. Editorial Gedisa.

20MINUTOS.COM (24-04-2014): *Críticas a Podemos por la elección de Pablo Iglesias para el logo*. Disponible en Internet en: <http://www.20minutos.es/noticia/2120972/0/podemos-logo/polemica-pablo-iglesias/cara-rostro-criticas/>

Zona abierta



El tratamiento de la Monarquía española en las viñetas de los medios digitales

Coverage of the Spanish Monarchy in the Cartoons of Digital Media

Adolfo Carratalá
Adolfo.Carratala@uv.es
 Universitat de València

Recibido: 15/09/2014

Aceptado: 11/11/2014

RESUMEN

El humor es una potente herramienta contra las instituciones. En España, el pacto tácito establecido entre la Monarquía y los medios de comunicación ha dificultado una cobertura crítica de la Familia Real. Los escasos contenidos satíricos aparecidos desde la transición han sido perseguidos por la justicia. Sin embargo, la prensa digital ha iniciado una cobertura diferente sobre los asuntos relativos a la Corona, mostrando un tratamiento menos complaciente. Este estudio quiere conocer las características del humor gráfico publicado en estos cibermedios mediante un análisis cuantitativo de las viñetas aparecidas en ocho diarios digitales puros tras la abdicación de Juan Carlos I.

PALABRAS CLAVE

humor, viñetas, medios digitales, Monarquía, censura

ABSTRACT

Humor is a powerful tool against the institutions. In Spain, the tacit agreement established between the Monarchy and the media obstructed critical coverage of the Royal Family. The few satirical contents appeared in the media since the Spanish transition have been prosecuted. However, the digital press has initiated a different coverage on issues relating to the Crown, showing a less pleasant treatment. This research studies the characteristics of humor pieces published in these digital media through a quantitative analysis of the cartoons appeared in eight stand-alone online newspapers after the abdication of Juan Carlos I.

KEY WORDS

humor, cartoons, online media, Monarchy, censorship

1. EL HUMOR PERIODÍSTICO Y SU DESAFÍO AL PODER

La relación entre humor y poder encuentra su esencia lejos de la concordia. Las tensiones generadas en ese vínculo, deseadas por uno y detestadas por el otro, son precisamente las que justifican su existencia. Ejerciendo su crítica ante la representación de lo poderoso, frente a los individuos que personifican la supremacía de instituciones incuestionadas y pretendidamente incuestionables, es como el humor adquiere pleno sentido. Y es en los medios –a los que se les ha reconocido la capacidad de destruir el aura de las figuras de autoridad, permitiendo su evaluación crítica por parte del público (Phillips, 1999)– donde esa práctica intelectual ha encontrado el espacio que, tradicionalmente, le ha permitido una mayor difusión y una mejor eficacia. Por eso, la alianza entre periodismo y humor se presenta como el mejor de los acicates para promover una mirada distinta, crítica y mordaz, ante el sistema establecido.

Viñetas, caricaturas, tiras cómicas... Son múltiples los diseños que el humor gráfico puede adoptar con el objetivo de interpretar una parcela de la realidad echando mano de recursos psicológicos, retóricos y/o plásticos. Su eficacia para promover la risa y la reflexión, debido a “la fuerza que posee para transmitir ideas de forma amena al público” (Armentia y Caminos, 2003: 45), lo sitúa por delante de otras manifestaciones de opinión periodística.

Tal vez por temor a que la risa se vea atizada por estas imágenes y escape a los extensivos –y progresivamente más refinados– sistemas de control que las instituciones dominantes han puesto en marcha a lo largo de la historia, el poder siempre ha temido al humor. En especial, a aquel superlativo, a la llamada gran risa –reconocible en la sátira como género–, ante el que los poderosos muestran pavor, pues el humor más descarnado es la mejor fórmula para destruir, rehuir e invertir las distancias que precisamente han mantenido a estas figuras lejos de la carcajada social (Gómez, 2010).

La vulnerabilidad del poder se revela con claridad cuando el humor lo aproxima a la ciudadanía, sin faustos ni protocolos que lo protejan. La ilustración humorística emplea múltiples estrategias en busca de la condensación de ideas y la ruptura de sentido (Meléndez, 2005). Con ellas, los humoristas tratan de persuadir de la incongruencia e impropiedad que envuelven a determinados poderes y símbolos; cuestiones no siempre percibidas –ni denunciadas– con nitidez en los discursos y mensajes sobre la actualidad pretendidamente serios. De este modo, el humor en prensa a menudo permite constatar el oficialismo y el servilismo del periodismo discursivo (Reig, 2008).

El humor gráfico es capaz de situarse por encima de aquellos actores e instituciones cuya hegemonía depende en gran parte de que su imagen pública no presente grietas ni signos de debilidad. De este modo, las ilustraciones humorísticas los ridiculizan, reflejando cómo abusan de sus atribuciones y actúan movidos por una moral inaceptable. Así, mediante la manifestación del orden y de la jerarquía social a través de sus contrarios (Gómez, 2010), el humor facilita a la sociedad una lectura discordante del relato oficial sobre quiénes son y qué hacen aquellos ante los que siempre resultó obligado realizar una reverencia.

1.1. LA SÁTIRA CONTRA LA CORONA COMO EJERCICIO DE LIBERTAD

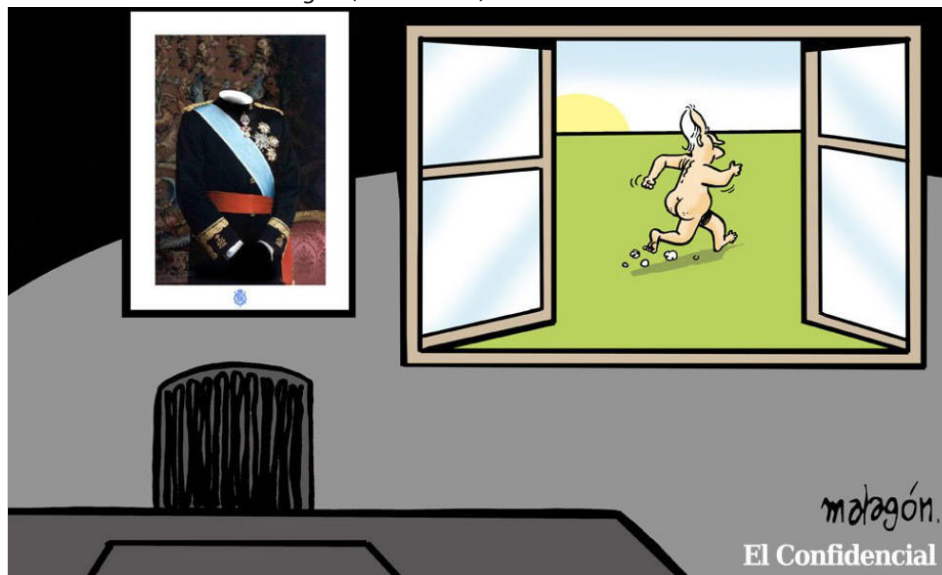
La Monarquía es una de las instituciones que mejor ha ejemplificado el temor del poder a que el humor gráfico pudiera poner en crisis su representación e imagen social. Pese a los obstáculos encontrados, la ilustración humorística ha situado a la Corona como objeto preferente de su crítica a lo largo de la historia. Ya a principios del siglo XIX, los caricaturistas y grabadores europeos ejercitaron la sátira de carácter social y político, valiéndose de lo grotesco para deformar y hacer burla de lo sublime:

La sátira, así, quedó imbricada con la evolución de la prensa revolucionaria y libre, contraria al antiguo régimen, opositora de los poderes omnímodos, defensora a ultranza de la libertad de expresión. Y las figuras objeto de sus chanzas tuvieron que aprender a convivir con el ridículo precisamente porque con la sátira se ponía en evidencia su gestión pública (Barrero, 2010: 115).

Los ejemplos los encontramos en diferentes contextos nacionales y tradiciones comunicativas. Así, en Francia, la caricatura que transformaba el rostro del rey Luis Felipe I en una pera, obra de Charles Philipon y publicada en *Le Charivari* en 1834, ridiculizó sin piedad al monarca («poire», en francés, designa tanto a la fruta como a alguien necio o zoquete). Los monarcas españoles tampoco fueron inmunes, como demuestran los casos de Isabel II –la acuarela «Real taller de construcción de príncipes. Se admiten operarios» es un buen ejemplo del realismo que alcanzó la caricatura satírica en el siglo XIX (Ramos, 2007)–, Alfonso XII y Alfonso XIII.

Las estrategias para satirizar a los monarcas eran diversas, pero destacaban, sobre todo, la representación de su cuerpo desnudo –lo que logra no solo despojar al representado de su imagen pública (con corona, uniforme o traje), sino también de decencia y de vergüenza– y su dibujo en medio de alguna actividad sexual, como en el caso de Isabel II, ya señalado (Barrero, 2010). Ninguna de estas dos apuestas gráficas ha desaparecido, como veremos más adelante y como demuestra la ilustración nº 1, en la que vemos a Juan Carlos I correr desnudo por los exteriores de su despacho tras anunciar su abdicación, una viñeta que forma parte del conjunto que será sometido a análisis en esta investigación.

Ilustración 1: Viñeta de Malagón (03/06/2014)



Fuente: Elconfidencial.com

2. LA MONARQUÍA ESPAÑOLA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DESDE LA TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA: PACTO DE SILENCIO Y EPISODIOS CRÍTICOS

La actitud prácticamente unívoca de los medios de comunicación españoles hacia la Monarquía encabezada por Juan Carlos I durante los últimos años ha recibido diferentes denominaciones, pero todas coinciden en apuntar a la sumisión de las principales empresas periodísticas ante la Corona: “pacto del olvido” (Mogin-Martin, 2006: 131), “silencio crítico” (De Pablos y Ardévol, 2009: 237), “blindaje mediático”, “cordón sanitario” (López y Valera, 2013: 67) o “pacto de silencio” (Ramos, 2013: 217), son algunos ejemplos. El discurso hegemónico, producido y difundido por los medios, ha otorgado una cobertura privilegiada a la institución. Mediante ese pacto tácito de complicidad, prensa, radio y televisión se han sometido a un tratamiento que combinaba dosis de amnesia con otras de tolerancia, ignorancia y aproximación benévola a aquellos aspectos más sensibles vinculados con la Casa Real (Ramos, 2012).

La Monarquía española forma parte, por lo tanto, de los principales tabúes de los periodistas españoles. Barredo (2013b) apunta las causas: el rey no responde a preguntas y, si no es rompiendo el protocolo, tan solo se manifiesta a través de declaraciones oficiales. La institución se encuentra blindada por los artículos 490 y 491 del Código Penal español, está sobreprotegida por todo un complejo aparato legal y el contexto histórico de su restauración favoreció que los principales medios se sumaran a un ensalzamiento común de los atributos positivos del monarca. Las dificultades para abordar sin obstáculos los asuntos vinculados con la Casa Real son evidentes para diversos expertos universitarios en deontología, ética y producción informativa consultados sobre el asunto (Barredo, 2011), lo que favorece una cobertura obsoleta, aburrida, insignificante e inútil (Barredo, 2013b).

Los medios actuaron como los mejores aliados de la Monarquía desde el inicio de la transición española. Fue entonces cuando la prensa se esforzó en representar a Juan

Carlos I como “actor democratizador” (Zugasti, 2006: 319) y “héroe de la fundación del régimen democrático” (Barrero, 2010: 119), en un claro intento por silenciar el vínculo del rey con Franco y evitar, así, erosionar la figura del monarca. Esta tarea legitimadora no fue exclusiva de los redactores o de los fotógrafos. Como recuerda Barrero (Ibíd.: 118), “durante la transición, los humoristas adoptaron el mismo tono que los periodistas frente a la figura de Juan Carlos I”, que acabó siendo convertido “en un personaje estereotipado y simbólico para favorecer el flujo democrático”.

Aquel tipo de tratamiento se asentó y consolidó alcanzando a la práctica totalidad del ecosistema comunicativo español, a excepción de “medios de comunicación menores, con escasa influencia, o de carácter irreverente y satírico”, como la revista *El Jueves* (López y Valera, 2013: 67). Este semanario humorístico ha sido el principal reducto de crítica mordaz contra la Corona durante años. Aunque la presencia de la Monarquía en la revista fue tímida en un principio, a partir de 1992 la sátira dirigida a los reyes se acrecentó de manera notable, siendo cada vez más incisiva (Barrero, 2010). Los dibujos de la revista, burlescos con el monarca, cuya imagen y defectos ridiculizan con claridad, acabaron incluso publicados en dos libros recopilatorios: *Pascual, mayordomo real, y sus graciosas majestades* y *Tocando los Borbones*. Este último título critica la cobardía de los medios ante la Casa Real en el «Manual del periodista pelota, o de cómo dar una noticia monárquicamente correcta» y presenta a un Juan Carlos I ya no como el artífice de la transición democrática sino como un hombre tristemente normal, bobo, inútil, mediocre en múltiples aspectos y con abundantes defectos (Mogin-Martin, 2006).

Más allá de la producción de *El Jueves*, pocos más son los ejemplos de mensajes que han buscado caricaturizar la imagen de la Familia Real durante el periodo democrático. Pero, aun siendo escasos, no han escapado al control de la justicia. El semanario satírico *El Cocodrilo* fue secuestrado el 18 de noviembre de 1985 por el artículo «Cosas reales. Con el debido respeto, 10 años de borbonez» y el 22 de febrero de 1986 volvió a sufrir la censura cuando de nuevo su difusión fue prohibida por dirigir presuntas injurias a la Corona y al presidente del Gobierno en una viñeta y en un artículo titulado «Ilesa Majestad del Rey que brincó. Los testículos de don Juan Carlos I, en buen estado». En diciembre de 2007, la Audiencia Nacional absolvió a tres periodistas de la publicación de estos posibles delitos, pues aunque la sentencia consideró los trabajos “de gusto deplorable, procaces y hasta groseros”, también reconoció que eran “perfectamente admisibles” en el ejercicio de los derechos de crítica y libertad de expresión.

La primera caricatura de Juan Carlos I, cuya cara sustituía a la del bailarín Fred Astaire haciendo claqué sobre los rascacielos de Manhattan, y que fue titulada «Un rey en Nueva York», a punto estuvo de costarle un secuestro a la revista *Cambio 16*, que la incluyó en el número publicado del 7 al 13 de junio de 1976. La ilustración, que fue obra de «Dodot» y Enrique Ortega, fue considerada irrespetuosa por algunos y el intento de secuestro –algunas fuentes indican que incluso el Gobierno de Arias Navarro barajó el cierre del semanario (Apezarena y Castilla, 1993)– se quedó en un amago, entre otras razones porque la mayor parte de los ejemplares ya se habían vendido (Arias y Celada, 2010). Otras fuentes (Ramos, 2007; Barrero, 2010) señalan que fue la intercesión de la Casa Real la que impidió que el asunto llegara a mayores.

Años más tarde, la justicia volvería a actuar contra un contenido gráfico con el monarca como objetivo. El suplemento humorístico del diario *Deia, Caduca Hoy*, publicó en octubre de 2006 un fotomontaje en portada que parodiaba al rey Juan Carlos durante la cacería del oso Mitrofán –del que se dijo que se le había dado vodka y miel para facilitar que el monarca pudiera abatirlo– durante una visita a Rusia. El caso despertó de nuevo dudas sobre dónde está la delgada línea de la libertad de expresión (Romero, 2009). El fiscal jefe de la Audiencia Nacional, Javier Zaragoza, interpuso en enero de 2007 una querrela por injurias graves al rey y los autores de la composición, José Antonio Rodríguez y Javier Ripa, se sentaron en el banquillo en diciembre de 2008. Finalmente, Rodríguez y Ripa resultaron absueltos, ya que, aunque el juez calificó la crítica como “despiadada”, también reconoció que el montaje de la cabecera no buscaba insultar al monarca y era “absolutamente admisible en una sociedad democrática”.

Uno de los últimos conflictos entre publicaciones periódicas y Casa Real fue el que afectó a la revista *El Jueves* en julio de 2007. El semanario satírico decidió llevar a portada una viñeta protagonizada por los príncipes Felipe y Letizia manteniendo explícitamente una relación sexual. Tras ponerse a la venta en los kioscos, el juez de la Audiencia Nacional, Juan del Olmo, ordenó que fuera retirada de los puntos de venta y que se prohibiera la difusión de ese número por entender que la ilustración que abría el ejemplar, y que aludía claramente a las ayudas de 2.500€ a la maternidad anunciadas por el presidente José Luis Rodríguez Zapatero, podía constituir un delito de injurias a la Corona. Sin embargo, el secuestro tuvo el efecto contrario al deseado, pues la caricatura de la portada perseguida circuló de manera rápida por la red tras conocerse la decisión del juez. Además, como recuerda Ramos (2007), la repercusión internacional también fue notoria, pues los informativos de la CNN, BBC, Al Jazeera, Fox, Sky News e incluso los de la televisión japonesa se hicieron eco de lo sucedido. Por lo tanto, la decisión judicial terminó siendo muy beneficiosa para la revista, que logró publicidad gratuita (Romero, 2009). Los dos autores del chiste, Manel Fontdevila y Guillermo Torres, fueron finalmente declarados culpables de un delito de injurias al príncipe heredero y condenados a pagar cada uno de ellos una multa de 3.000€.

Para Reig (2008), este episodio supuso “una clara llamada de atención sobre una institución ociosa y por ello estamos ante un avance cualitativo en la búsqueda de la libertad de expresión del periodismo”, aunque añade que este tipo de representaciones no suponen un peligro real para la Monarquía “salvo cuando las condiciones históricas se agudizan por unión de diversas crisis, algo bastante impensable en la España de hoy”. Precisamente, podríamos acordar que esa confluencia de crisis sugerida por Reig –y difícil de vislumbrar todavía en 2008– ha distinguido al devenir de la política y de la economía españolas en los últimos años. El escenario resultante favorece un notable descontento ciudadano hacia las instituciones y brinda, como consecuencia, nuevas e inexploradas oportunidades al humor como herramienta de contestación ante el poder.

Por ese motivo, poco a poco algunos mensajes van escapando del pacto de silencio. Según Barrero (2010: 139), además de haberse producido un cambio en la apreciación que se tiene de la figura de la Monarquía, es preciso reconocer que las querellas y juicios contra algunos contenidos periodísticos han terminado perjudicando a la Corona en

la medida en que “han multiplicado la presencia de la sátira y han extendido la idea de que la inviolabilidad constitucional de la Corona es un aspecto susceptible de revisión”. Por ello, son varios los autores que identifican un tono distinto en algunas coberturas periodísticas recientes, como Ramos (2013), que observa que a partir de noviembre de 2011 las noticias de la Familia Real comenzaron a ocupar espacios dedicados a la controversia política o a los sucesos económicos, o De Pablos y Ardévol (2009: 251), que comprobaron que el diario *Público* empezó a romper el consenso mediático español de no informar del rey o de la Monarquía cuando pudiera dañarse su imagen, abordando asuntos hasta entonces “voluntariamente vedados a los medios”.

Estos nuevos enfoques, y el descenso de la valoración de la institución monárquica por parte de la ciudadanía (suspendió por primera vez con un 4’89 en el barómetro del CIS de octubre de 2011), han motivado la puesta en marcha de diversas estrategias que suponen una reconfiguración del modelo comunicacional por el que optó la Casa Real desde sus inicios (Barredo, 2013b), con el objetivo de contener la crisis que atraviesa la Corona y recuperar la imagen del rey y de la institución (Ramos, 2013).

2.1. EL TABÚ SE AGRIETA: LA PRENSA DIGITAL

El blindaje mediático que ha protegido y beneficiado a la Casa Real española lleva un tiempo mostrando fisuras importantes y, en ese deterioro del dique anti-periodístico, los nuevos medios aparecidos en Internet están jugando un papel clave, siguiendo una tendencia iniciada por el mundo editorial, que fue donde comenzaron a verse en primer lugar posiciones abiertamente críticas con la institución (De Pablos y Ardévol, 2009; Ramos, 2012). Como indican López y Valera (2013: 68), “las nuevas tecnologías y la multiplicación de medios y fuentes informativas que conllevó la revolución digital” son, junto con el factor generacional, la causa de que la inviolabilidad mediática de la que ha gozado la Monarquía se haya visto transformada en la última década.

La red parece, pues, abrir grietas en la sólida estructura que sostuvo la imagen pública de la Corona durante décadas. De una opinión similar se muestra Barrero (2010: 137), quien considera que “la imagen del monarca identificado con el salvador de la democracia se ha desgastado” y señala que, entre otros factores, es importante valorar el peso que en ello ha tenido “la democratización de los mensajes y su multiplicación en foros electrónicos”.

No todos los medios presentes en Internet muestran, sin embargo, claros pasos en esa dirección. Las diferencias parecen notables si comparamos las versiones digitales de medios que se editan en papel y cibermedios que tan solo existen en la red. Tras el análisis de la cobertura de la Monarquía española ofrecida por las ediciones digitales de *El Mundo* y *El País*, Ramos (2012) señaló que si bien podían identificarse contenidos crecientemente críticos hacia los episodios que fueron sucediéndose durante el periodo de su investigación (el caso Urdangarín, el disparo con el que se hirió el nieto del rey, Froilán, y el accidente del monarca en Botsuana durante una cacería de elefantes), ambas cabeceras –como la mayor parte de los medios de comunicación del país– continuaban mostrando agradecimiento y simpatía hacia el monarca, al que siguen atribuyendo el éxito del establecimiento de una monarquía parlamentaria. La misma consonancia fue identificada por Barredo en la información sobre la Casa Real

ofrecida por Abc.es y Elpais.com que, aun estando “a priori distanciados por valores simbólicos, escenifican unas coberturas icónicas semejantes” hacia la figura de Juan Carlos I (2013a: 88).

Los nuevos medios, sin embargo, sí marcan un punto y aparte más notorio, confirmando las expectativas que, por ejemplo, han despertado entre académicos y expertos en Comunicación que, preguntados en un estudio sobre los tabúes informativos (Barredo, 2011), valoraron con una media de 2,28 en una escala de 1 a 4 el que la aparición de nuevos medios *on line* pudiera funcionar como detonante para erosionar la permanencia de ciertos tabúes. Estos cybermedios, como Infolibre.es o Eldiario.es, han apostado por un planteamiento periodístico innovador adoptando, por ejemplo, nuevos modelos de financiación más transparentes y unos principios editoriales que les alejan de los intereses específicos de partidos políticos o corporaciones empresariales (Rubio, 2014).

Este viraje en la apuesta comunicativa tiene su reflejo, como adelantamos, en el tratamiento que estas nuevas cabeceras otorgan a aquellas instituciones que tradicionalmente se han sentido cómodas con el discurso que les ha dedicado la prensa tradicional. Así, nos encontramos con diarios digitales que ya no son tan complacientes con la Monarquía como lo han sido –y son– los periódicos en papel. Eldiario.es y Vozpopuli.com, analizados por los investigadores López y Valera, dan buena prueba de ello, aunque matizados por sus enfoques editoriales, lo que les permite concluir que:

Dichos cybermedios [...] funcionan [...] como una suerte de «espólón de proa» de la tendencia general que puede apreciarse en los medios de comunicación españoles hacia la superación, poco a poco, del escenario anterior, caracterizado por la existencia del «cordón sanitario» mediático en torno a la Monarquía (López y Valera, 2013: 79).

3. OBJETIVOS, CORPUS Y METODOLOGÍA

3.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

En España, el tratamiento de la Monarquía ha encontrado muchas dificultades en el periodismo tradicional. Como hemos visto, excepto contados casos que han terminado ante los tribunales de justicia, la cobertura de la Casa Real se ha distinguido por una actitud sometida y cauta impropia del ejercicio periodístico profesional. En el terreno de la información, esta tendencia hegemónica durante años se ha visto parcialmente rota gracias a los nuevos medios digitales, que han apostado por abordar de manera clara y decidida aspectos polémicos y peliagudos vinculados con la Corona. Por este motivo, el principal objetivo de este trabajo es determinar si el humor gráfico presente en los cybermedios españoles más destacados (por su trayectoria, audiencia o notoriedad pública) también manifiesta una aproximación a la Monarquía española libre de autocensura y lenguajes descafeinados. Para ello, someteremos a estudio las viñetas publicadas en ocho diarios digitales tras la noticia de la abdicación del rey Juan Carlos I.

El análisis quedará orientado por una serie de objetivos secundarios que buscan dar

respuesta a las siguientes cuestiones: ¿Qué cibermedios publicaron un mayor número de viñetas vinculadas con la Casa Real? ¿Qué temas relacionados con la Monarquía española lograron espacio en el humor gráfico de estos diarios digitales? ¿Cuántos actantes y de qué tipo protagonizaron dichas ilustraciones? ¿Qué moral y qué clase de acción determina la actitud de estos personajes? ¿Qué intencionalidad dominó en la mayoría de ilustradores? ¿Qué valores expresaron con sus chistes? ¿Qué métodos emplearon para construir la escena humorística?

Como hipótesis de partida, consideramos que el humor de los cibermedios españoles se mostrará mayoritariamente desfavorable hacia la Monarquía mediante representaciones gráficas que aprovecharán la abdicación de Juan Carlos I para centrar en él las críticas a la institución; aunque las investigaciones previas también nos permiten prever que la mordacidad de las ilustraciones quedará modulada por las diferentes líneas editoriales de los diarios digitales analizados.

3.2. JUSTIFICACIÓN TEMPORAL DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación abarca los 30 días posteriores al anuncio de la abdicación realizado por Juan Carlos I el 2 de junio de 2014. Durante ese mes, la Monarquía española fue objetivo preferente del foco mediático y del debate sociopolítico no solo por el anuncio de que el rey decidía dejar la Jefatura del Estado, sino también por la consiguiente proclamación de Felipe VI –que tuvo lugar el 19 de junio– y, en tercer lugar, por la confirmación de la imputación de la hermana del nuevo monarca, la infanta Cristina, en el presunto episodio de corrupción conocido como “caso Nóos”, instruido por el juez José Castro en los Juzgados de Palma de Mallorca, y que se dio a conocer el 25 de junio. Tres hechos de máxima relevancia, pues, en pocas semanas. Además, dos de ellos, la abdicación y la proclamación, podemos considerarlos, tal y como hace Phillips (1999) siguiendo la propuesta de Dayan y Katz, como eventos mediáticos, pues se trata de hechos rituales y ceremoniosos que tienen como objetivo la integración de los individuos en el orden social mediante la invocación de símbolos comunes.

La confluencia de estos tres acontecimientos de máxima importancia y determinantes para la imagen pública de la Monarquía se vio acompañada, asimismo, de tres casos de supuestas prácticas de censura periodística, lo que aumenta el interés del planteamiento de este estudio. El primero de ellos, y sin duda el más importante, fue el que protagonizó la revista satírica *El Jueves*. La empresa editora de esta cabecera, RBA, decidió retirar la portada con la que el semanario iba a salir a la calle tres días después del anuncio de la abdicación, protagonizada por una crítica viñeta de Juan Carlos I y Felipe VI, y sustituirla por otra tapa en la que apareció el líder de la formación política Podemos, Pablo Iglesias. La decisión de censurar la portada original retrasó un día la publicación de la revista y motivó la marcha de varios de sus colaboradores, como Albert Monteyés (director del semanario hasta 2011), Manel Fontdevila (autor de la portada retirada), Bernardo Vergara o Isaac Rosa.

El caso de la revista *El Jueves*, pese a ser el que más eco logró tanto en los medios como en las redes sociales, no fue la única muestra de censura denunciada durante aquellos días. Dos humoristas gráficas que mantenían una colaboración regular con el diario digital Huffingtonpost.es –que será uno de los que formen parte de la muestra

de medios que someteremos a análisis- denunciaron que la cabecera les rechazó sendas viñetas con las que las dibujantes querían aportar su punto de vista sobre el anuncio de abdicación de Juan Carlos I. Iratxe Fernández, que firma como 'AtxE', y Laura Santolaya, que rubrica sus viñetas como 'p8ladas', aseguraron que, tras comprobar que existía cierto retraso en la publicación de sus trabajos, se pusieron en contacto con los responsables del diario, que les confirmaron que sus ilustraciones no serían incorporadas a la web del medio. La explicación oficial ofrecida por Huffingtonpost. es señala que la decisión de no difundir ambas viñetas se tomó siguiendo los criterios editoriales del periódico.

Pero las denuncias de supuestos casos de (auto)censura que tuvieron lugar durante los días que se desarrolla esta investigación no se limitaron a contenidos o publicaciones vinculadas con el humor y la sátira. Según publicaron diversos medios y recogieron algunos periodistas en la red social Twitter, el director del periódico *El Mundo*, Casimiro García Abadillo, que siempre negó los hechos, obligó a que una crónica sobre la abdicación del rey, aparecida en la edición especial vespertina que la cabecera publicó el mismo día en que se conoció la noticia, fuera modificada en la edición de la mañana siguiente, cuando la información se dio exactamente igual que unas horas antes pero suprimiendo la identificación de Corinna zu Sayn Wittgenstein como "amiga íntima del monarca". La periodista especializada en Casa Real, Ana Romero, que firmó la primera versión pero que se negó a plasmar su nombre en el texto modificado a la mañana siguiente, abandonó la cabecera mes y medio más tarde.

3.3. SELECCIÓN DE MEDIOS Y CONFECCIÓN DEL CORPUS

Los medios digitales seleccionados para la investigación son ocho. Más de la mitad de ellos surgieron entre 2010 y 2012. Además, se trata de medios digitales «puros», pues todos menos uno aparecieron como medios digitales nativos, sin versión impresa en los kioscos. La excepción es el diario *Publico.es*, pues la web acompañó a la versión en papel desde su salida a la calle en septiembre de 2007 hasta su desaparición en febrero de 2012. Desde entonces, la versión digital funciona como un diario autónomo en sí mismo, equiparándose al resto de cibermedios seleccionados.

- *Cuartopoder.es*. Este diario digital, que se presenta como el primer periódico de blogs en castellano, comenzó su andadura en marzo de 2010. Su director es Francisco Frechoso. La OJD no lo integra en sus estudios de audiencia digital. El humor gráfico en *Cuartopoder.es* lo firman Danuto y Martingo (DYM).
- *Elconfidencial.com*. Fundado en febrero de 2001, este medio se encuentra bajo la dirección de Nacho Cardero. No está auditado por la OJD. Sus escasas muestras de humor gráfico llevan la firma de Malagón. Fue el primer medio de comunicación en dar la noticia de la abdicación de Juan Carlos I.
- *Eldiario.es*. Nació en septiembre de 2012. Muchos de quienes forman parte de su plantilla estuvieron vinculados a *Público* antes del cierre de la versión en papel. Su director es el periodista Ignacio Escolar. La OJD certificó que, durante el mes de julio de 2014, era consultado por una media de 222.397 lectores diarios. Los dibujantes Fontdevila y Vergara –ambos ex dibujantes de la revista

El Jueves– publican sus viñetas en el diario.

- *Huffingtonpost.es*. Este cibermedio se puso en marcha en junio de 2012. Su directora desde el comienzo es la periodista Montserrat Domínguez. No es auditado por la OJD. El humor gráfico de este diario depende, entre otros, de FitoVázquez.
- *Libertaddigital.com*. Comenzó a publicarse en febrero de 2000. Su director es Raúl Vila. Su audiencia no es auditada por la OJD. En este medio, publica sus viñetas humorísticas el ilustrador Borja Montoro.
- *Publico.es*. Como avanzamos, inicia su etapa como medio digital sin versión en papel en febrero de 2012. Carlos Enrique Bayo asume la dirección. Su audiencia media diaria en julio de 2014 fue, según la OJD, de 418.704 lectores. El ilustrador Alfons López publica en él sus viñetas humorísticas.
- *Vilaweb.cat*. Este cibermedio nativo digital, que se publica en catalán, apareció en mayo de 1996. Vicent Partal es su director. La media de sus lectores diarios en julio de 2014 fue de 64.237, según los datos de la OJD. En la web del diario, son habituales las viñetas humorísticas de Grau y, en ocasiones, de otros autores como Min.
- *Vozpopuli.com*. Aparece en noviembre de 2011, de la mano de Jesús Cacho, que había fundado ElConfidencial.com años antes, y que sigue al frente del medio en el momento de realización de este estudio. Su audiencia no es auditada por la OJD. En su web podemos encontrar los dibujos de Morgan, Salazar y DaniGove.

Otras cabeceras aparecidas en Internet durante los últimos años y de cierta importancia en el ecosistema mediático digital español, como *Lamarea.com* o *Infolibre.es*, no han sido consideradas para este trabajo debido a que no incluyen viñetas de humor entre sus contenidos. El corpus de unidades de análisis se compone de las 51 viñetas identificadas tras la consulta diaria de las webs de los diarios digitales señalados. Se han considerado pertinentes para nuestra investigación todas aquellas ilustraciones humorísticas que aluden explícitamente con su mensaje a alguna cuestión relacionada con la Monarquía española, pese a que no en todos los casos esta sea el tema central de la pieza.

3.4. METODOLOGÍA

Para el desarrollo empírico del estudio adoptamos una perspectiva fundamentalmente cuantitativa, siguiendo el planteamiento metodológico desarrollado por el Grupo de Investigación en Humor y Comunicación Satírica (GRICOHUSA), de la Universitat de València, para la realización del proyecto de I+D+i «El humor frente al poder: la monarquía, el ejército y la iglesia a través de la comunicación satírica en la historia contemporánea de España». La metodología elaborada en el seno de este equipo de trabajo ha sido parcialmente modificada para adaptarla con mayor precisión a los objetivos y a los materiales específicos de este estudio.

En este sentido, todas las piezas de humor gráfico seleccionadas han sido sometidas a un análisis de contenido tradicional, aplicando una técnica cuantitativa de obtención de datos. El análisis de contenido se trata, como indica Bardin (1986: 32), de “un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes”. En este caso, como aplicamos el método cuantitativo, gracias a la técnica de análisis de contenido podremos identificar y contabilizar la presencia de características específicas o dimensiones de los documentos y, con ello, ser capaces de obtener información sobre los mensajes, imágenes y representaciones vinculados con esas piezas y sobre su significancia social desde un punto de vista más amplio (Hansen et al., 1998).

Para llevar a cabo la codificación de las 51 unidades de análisis, empleamos una ficha analítica de contenido, adaptada de la elaborada por el equipo GRICOHUSA, y que se centra tanto en cuestiones del campo formal y semántico de las ilustraciones como en aspectos relacionados con la autoría de las piezas gráficas examinadas. En concreto, las variables que contempla esta hoja de codificación son las siguientes:

- Medio de comunicación: Cuartopoder.es - Elconfidencial.com - Eldiario.es - Huffingtonpost.es - Libertaddigital.com - Publico.es - Vilaweb.cat - Vozpopuli.com
- Tema: Abdicación Juan Carlos I - Proclamación Felipe VI - Imputación infanta Cristina - Otros
- Personajes
 - Número: 1 - 2 - 3 - 4 - Más de cuatro
 - Tipo de actante principal: Real - Imaginario - Estereotipado - Símbolo
 - Identificación: Juan Carlos I - Felipe VI - Sofía - Letizia - Cristina - Urdangarín - Político/a - Ciudadano/a - Otro
- Eje moral de la pieza: Abuso de poder - Bondad - Cobardía - Hipocresía - Injusticia - Justicia - Maldad - Rebeldía - Sometimiento - Tolerancia - Otro
- Métodos (¿qué medios o acciones utiliza el actor activo para alcanzar los objetivos?): Convicción - Dinero - Fuerza coercitiva - Fuerza física - Fuerza legal/potestas - Fuerza moral/autoritas - Otro
- Dirección/intencionalidad del autor: Neutra - Favorable - Ambigua - Desfavorable
- Valores (voluntad) expresados por el autor: Condescendencia - Conservación - Debilitamiento - Destrucción - Reflejo del debate social - Reforma - Reforzamiento - Resentimiento - Otro

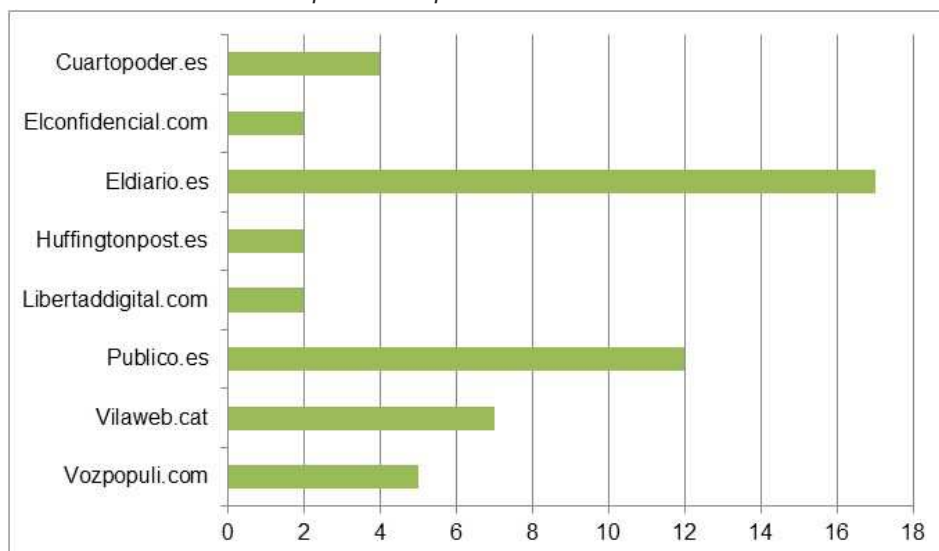
- Método constructivo del humor: Animalización – Antítesis – Cosificación – Doble significado – Exageración – Impropiiedad – Inversión – Ironía – Maquinización – Parodia – Repetición – Otro

4. RESULTADOS

4.1. MEDIO DE COMUNICACIÓN

Prácticamente el 75% de las viñetas analizadas aparecieron publicadas en tres de los ocho cibermedios sobre los que realizamos el estudio: Eldiario.es, que publicó 17 (33%); Publico.es, que acogió 12 (24%) y Vilaweb.cat, que incluyó 7 (14%). En la cola se encuentran otros tres medios –Elconfidencial.com, Huffingtonpost.es y Libertaddigital.com–, que coinciden en haber publicado únicamente dos viñetas vinculadas con la Corona durante el mes analizado, en los tres casos con ocasión de los dos eventos principales: la abdicación y la proclamación. Vozpopuli.com y Cuartopoder.es, con cinco y cuatro viñetas respectivamente, se sitúan en una dinámica intermedia.

Gráfico 1: Número de viñetas publicadas por cada cibermedio

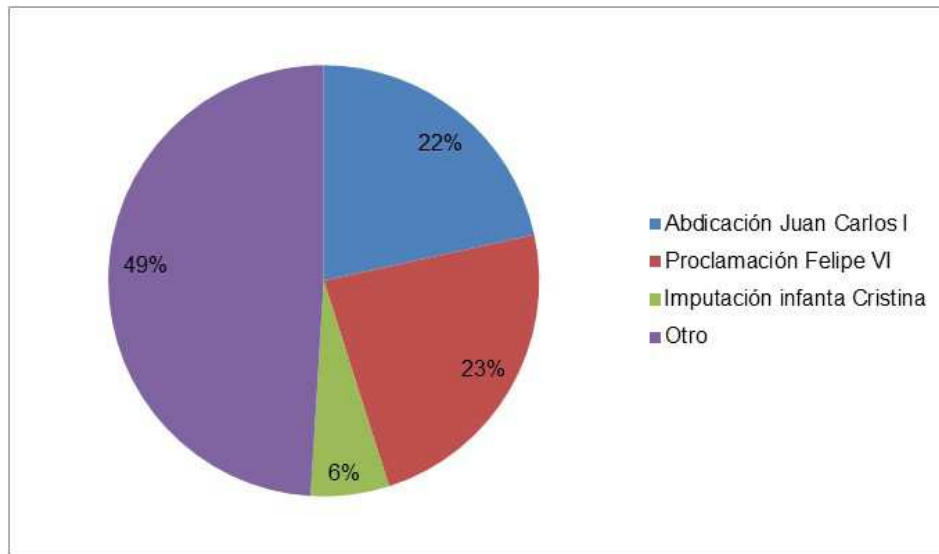


Fuente: Elaboración propia.

4.2. TEMA

Tan solo poco más del 50% de las viñetas analizadas abordaron de manera directa uno de los tres eventos principales relacionados con la Casa Real que tuvieron lugar durante el mes que abarca el estudio: proclamación de Felipe VI (23%), abdicación de Juan Carlos I (22%) e imputación de la infanta Cristina (6%). El resto de las ilustraciones codificadas, un total de 25 (49%), dirigen preferentemente su atención a otro tema, pese a aludir en su mensaje a la Monarquía española. En este sentido, dado el alto porcentaje que supone esta última categoría, resulta de interés establecer una clasificación de los asuntos en ella englobados: debate sobre monarquía o república (7 viñetas – 14%), existencia de privilegiados, como aforados o empresarios adinerados (6 viñetas – 12%), posición de los partidos políticos ante la abdicación, especialmente del PSOE (5 viñetas – 10%), (auto)censura periodística ante la Casa Real (5 viñetas – 10%), monarquía como sistema de gobierno (1 viñeta – 2%) y nacionalismos (1 viñeta – 2%).

Gráfico 2: Tema



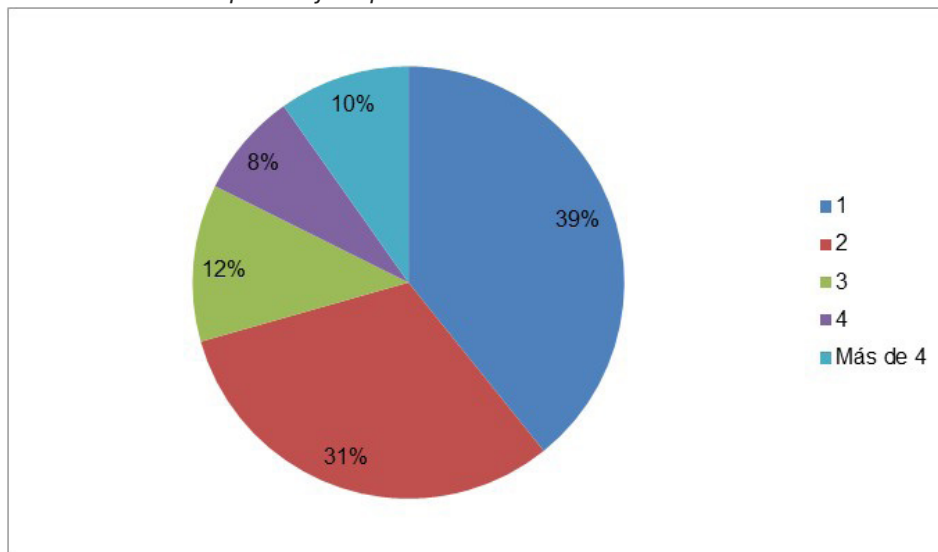
Fuente: Elaboración propia.

Si observamos esta distinción de temas según los diferentes medios digitales analizados, comprobamos que la abdicación de Juan Carlos I es el único asunto abordado por todos los diarios. En segundo lugar, encontramos la proclamación de Felipe VI, al que todos los cibermedios, excepto Vilaweb.cat, dedicaron también alguna viñeta. Por su lado, el humor relacionado con la confirmación de la imputación de la infanta Cristina en el caso Nóos tan solo encontró hueco en Eldiario.es (2 viñetas) y en Publico.es (1 viñeta).

Estos dos últimos cibermedios, junto con Vilaweb.cat, publicaron, además, casi todas las muestras de humor gráfico dirigidas a tratar principalmente otros temas derivados de los sucesos acontecidos, sumando entre los tres 21 de esas 25 unidades (el 84%). Algunos de estos temas –posición de los partidos políticos, privilegiados y (auto) censura– solo fueron tratados por estos tres diarios digitales, no encontrando ninguna viñeta que haga alusión a ellos en ninguna de las otras webs.

4.3. PERSONAJES: NÚMERO, TIPO DE ACTANTE PRINCIPAL, IDENTIFICACIÓN

Gráfico 3: Número de personajes representados

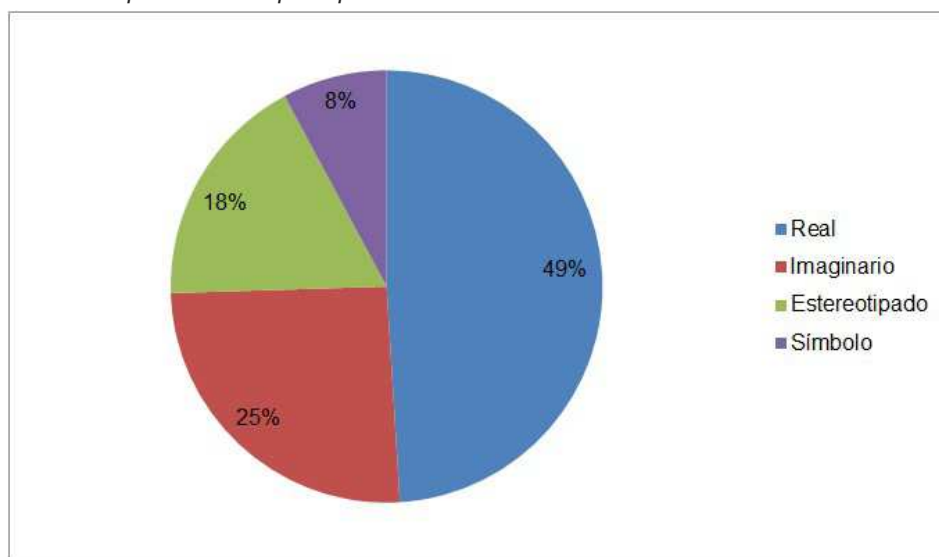


Fuente: Elaboración propia.

Como podemos comprobar en el gráfico nº 3, la gran mayoría de las ilustraciones analizadas (70%) centran su mensaje en la representación de uno o dos personajes. Se trata, pues, de viñetas en las que se concentra claramente la atención del internauta en una o dos figuras implicadas en el desarrollo de la acción o del chiste.

Además, como se desprende del gráfico nº 4, en la mayoría de ocasiones, en una de cada dos viñetas, los actantes principales son personajes reales. Es decir, figuras de la esfera pública que el lector del diario es capaz de reconocer con facilidad gracias a los trazos con los que las representa el ilustrador. Responden a esta característica, especialmente, los miembros de la Casa Real que protagonizan muchas de las ilustraciones codificadas, así como políticos o, por ejemplo, el juez Castro. En segundo lugar, observamos que el personaje principal de una de cada cuatro viñetas es un actante imaginario, que no se corresponde ni por parecido físico, ni por los elementos o características que se le atribuyen, con una persona concreta. Hablamos, sobre todo, de aquellos dibujos en los que es un ciudadano común y anónimo la figura central y protagonista sobre la que gira la acción representada en la viñeta.

Gráfico 4: Tipo de actante principal

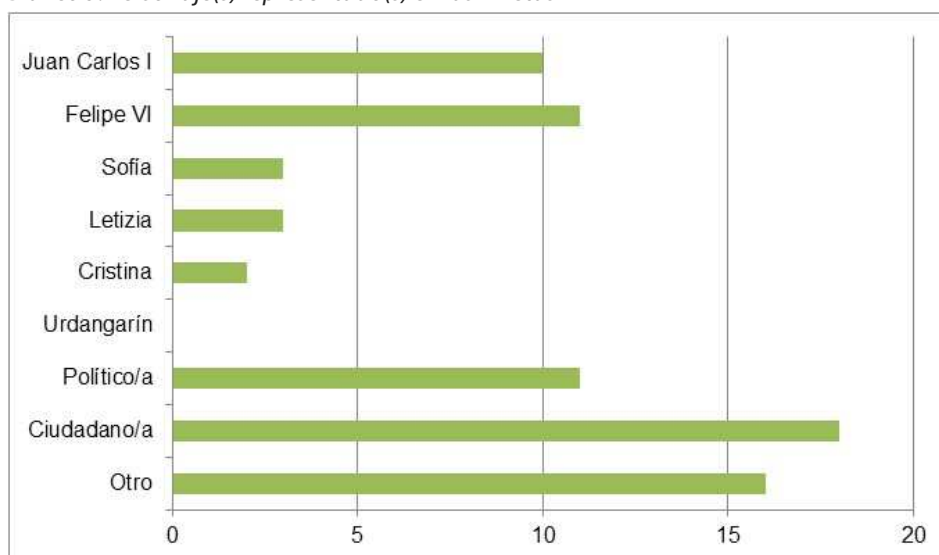


Fuente: Elaboración propia.

Si limitamos nuestro análisis a los personajes reales, protagonistas o secundarios, observamos hasta 30 figuras que se corresponden con miembros de la Familia Real, siendo Felipe VI (con 11 representaciones) y Juan Carlos I (con 10 ilustraciones) los que dominan ese reflejo. Las cónyuges de los reyes apenas aparecen representadas, más que en ocasiones puntuales y, casi siempre, compartiendo espacio con sus maridos.

El ciudadano anónimo aparece hasta en 18 de las 51 viñetas (35%) y los políticos en 11 (22%). En este último caso, podemos diferenciar hasta tres representantes públicos entre las autoridades políticas presentes en las viñetas analizadas: el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, que aparece en tres viñetas; el secretario general del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba, que protagoniza dos ilustraciones; y la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, que es representada en uno de los chistes gráficos. Así pues, el 12% de las viñetas publicadas incluye entre sus personajes a un político reconocible.

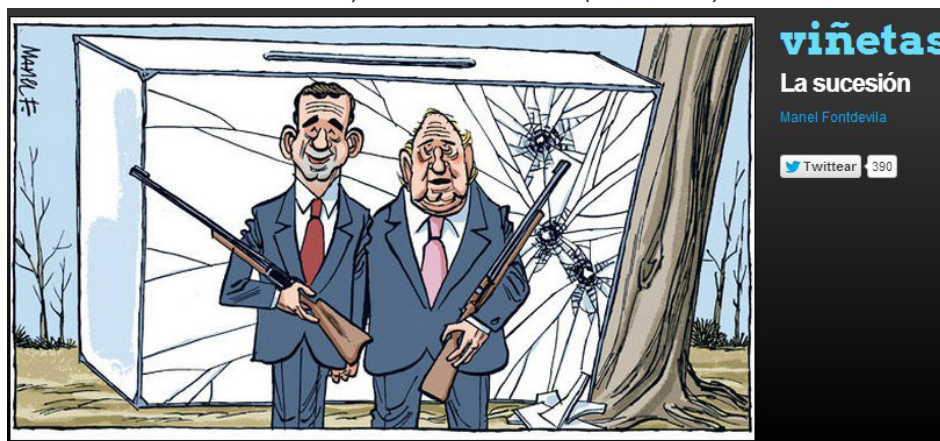
Gráfico 5: Personaje(s) representado(s) en las viñetas



Fuente: Elaboración propia.

El personaje que en más ocasiones aparece en solitario es Juan Carlos I (5 viñetas, el 10%), seguido de Felipe VI (3 ilustraciones, el 6%) y el ciudadano anónimo (también observado en solitario en otros 3 dibujos). El monarca saliente y el nuevo rey comparten ilustración en cuatro de las viñetas –una de ellas es la representada a continuación–, Felipe VI y Letizia aparecen juntos en tres piezas y Juan Carlos I y Sofía tan solo son representados conjuntamente en un dibujo. Entre los personajes contabilizados en la categoría de “Otros”, cabe destacar la aparición de diversos animales, entre los que destaca el elefante, presente en dos viñetas, en clara alusión a la polémica generada tras el accidente sufrido en Botsuana por Juan Carlos I mientras cazaba estos paquidermos.

Ilustración 2: Viñeta “La sucesión”, de Manel Fontdevila (03/06/2014)

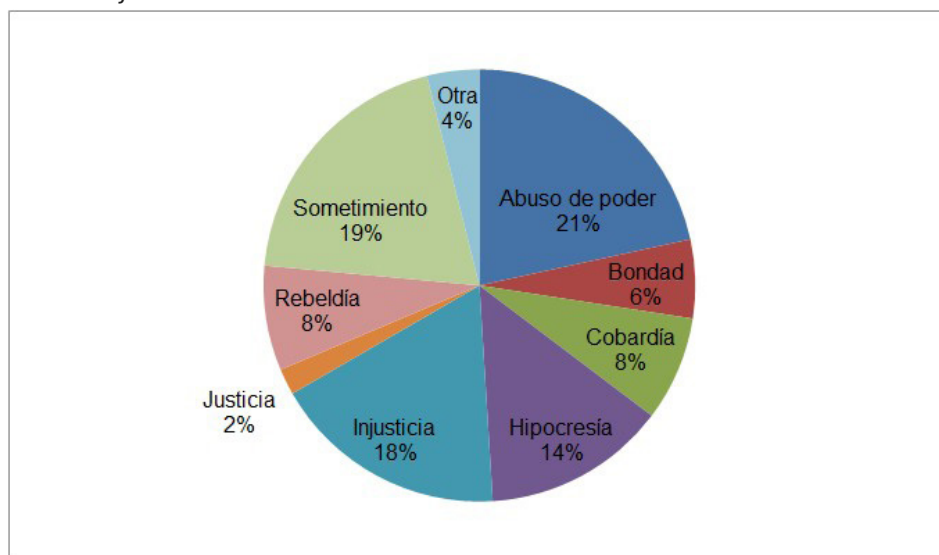


Fuente: Eldiario.es

4.4. EJE MORAL DE LA VIÑETA

Como podemos observar en el gráfico nº 6, son cuatro los ejes morales que predominan en las piezas analizadas. De este modo, el más frecuente es el abuso de poder (21%), en muchos casos vinculado con la crítica a que el relevo en la Jefatura del Estado se lleve a cabo sin consultar a los ciudadanos, además de reconocerse también en viñetas que denuncian el silenciamiento de voces pro República o las presiones que, supuestamente, recibiría el juez Castro ante la posibilidad de que imputara a la infanta Cristina. Los otros tres ejes principales son el sometimiento (19%), asociado con las viñetas protagonizadas por ciudadanos o periodistas; la injusticia (18%), identificable en aquellas ilustraciones que se centran en cuestiones como el aforamiento o la no imputabilidad de los monarcas; y la hipocresía (14%), fundamentalmente protagonista de aquellas piezas cuyo objetivo clave es la posición del PSOE ante la sucesión de la Corona.

Gráfico 6: Eje moral de la viñeta



Fuente: Elaboración propia.

Si observamos esta misma variable en función de los personajes presentes en las viñetas, diferenciamos algunos matices de interés. Así, si en los resultados globales el sometimiento tan solo se identifica en el 19% de las piezas, el porcentaje se eleva al 50% si tenemos en cuenta únicamente aquellas en las que aparecen representados ciudadanos anónimos. Por el contrario, si nos limitamos a estudiar el eje moral de las viñetas donde aparece Juan Carlos I, comprobamos que no percibimos un valor fuertemente dominante, sino que son varios los observados: predomina el abuso de poder (30%), seguido en niveles equivalentes por la cobardía (20%), la injusticia (20%) y la hipocresía (20%). Los ejes morales que vertebran las ilustraciones en las que aparece su hijo son la injusticia (27%), el abuso de poder (27%) y la bondad (18%).

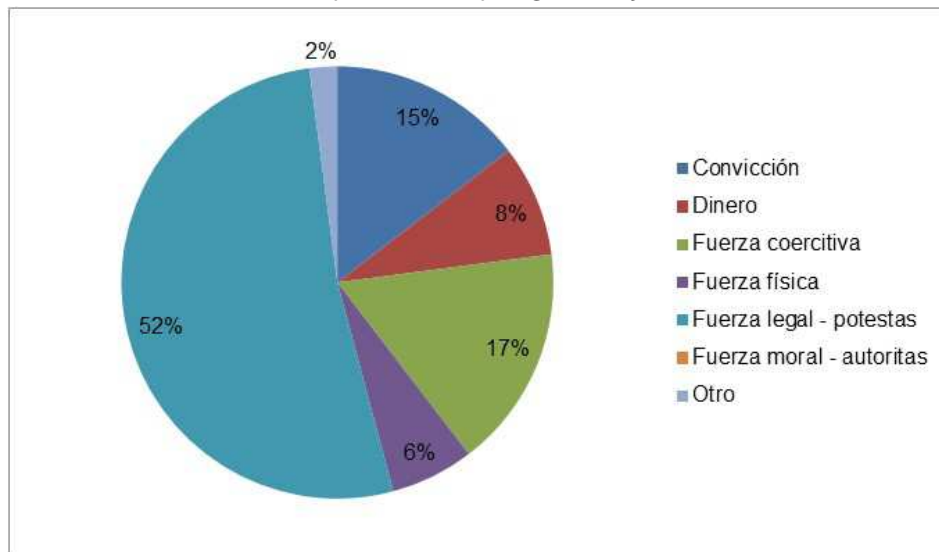
Asimismo, resulta significativo observar los ejes morales en función de los diferentes medios digitales analizados. En este sentido, podemos destacar, por ejemplo, que ejes muy dominantes en cifras generales como el abuso de poder o la injusticia tan solo son identificados en las ilustraciones publicadas por tres medios: Eldiario.es, Publico.es y Vilaweb.cat. Del mismo modo, un eje antagónico a esos dos, la bondad, únicamente se relaciona con los dibujos publicados en Elconfidencial.com, Libertaddigital.com y Vozpopuli.com. Los ejes morales más ampliamente compartidos por los diferentes cybermedios fueron la cobardía, la hipocresía y el sometimiento, presente cada uno de ellos en cuatro cabeceras distintas.

4.5. MÉTODO DEL PROTAGONISTA PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS

Los protagonistas de las diferentes viñetas analizadas, especialmente cuando se trata de personajes vinculados con el poder o la autoridad, siguen un determinado método para alcanzar los objetivos que persiguen con la acción reflejada en la ilustración. Según los datos recogidos en el gráfico nº 7, comprobamos que en torno a la mitad de los chistes gráficos analizados reflejan a un personaje que busca lograr un objetivo mediante la fuerza legal o potestas; es decir, aquella que le otorga un poder administrativo. En segundo lugar (16%), se encontraría el método determinado por la coerción, mediante presión de diferente tipo y, como tercer método predominante, la

convicción (15%). Ninguna ilustración muestra a un personaje que pretenda alcanzar su objetivo mediante un poder moral, autoritas, que encuentre legitimación social.

Gráfico 7: Método mediante el que el actante persigue su objetivo

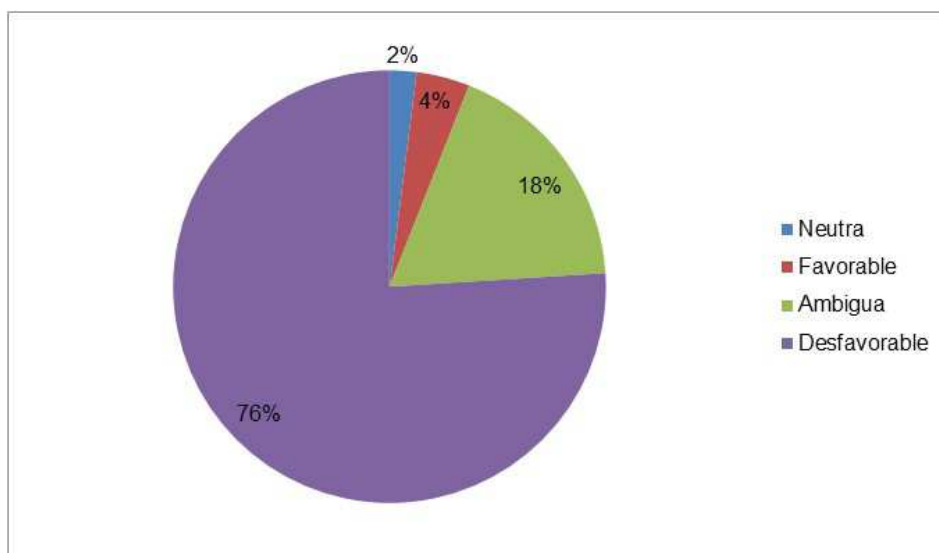


Fuente: Elaboración propia.

4.6. INTENCIONALIDAD DEL AUTOR

Desplazando nuestra mirada del mensaje en sí mismo a las variables asociadas con los diversos dibujantes, podemos comprobar que el análisis de la intencionalidad que reflejan los ilustradores ofrece datos muy contundentes. Una de cada cuatro viñetas denota una dirección desfavorable del dibujante hacia el tema abordado con su pieza.

Gráfico 8: Intencionalidad del autor



Fuente: Elaboración propia.

Si observamos por separado a los diferentes diarios digitales, podemos subrayar algunas cuestiones de interés. Así, comprobamos que hay cibermedios en cuyas viñetas siempre se percibe la misma intencionalidad. Por ejemplo, las ilustraciones de Eldiario.es y de Publico.es son desfavorables en todos los casos. Más difíciles de categorizar son las de Cuartopoder.es, donde todos los dibujos muestran una actitud ambigua.

Por otro lado, las viñetas cuyos autores reflejan una pretensión favorable tan solo las identificamos en Vozpopuli.com y Libertaddigital.com, como vemos en la ilustración nº 3, mientras que este último medio no acoge ninguna viñeta cuya intencionalidad pudiera entenderse como desfavorable.

Ilustración 3: Viñeta “¡Viva el Rey!”, de Borja Montoro (20/06/2014)



Fuente: Libertaddigital.com

4.7. VALORES EXPRESADOS POR EL AUTOR

Nuestro análisis determina que son cuatro los valores que predominantemente expresan con sus dibujos los ilustradores de los cybermedios examinados. Los cuatro implican una connotación claramente negativa respecto al poder. Los más frecuentes acompañan al mismo porcentaje de viñetas (21%) y reflejan tanto una posición contraria más extrema (destrucción), habitualmente identificadas en aquellas muestras de humor gráfico más descarnadas con la Monarquía y su papel en la sociedad, como la que observamos en la ilustración nº 4; como otra más moderada (reforma), más corriente en aquellos dibujos que abordan, por ejemplo, la posición de los partidos políticos ante el relevo en la Jefatura del Estado o el debate sobre monarquía o república. Seguidamente, observamos viñetas que expresan cierta intención de debilitamiento de la institución (18%), también dirigidas contra la Monarquía, aunque menos hirientes; y, en cuarto lugar, percibimos resentimiento (20%).

Ilustración 4: Viñeta "Mascotas de compañía", de Alfons López (19/06/2014)

Mascotas de compañía

19
jun
2014

g+1 4

Compartir: [f](#) [t](#) [g](#)



Fuente: Publico.es

Este último valor, por ejemplo, se asocia en el 100% de ocasiones con un solo tema, el de la (auto)censura periodística, fenómeno hacia el que diversos dibujantes no dudan en expresar su resquemor, como observamos en la ilustración nº 5. No es el único caso en el que un valor se asocia únicamente a uno de los temas. La condescendencia, aunque se encuentra presente en un porcentaje muy inferior (6%), únicamente se identifica en dibujos dedicados a abordar la abdicación de Juan Carlos I. Otros valores, aunque no se limitan a un solo asunto, también se encuentran especialmente concentrados en las viñetas que abordan una cuestión en concreto. Así ocurre, por ejemplo, con el valor de destrucción, que en el 60% de ocasiones se relaciona con dibujos dedicados a la renuncia de Juan Carlos I a la Corona y a la existencia de clases privilegiadas, o el de reforma, que en un porcentaje similar se corresponde con las ilustraciones orientadas a la proclamación de Felipe VI o al debate entre monarquía o república.

Ilustración 5: Viñeta "Periodistas", de Manel Fontdevila (17/06/2014)

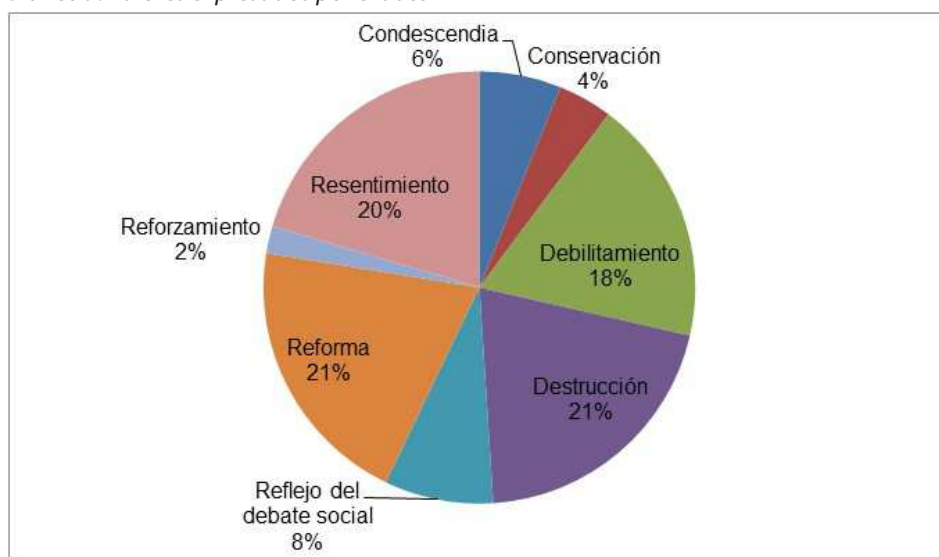


Fuente: Eldiario.es

Asimismo, podemos afirmar que algunos temas también se encuentran

predominantemente asociados a determinados valores, como es el caso de la imputación de la infanta Cristina, cuyas ilustraciones se vinculan con el debilitamiento en el 100% de los casos, o las viñetas dedicadas a la posición de las formaciones políticas ante la sucesión monárquica, el 60% de las cuales se corresponden con el mismo valor. No obstante, lo habitual es que aquellos temas más dominantes encuentren manifestaciones gráficas mediante las que los autores expresan valores de diferente tipo. De este modo, la abdicación de Juan Carlos I queda vinculada hasta con la expresión de cinco significaciones diferentes (destrucción, debilitamiento, resentimiento, condescendencia y reflejo del debate social), el mismo número de valores con los que pueden relacionarse las viñetas cuyo tema principal es la proclamación de Felipe VI (destrucción, debilitamiento, resentimiento, reforma y conservación).

Gráfico 9: Valores expresados por el autor

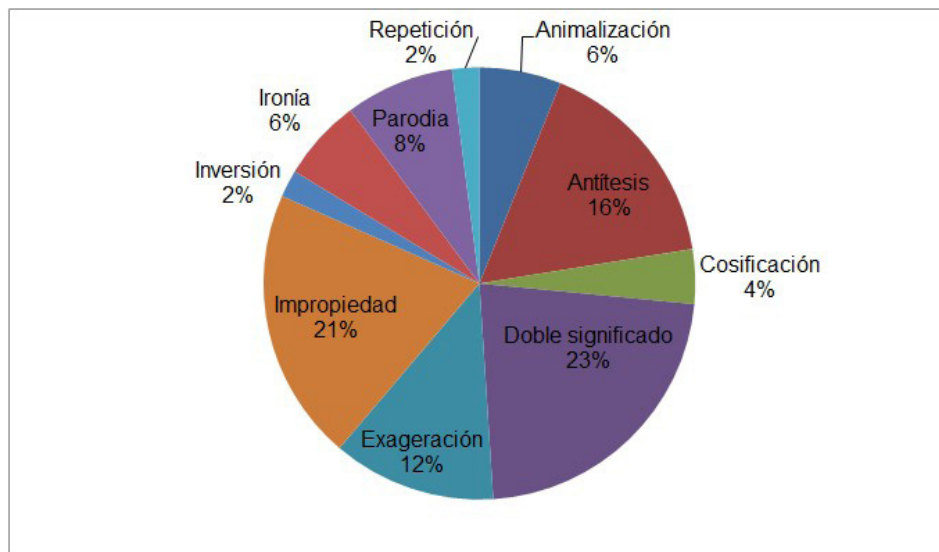


Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, podemos efectuar un análisis de los valores expresados por los autores de las viñetas analizadas en función de los diferentes cybermedios. En ese caso, comprobamos que los valores más ampliamente compartidos por los diferentes diarios digitales son los de resentimiento (pues aparecen en todas las webs excepto en las de Vozpopuli.com y Libertad digital.com) y debilitamiento (presentes en todas las cabeceras menos en Cuartopoder.es, Elconfidencial.com, Huffingtonpost.es y Vilaweb.cat). Por otro lado, aquellos valores que, como vimos, dominan a nivel global (destrucción y reforma) se concentraron tan solo en tres diarios: Eldiario.es (donde se publicaron el 45% de las viñetas en las que se identificó esa apreciación), Publico.es (30%) y Vilaweb.cat (20%). Los valores menos presentes fueron los de condescendencia (localizado en viñetas de Cuartopoder.es –abdicación del rey Juan Carlos I–, Vozpopuli.com –papel de las infantas Elena y Cristina ante la sucesión de la Corona– y Vilaweb.cat –dedicada a la reina Sofía–), conservación (asociadas a sendas viñetas de Libertad digital.com y Elconfidencial.com, ambas vinculadas a la proclamación de Felipe VI) y reforzamiento (identificado en una viñeta de Vozpopuli.com en la que se representa a un ciudadano republicano).

4.8. MÉTODO CONSTRUCTIVO DEL HUMOR

Gráfico 10: Método constructivo del humor



Fuente: Elaboración propia.

Por último, resulta de interés identificar qué estrategias predominan en la construcción del humor. Como vemos en el gráfico nº 10, son tres los métodos más habituales, pues entre ellos suman el 60% del total de las viñetas: doble significado –el más frecuente, son 11 las viñetas que juegan con el equívoco al que puede dar lugar el uso del lenguaje, hablando, por ejemplo, de lo que los Borbones guardan en Suiza (chocolate/dinero) o de lo desatendida que tenía la casa el propio Juan Carlos I (obligaciones domésticas/ relación matrimonial); impropiedad (reconocible en 10 ilustraciones, muchas de las cuales sitúan a los miembros de la Casa Real en una actitud nada acorde con la que debería distinguir a los representantes de la institución, reflejándolos, por ejemplo, alardeando y vanagloriándose de los privilegios o beneficios que les reporta su status) y la antítesis, como podemos distinguir en la ilustración nº 6.

Ilustración 6: Viñeta “Así no”, de Bernardo Vergara (18/06/2014)



Fuente: Eldiario.es

Si nos ceñimos a aquellas ilustraciones que concentran su atención en los dos principales asuntos identificados en el análisis (abdicación de Juan Carlos I y proclamación de Felipe VI) confirmamos que el método empleado por los dibujantes para construir sus

chistes vuelve a quedar dominado por la estrategia del doble significado, presente en el 35% de las viñetas que responden a estos temas.

5. CONCLUSIONES

El análisis desarrollado señala que el volumen de viñetas resultante del seguimiento de los ocho cibermedios seleccionados durante el mes posterior a la abdicación de Juan Carlos I presenta una distribución muy desigual entre los diferentes diarios digitales, lo que nos impide afirmar que los contenidos satíricos de las webs estudiadas coincidieran en dirigir una atención muy elevada a los eventos vinculados con la Casa Real. No obstante, pese a ese desequilibrio en la cobertura humorística entre las diferentes plataformas, los datos generales sí indican que la mayoría de las piezas comparten una intencionalidad desfavorable hacia el asunto abordado y, asimismo, aparece como dominante la expresión de valores (destrucción, reforma o debilitamiento) que persiguen colocar a la institución monárquica en una situación de notable fragilidad.

En contra de lo esperado, la proclamación del nuevo rey recibió la atención de un mayor número de viñetas que la abdicación de Juan Carlos I. El monarca Felipe VI también aparece representado en más ocasiones que su padre –aunque este lo hace más en solitario–, lo que apunta a un rápido desplazamiento del foco de atención burlesca y a una voluntad de mantener la mirada satírica sobre el nuevo jefe del Estado desde el mismo momento de su proclamación. Asimismo, es de destacar el importante papel del ciudadano anónimo, que aparece en una de cada tres piezas, lo que demuestra el interés por hacerle partícipe del fenómeno, como voz crítica ante el debate sucesorio o como afectado por el sistema. En general, se trata de ilustraciones de fácil decodificación, centradas en la representación de pocos personajes y, habitualmente, sencillos de reconocer para la audiencia.

La investigación también revela un hecho no contemplado en esa magnitud en la hipótesis de partida: junto con las viñetas dirigidas principalmente a la crítica de la Familia Real, aparecieron muchas ilustraciones humorísticas que abordaron temas derivados de las noticias protagonizadas por la institución monárquica, lo que permite a los dibujantes tratar cuestiones de carácter estructural (modelo de Estado, existencia de privilegios) y otras coyunturales (debate interno del PSOE y (auto)censura periodística).

Asimismo, la mayoría de unidades analizadas mantienen como eje moral dominante el abuso de poder, tradicionalmente dirigido a la autoridad en general y a los representantes de la realeza en particular, en especial cuando la viñeta es protagonizada por Juan Carlos I. Un abuso que, de acuerdo con el método de acción más frecuente, se ejecuta con el respaldo de la ley (potestas) y que fundamentalmente es representado mediante estrategias de ruptura de sentido y de inversión de definiciones establecidas (doble sentido, impropiedad y antítesis).

Estas características prevalecientes, y que distinguen al humor gráfico de la prensa digital como un mensaje mordaz y crítico con la institución monárquica, no son, sin embargo, comunes a todos los cibermedios, pues la línea editorial de los diarios digitales

analizados determina la virulencia de sus ilustraciones satíricas. Estos principios afectan especialmente a la elección de los temas, los valores morales representados, la intencionalidad de los autores y los valores expresados respecto a la institución. Eldiario.es, Publico.es y Vilaweb.cat son los que más ilustraciones publican y, al mismo tiempo, los más severos con la Monarquía, lo que indica que el espacio digital no determina la dirección de la expresión humorística, pero sí facilita su producción y difusión cuando se desea emplearla como herramienta de desafío ante el poder.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apezarena, J. y Castilla, C. (1993): *Así es el príncipe: vida del futuro rey de España*. Madrid: Rialp.

Arias, I. y Celada, E. (2010): *La trastienda de la diplomacia*. Barcelona: Plaza & Janes.

Armentia, J. L. y Caminos Marcet, J. M. (2003): *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.

Bardin, L. (1986): *El análisis de contenido*. Torrejón de Ardoz: Akal.

Barredo, Ibáñez, D. (2013a): "Recursos multimedia y protagonismo del rey Juan Carlos I: un análisis de ABC.es y ELPAÍS.com (2009-2011)", en *Anagramas*, vol. 12, nº 23, pp. 71-90. Disponible en Internet: http://www.sci.unal.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222013000200005&lng=es&nrm=is&tIng=es. [Consulta: 20 de junio de 2014]

Barredo Ibáñez, D. (2013b): "Siglo XXI y monarquía: propuestas para dinamizar la caracterización informativa del rey Juan Carlos I", en *Área Abierta*, vol. 3, nº 3, pp. 1-22. Disponible en Internet: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/viewFile/43350/41029>. [Consulta: 22 de junio de 2014]

Barredo Ibáñez, D. (2011): "Tabús informativos individuales y organizacionales del periodismo español en el siglo XXI: un estudio Delphi", en *Fonseca, Journal of Communication*, nº 3, pp. 97-130. Disponible en Internet: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/11914/12281>. [Consulta: 15 de junio de 2014]

Barrero, M. (2010): "Sátira contra la monarquía hoy: lo representado contra lo narrado". En: Bordería Ortiz, E.; Martínez Gallego, F. A. y Gómez Mompart, J. Ll. (Dir.): *La risa periodística: teoría, metodología e investigación en comunicación satírica*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 115-141

De Pablos, J. M. y Ardévol Abreu, A. (2009): "Prensa española y monarquía: el «silencio crítico» se termina. Estudio de caso", en *Anàlisi*, nº 39, pp. 237-253. Disponible en Internet: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/184498/237766>. [Consulta: 5 de julio de 2014]

Gómez Mompart, J. Ll. (2010): "Metodología para el estudio de la sátira mediática". En:

Bordería Ortiz, E.; Martínez Gallego, F. A. y Gómez Mompert, J. Ll. (Dir.): *La risa periodística: teoría, metodología e investigación en comunicación satírica*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 39-54.

Hansen, A.; Cottle, S.; Negrine, R. y Newbold, C. (1998): *Mass Communication Research Methods*. Basingstoke: Macmillan Press.

López García, G. y Valera Ordaz, L. (2013): "La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: Eldiario.es y Vozpopuli.com", en *adComunica*, nº 6, pp. 65-81. Disponible en Internet: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/129>. [Consulta: 10 de junio de 2014]

Meléndez Malavé, N. (2005): *El humor gráfico en el diario El País durante la transición política española (1976-1978)*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Málaga. Málaga. Disponible en Internet: <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/5170>. [Consulta: 28 de mayo de 2014].

Mogin-Martin, R. (2006): "La monarquía española según la revista El Jueves: análisis de la antología Tocando los Borbones". En: Chaput, M.-C. y Peloille, M.: *Humor y política en el mundo hispánico contemporáneo*. Nanterre: Université Paris X-Nanterre, pp. 115-131.

Phillips, L. (1999): "Media discourse and the Danish monarchy: reconciling egalitarianism and royalism", en *Media, Culture & Society*, vol. 21, pp. 221-245.

Ramos, F. (2013): "El «tabú» periodístico de la monarquía en España: la crisis real y la crisis coyuntural", en *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 68, pp. 217-247. Disponible en Internet: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/975_Vigo/09_Ramos.html. [Consulta: 3 de junio de 2014]

Ramos, F. (2012): "Los escándalos de la Corona española en la prensa digital y el futuro de la monarquía: de la amnesia y el silencio cómplice al tratamiento exhaustivo en los medios", en *Razón y Palabra*, vol. 17, nº 79. Disponible en Internet: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/71_Ramos_V79.pdf. [Consulta: 1 de junio de 2014]

Ramos, F. (2007): "El secuestro de El Jueves y las injurias periodísticas a la corona, un injustificable ataque a la libertad de expresión", en *Ámbitos*, nº 16, pp. 151-186. Disponible en Internet: http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/09ramos.pdf. [Consulta: 12 de julio de 2014]

Reig, R. (2008): "El poder del humor y el humor bajo el poder", en *Revista Latina de Comunicación Social*. Disponible en Internet: http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/humor/Ramon_Reig.html. [Consulta: 12 de mayo de 2014]

Romero Herrera, M. J. (2009): "¿Dónde está el límite del humor gráfico? Deontología y derecho de las viñetas en la prensa española contemporánea", en *CDC Cuadernos de Comunicación*, nº 3, pp. 31-38. Disponible en Internet: cdc.escogranada.com/cdc/wp-content/uploads/2010/01/04limite.pdf. [Consulta: 20 de julio de 2014]

Rubio Jordán, A. V. (2014): "La aparición de InfoLibre y eldiario.es para la defensa de un periodismo más democrático y participativo", en *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, nº Esp., pp. 491-500. Disponible en Internet: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44979/42350>. [Consulta: 18 de junio de 2014]

Zugasti, R. (2006): "La prensa de la transición como cómplice de Juan Carlos I: el ejemplo de la legitimidad franquista de la Monarquía", en *Espacio, Tiempo y Forma, Serie V, Historia Contemporánea*, t. 18, pp. 299-319. Disponible en Internet: e-spacio.uned.es/revistasuned/index.php/ETFV/article/view/3126. [Consulta: 30 de mayo de 2014]

Participación y deliberación en la esfera pública digital: el debate en Twitter, Facebook y los cybermedios en el caso de El País y El Mundo

Participation and Deliberation in the Digital Public Sphere: Debate on Twitter, Facebook and Online Media in the Cases of El País and El Mundo

Dafne Calvo
dafnecal@gmail.com
 Universidad de Valladolid

Recibido: 06/08/2014

Aceptado: 06/12/2014

RESUMEN

El nacimiento de la Web 2.0. en los primeros años del siglo XXI ha suscitado un amplio interés académico sobre la capacidad de Internet para facilitar a los ciudadanos una participación mayor en la esfera pública. Las plataformas de participación dispuestas por los cybermedios, así como la irrupción de redes sociales como Twitter y Facebook, han generado un debate sobre si las nuevas herramientas permiten a los usuarios adquirir un rol más activo como ciudadanos en los asuntos públicos. En este artículo exponemos los resultados de un estudio en concreto sobre los temas de debate y formas de participación de los españoles en la esfera pública digital. Se compone, así, de un análisis cuantitativo y semi-cualitativo, en el que se han recogido 815 comentarios escritos en los cybermedios *elmundo.es* y *elpais.com*, así como en sus perfiles de Twitter y Facebook. En una primera fase analizamos el contenido de los mensajes. En una segunda, registramos diariamente diez *trending topics* – hasta un total de 70– y estudiamos su correlación con las preocupaciones que los españoles expresan en el Barómetro del CIS y con la temática de las piezas más comentadas. Los resultados actuales muestran una tendencia de los españoles hacia los temas propuestos por el Barómetro del CIS –la corrupción y el fraude, los problemas de índole económica, etc.– pero no hacia los *trending topics*. De forma general, el debate en Red cuenta con una argumentación escasa y poca interacción entre los usuarios implicados en el discurso.

PALABRAS CLAVE

Esfera pública digital, deliberación, diálogo en Red, redes sociales, cybermedios

ABSTRACT

The beginning of Web 2.0. in the early years of this century has attracted widespread scholarly interest in the Internet's ability to provide citizens greater participation in the public sphere. Participation platforms arranged by the online media, and the launch of social networks like Twitter and Facebook, have sparked debate about whether these new tools allow users to acquire a more active role as citizens in public affairs. In this article we present the results of a specific study on the topics for debate and participation forms the Spaniards performed in the digital public sphere. Thus, it is composed by a quantitative and semi-qualitative analysis in which we collected 815 comments written in the online media *elmundo.es* and *elpais.com*, as well as their respective Twitter and Facebook profiles. In a first phase we analyze the content of these messages. In a second phase, we register daily ten trending topics –70 in total– and we study their correlation with the concerns expressed in the Spanish CIS Barometer and with the subject of the most commented pieces. The results reveal a tendency towards the topics proposed by the CIS Barometer –corruption and rigging, economic issues, etc.–, but not with trending topics. In general, the online debate has scanty argumentation and little interaction among the users involved in the discussion.

KEY WORDS

Digital public sphere, deliberation, online dialogue, social networks, online media

1. INTRODUCCIÓN

La llegada de la Web 2.0, caracterizada por el desarrollo de una «arquitectura de participación» (O'Reilly, 2005), ha supuesto un cambio en la forma de comunicación tanto de los periodistas profesionales como de quienes, de manera tradicional, han sido considerados los receptores del proceso comunicativo. En el ciberespacio, algunos autores como Davis (1999), Castells (2009) o Norris (2012) consideran que el usuario abandona una actitud pasiva frente a la narración de los datos, para colaborar en su construcción o su reconstrucción.

Tal y como señala Waisbord (2012), la Web 2.0 y, más en concreto, la proliferación de redes sociales y la apertura del periodismo digital a la participación del público, ha suscitado un amplio interés académico sobre el nuevo papel del usuario en el espacio público. Esta nueva esfera pública digital conforma el contexto donde se enmarca el presente artículo, que tiene como fin analizar las extensiones y limitaciones de los debates públicos que se producen en la web.

1.1. NUEVA ESFERA PÚBLICA Y COMUNIDADES EN LÍNEA

La reciente aparición de las TIC ha suscitado una amplia discusión académica, a fin de dilucidar la mayor o menor capacidad de las herramientas de la Web 2.0 para facilitar una dinámica de participación ciudadana diferente a la proveniente del espacio público mediatizado. Bajo esta premisa, algunos autores (Dahlberg, 2001; Ganuza, 2012; Fuchs, 2013) han estimado necesario recuperar definiciones clásicas sobre la esfera pública, como la habermasiana, para el estudio y aplicación de dichas herramientas en el espacio en la Red.

Habermas (1962) definió a esta esfera pública como un espacio donde las personas privadas se reúnen en calidad de público para llevar a cabo sus argumentaciones. Su teoría ha sido utilizada habitualmente como un paradigma desde el cual se mide el impacto de los nuevos medios en el espacio público, por su amplio grado de idealización en lo que se refiere a las concepciones de esfera y debate público (O'Baoill, 2000). Por tanto, y a nivel general, surge el debate sobre la capacidad de Internet para producir cambios en la concepción tradicional de esfera pública (López García, 2013).

A pesar del desarrollo que en la actualidad siguen experimentando las redes sociales y el ciberespacio en general, aún se conoce poco de su influencia en los sujetos que las utilizan (Kim et. al., 2013). Expresado de otra forma, los investigadores discuten si su uso contribuye o no a una mejora del espacio público. Del interés sobre las redes sociales como una nueva esfera pública han surgido trabajos que muestran la preocupación académica por el nuevo posicionamiento periodístico en Red (Hussain, 2012), la creciente autonomía de los diferentes sujetos informativos (López García, 2013), las consecuencias de Internet sobre la acción social de los ciudadanos (Fuchs, 2013) y su uso político (Anduiza et. al., 2010).

1.2. PROPUESTAS TEÓRICAS DE NIVELES DE PARTICIPACIÓN Y DE USUARIOS IMPLICADOS

A pesar de la diversidad de opiniones respecto a las consecuencias para la participación

en la esfera pública que han traído las TIC, los autores parecen coincidir en focalizar como objeto de estudio los usos que los sujetos hacen de estas herramientas Red. Así, se presupone que, en la mayoría de los casos, el desarrollo de una nueva esfera pública dependerá, en buena medida, de la audiencia que la forma y de su capacidad para participar y utilizar las plataformas que la web le ofrece (Castells, 2009).

Bajo este precepto, y reconociendo los distintos tipos de implicación que los usuarios pueden tener con las plataformas sociales, no toda participación en Internet supone deliberación. Campos Domínguez (2011), basándose en Arnstein (1969), sugiere cinco fases: 1) la transparencia, 2) la intervención espontánea, 3) la interpelación política, 4) la deliberación y 5) la decisión. La deliberación sería, por tanto, una de las fases más avanzadas en las formas de participación en Red.

La pregunta que a partir de estas premisas se hacen los académicos es, como apunta Sterrett (2012), si Internet es capaz, o no, de incrementar dicha deliberación. Las respuestas a esta cuestión han señalado que ni todos los ciudadanos tienen las mismas posibilidades de acceso a Internet y de conexión web –y, por lo tanto, no se encuentran en las mismas condiciones para unirse al debate en Red– ni tampoco el mismo interés en participar en las deliberaciones online.

Castells (2009) denomina «brecha digital» a la diferencia de penetración de la conexión a la Red, dependiendo del nivel de desarrollo de los países y de la evolución de la población. Sterrett (2012) expone que dicha brecha digital se encuentra también dentro de las mismas regiones y entre edades iguales, pues la educación y la riqueza son factores que influyen en la participación en línea: a mayor nivel cultural y económico, más probabilidades de usar Internet.

A esta exclusión de la esfera pública digital de aquellos que no tienen la posibilidad de conectarse a la Red, hay que añadir el comportamiento de quienes sí cuentan con acceso, pero deciden no contribuir al debate. Como apunta Davis, por la decisión personal de utilizar el medio: «como cuestión de partida, para mucha gente poder elegir significa optar por no conectarse a la red* (sic.), ni ahora ni en el futuro» (1999:17). En esta línea, Mazzoleni (2001) apunta a que quienes mejor conocen las tecnologías de la información y la comunicación no se encuentran necesariamente interesados e informados sobre política.

No se puede suponer, por tanto, que todos los ciudadanos tengan el mismo interés y tiempo para contribuir al debate público (Ganuza, 2012). Fuster (2012) explica que el grado de participación con el que los ciudadanos decidan implicarse en un debate depende de la adherencia e identificación que los sujetos tengan con el objeto de discusión. Para este último autor, los miembros comprometidos son los responsables de una parte significativamente grande de las contribuciones al debate, mientras que un bajo porcentaje realiza acciones muy pequeñas y la gran mayoría no participa del mismo.

Los comentarios de los usuarios en las diferentes plataformas de participación, incluidos los cibermedios, han sido estudiados por su popularidad como forma de discusión

digital (Ruiz et. al., 2010). Así, las aportaciones de los internautas han sido abordadas a fin de analizar cuestiones como la popularidad de las conversaciones (Tsagkias et. al., 2010), la relación entre el moderador y los participantes del debate online (Zamith y Lewis, 2014) o la pluralidad y ética del diálogo en Red (Ruiz et. al., 2010).

1.3. DEFINICIÓN DE LA ESFERA PÚBLICA Y DE LA DELIBERACIÓN EN RED

Al debate sobre el uso de las herramientas proporcionadas por la Red como instrumentos deliberativos se ha unido el análisis de las opiniones que manifiestan los internautas y de qué manera se relacionan estas con las del resto de usuarios de las plataformas sociales. Partiendo de esta idea, –y en paralelo a la clasificación entre opiniones tecnoescépticas y ciberoptimistas– también en este caso se pueden reconocer posiciones diversas sobre la mayor o menor capacidad de los usuarios para buscar la confrontación y el diálogo con perfiles de opiniones diferentes y establecer así un debate colectivo.

Papacharissi (2002) valora como positivas las posibilidades que Internet facilita para que el usuario se relacione con otros de diferentes territorios, culturas y puntos de vista, pues supone un crecimiento del horizonte cultural de los sujetos. De la misma forma se posicionan Kim et. al. (2013), quienes observan que son las relaciones interpersonales establecidas en las redes sociales las que permiten la participación ciudadana en Red, y añaden que esta tiene efectos positivos especialmente en aquellos individuos más introvertidos y generalmente menos activos políticamente.

Por su parte, López García (2013) señala también la capacidad de los medios sociales para producir interconexiones entre usuarios, pero considera que este espacio de deliberación está determinado ideológica y temáticamente, pues cada usuario es informado de lo que le interesa y bajo la ideología que quiere. Esta homogeneidad ideológica ha sido también anunciada por la tesis de la «exposición selectiva» de Brundidge (2010); según la cual, a medida que las personas aumentan el control sobre su comunicación, crece en paralelo su tendencia a seleccionar los perfiles con los que discuten y la información a la que se exponen.

Por tanto, las conversaciones políticas, que pueden producirse entre personas conocidas y también extraños, omiten frecuentemente el conflicto (Eveland et. al., 2011). Waisbord (2012) identifica este hecho con la expresión «islas partisanas de comunicación», que no son sino los espacios de usuarios en Red que se agrupan y limitan sus márgenes mediante los diarios y redes sociales donde participan, y que se encuentran cerrados a opiniones disonantes.

En este sentido, la esfera pública en línea no cumpliría con su concepción ideal habermasiana, la cual preconiza que solo mediante unos usuarios expuestos a puntos de vista diferentes esta tiene la posibilidad de expandirse (Dahlberg, 2007). Esta fragmentación, sin embargo, puede interpretarse como una reproducción de los enfoques mediáticos polarizados. La esfera digital estaría entonces imitando el partidismo que tradicionalmente se ha expresado a través de los medios de comunicación, instrumentalizados con fines políticos (Valera Ordaz, 2012).

1.4. DESCRIPCIÓN GENERAL SOBRE LA MEDIATIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO EN INTERNET

Dentro de los estudios de comunicación, las preocupaciones y las materias de discusión del público han sido abordadas a través de la concepción de la agenda-setting. Las teorías clásicas han descrito el poder de los medios de comunicación de masas para transferir al público una jerarquía de temas, que dirigen su interés hacia asuntos determinados, estableciendo así aquello sobre lo que estos han de debatir en la esfera pública (McCombs y Shaw, 1972).

Según Hussain (2012), en el espacio en Red la diversificación de los géneros y la accesibilidad de las informaciones nutren de manera continua los contenidos de la web, pero indican un cambio en las preferencias del público, ahora más activo. Académicos como Groshek y Clough (2013) se preguntan si la estructura dinámica de Internet ha significado el cambio hacia una agenda trending, donde los medios sociales influyan de forma determinada en los temas de debate público.

No obstante, los mismos autores indican que la capacidad de las redes sociales como Twitter y Facebook para determinar la agenda mediática es limitada, sin alterar significativamente la agenda de los medios tradicionales. En este sentido, Papacharissi (2007) considera que los ciudadanos no pueden superar fácilmente el posicionamiento privilegiado de estos actores en la esfera pública, a no ser que partidos políticos y medios de comunicación deseen que esto sea así.

Según Davis, el papel de Internet «es bastante similar al de los precedentes avances tecnológicos» (1999:26), y este será tratado como un instrumento más para los actores que ya previamente eran protagonistas de la esfera pública –medios de comunicación, instituciones gubernamentales y partidos políticos–. El nuevo medio tenderá, por tanto, a reproducir las estructuras y usos de la esfera pública convencional (López García, 2013).

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El estudio práctico de este artículo tiene como base los debates académicos expuestos anteriormente en el marco teórico, que se relacionan tanto con la participación ciudadana en la esfera pública digital como con la calidad de su discurso: crecimiento del interés político ciudadano, fragmentación del debate, homogeneización de las opiniones, etc. Así, tomando en consideración las teorías sobre la esfera pública digital expuestas anteriormente, establecemos las siguientes hipótesis:

H1: Las preocupaciones de los españoles no coinciden con los temas de debate en las redes sociales, pero sí con los temas de la agenda de los medios de comunicación.

Consideramos esta hipótesis en línea con la opinión de Davis (1999), para quien las TIC por sí mismas no están capacitadas para la mejora del interés político de los ciudadanos. Los temas que generarán una mayor discusión entre los usuarios cuando no exista un filtro periodístico previo serán, por tanto, variadas y atenderán más a criterios sobre popularidad e infoentretenimiento que sobre transcendencia pública (Fuchs, 2013).

Por otra parte, McCombs y Shaw (1972) expusieron en su teoría de la agenda-setting la jerarquización de temas que llevan a cabo los medios de comunicación de masas. Tomando como referencia a estos autores, consideramos que en el caso de que la discusión en Red se lleve a cabo a través de una herramienta vinculada a un medio de comunicación –los comentarios en el mismo medio o el perfil del medio en una red social, por ejemplo–, los temas de debate se inclinarán significativamente hacia aquellos relacionados con asuntos públicos.

H2: La mayor parte de las contribuciones al debate consistirán en intervenciones espontáneas y de bajo nivel de argumentación.

Entendemos que las intervenciones espontáneas, como una forma de expresividad sin destinatario concreto, suponen una aportación mínima al debate en Red (Campos Domínguez, 2011). Sin embargo, consideramos que un número significativo de los comentarios participarán en estas plataformas para expresar sus opiniones individuales, aun sin la intención de entrar en el debate leyendo o apelando a los comentarios de otros sujetos (Valera Ordaz, 2012).

Sin la necesidad de redactar un contra-argumento a la opinión de otro usuario, y entendiendo que la participación se basa en la mera expresión individual de un punto de vista, estimamos que la mayoría de los comentarios corresponderán, por tanto, a lo que Sunstein (2010) califica de «cascada de conformismo», y que viene a describir un conjunto de comentarios en las plataformas sociales muy breves y que refuerzan la opinión mayoritaria.

Como complemento a las hipótesis, consideramos las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuál es el nivel de participación más común en torno a los cibermedios?, ¿contribuyen a la discusión pública o prefieren realizar acciones que suponen un esfuerzo menor?

¿El debate en Red sigue el ideal habermasiano de confrontación de opiniones diversas o sin embargo tiende a la homogeneización y el refuerzo mutuo de opiniones entre usuarios?

¿El comportamiento en la esfera pública de los usuarios depende de la plataforma desde la que participen?, ¿guarda las mismas características el debate a través de los cibermedios que el procurado mediante las redes sociales?

3. METODOLOGÍA

En este estudio concreto planteamos un análisis de contenido, con un enfoque cuantitativo y semi-cualitativo, para conocer cuáles son los temas de mayor preocupación para los internautas. Para ello, tomamos como base las preocupaciones de los españoles que periódicamente publica el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y los trending topics de Twitter y comparamos si los temas que reflejan se

corresponden, en contenido, con los temas más populares en tres plataformas diferentes –Twitter, Facebook y los cibermedios–.

La semana de registro elegida se ha desarrollado entre el lunes 7 y el domingo 13 de abril, pues en esta primera fecha el CIS publicó el “Avance de resultados del estudio 3017 del Barómetro de marzo de 2014”.¹ La hora de codificación comienza, diariamente, a las 22:00 y termina a las 23:00, franja horaria con un mayor índice de audiencia en la web según la “16ª Encuesta de AIMC a usuarios de Internet”,² de febrero de 2014.

Por otro lado, seleccionamos dos diarios para analizar la actividad discursiva en el ciberespacio de los ciudadanos, a saber: elpaís.com y elmundo.es. Ambos son los medios generalistas más visitados en Internet, tal como señala la “16ª Encuesta de AIMC a usuarios de Internet”. Una vez escogidos los periódicos digitales, y con ello las primeras herramientas de participación para este trabajo –las que proporcionan El País y El Mundo–, elegimos también dos plataformas sociales donde estos cibermedios tienen un perfil creado, Facebook y Twitter. Analizamos estas dos redes sociales porque son las más visitadas por los usuarios en Red, según la misma encuesta de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación).

Aplicamos un análisis con enfoque cuantitativo, a fin de recoger y contabilizar, mediante fichas de análisis, las diferentes características de las piezas con una mayor cantidad de comentarios de los usuarios, así como las cualidades del debate que se produce en torno a estas. La unidad de registro para el estudio de dicho debate son las conversaciones que diariamente tienen los usuarios en los diferentes medios y plataformas. Tomamos para ello una muestra de 20 mensajes por diario digital y herramienta de participación, pues estos son el número de mensajes permitidos en una página de El País, y el doble del máximo posible en El Mundo. En la Tabla 1 se expone la distribución de la muestra obtenida.

	CIBERMEDIO		FACEBOOK		TWITTER		TOTAL
	El País	El Mundo	El País	El Mundo	El País	El Mundo	
Lunes 07	20	20	20	20	20	20	
Martes 08	20	20	20	20	20	20	
Miércoles 09	20	20	20	20	20	20	
Jueves 10	20	20	20	20	20	20	
Viernes 11	20	20	20	20	20	20	
Sábado 12	20	20	20	20	20	20	
Domingo 13	20	20	20	20	20	20	
TOTAL	140	140	140	140	140	140	840

Tabla 1: Distribución de los mensajes de registro

¹ Recuperado de «http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2014/Documentacion_3017.html», consultado el 03/08/2014.

² Recuperado de «<http://download.aimc.es/aimc/J5d8yq/macro2013.pdf>», consultado el 04/08/2014.

3.1. PREOCUPACIONES DE LOS ESPAÑOLES

El primer análisis tiene como objetivo registrar de forma comparativa las preocupaciones de los españoles difundidas en dos contextos diferentes: por un lado, las expresadas a través del Barómetro del CIS y, por otro, los trending topics en Twitter. Para ello, establecemos dos codificaciones:

- Señalamos las diez preocupaciones que cuentan con mayor número porcentual de respuestas por parte de los encuestados.
- Añadimos la decena de trending topics de Twitter en el momento del registro.

3.2. ANÁLISIS DEL MEDIO

Realizamos el estudio de El Mundo y El País en dos niveles. En el primero, que acota el contexto donde recogemos los mensajes de los usuarios, describimos el tema principal que aborda la pieza y señalamos si este tiene relación con los que forman parte del conjunto de trending topics registrados y/o del Barómetro del CIS. Asimismo, recogemos las comparticiones que la noticia tiene en Twitter y en Facebook, y el número total de comentarios registrados en la pieza informativa, con el fin de compararlos para comprobar cuál es mayor, si las veces que los usuarios escriben mensajes o las que difunden la pieza en estas redes sociales.

En el segundo nivel, el registro de los comentarios, tomamos en consideración diferentes características del discurso en Red, expuestas en el apartado teórico, a través de las cuales estudiar el debate en los cibermedios:

- Primero, comprobamos la coherencia de los mensajes con el tema de debate; o de otra forma, si estos se encuentran o no en relación con la pieza.
- Para analizar la diversidad de opiniones en el debate observamos el sesgo del comentario, que puede ser negativo, positivo o neutral. Medimos así si existe una variación de posiciones sobre el asunto de conversación, o si estas tienden a ser similares en todos los usuarios.
- En cuanto a la interacción, examinamos si podemos encontrar o no interpelación entre los cibernautas. Dentro de este primer supuesto, diferenciamos entre las contestaciones que muestran un refuerzo del mensaje –si se encuentran a favor del comentario al que se refieren– o una oposición a este –si en cambio expresan una opinión contraria–.
- Por otro lado, computamos el número de caracteres de cada intervención –entendiendo que cuanto más larga sea esta, mayor elaboración habrá requerido– y las clasificamos en cuatro apartados diferentes. Estos son: «140 caracteres o menos», «Entre 141 y 340 caracteres», «Entre 341 y 540 caracteres» y «Más de 541 caracteres».
- Por último, medimos el nivel de argumentación que expresan los usuarios en los comentarios mediante tres categorías de análisis, para saber si se

tratan de meros comentarios, comentarios argumentativos o comentarios argumentativos con pruebas.

3.3. ANÁLISIS DE TWITTER

Para el análisis de Twitter utilizamos un esquema similar al expuesto anteriormente para el registro del medio de comunicación digital, en dos fases. De esta forma, en un primer nivel, identificamos diariamente el tweet más comentado y los replies con los que este cuenta. Del mensaje diario de @el_pais o @elmundoes con más respuestas, describimos el tema principal que aborda la pieza a la que enlaza el tweet y comprobamos si se relaciona o no con los contenidos del conjunto de trending topics o preocupaciones del Barómetro del CIS. Por último, señalamos si es mayor el número de respuestas o el de retweets y favoritos.

En un segundo nivel, analizamos el contenido de las respuestas al tweet concreto. Para ello, establecemos las mismas características de registro que utilizamos en el estudio de los comentarios en los cibermedios.

- Comprobamos la coherencia de los replies.
- Estudiamos el sesgo de los comentarios.
- Señalamos también si hay o no interpelación entre los usuarios.
- Clasificamos los tweets según el número de caracteres, si bien en este caso todos los mensajes se encuentran en la primera categoría, «140 caracteres o menos», por las características inherentes a esta red social –ningún mensaje puede superar esa cifra–.
- Analizamos el nivel de argumentación de los replies.

3.4. ANÁLISIS DE FACEBOOK

En Facebook hacemos un examen análogo al de los cibermedios y Twitter, si bien con las modificaciones mínimas y necesarias para que se adapte a esta red social. De esta forma, en un primer nivel identificamos, cada día, la noticia enlazada al tablón de Facebook de El País y El Mundo que cuenta con mayor número de comentarios. Después, describimos el asunto sobre el que versa la pieza del cibermedio que comparte en Facebook y revisamos si coincide con un trending topic o preocupación del Barómetro del CIS. Para finalizar este apartado, contabilizamos la cantidad de respuestas de la publicación por una parte, y «Me gusta» y comparticiones por otra, e indicamos cuál es mayor.

Como en el caso de las plataformas para la participación de El País y El Mundo y sus perfiles en Twitter, disponemos también de una tabla de análisis para las respuestas en Facebook, con unas secciones de registro similares a las ya señaladas en los dos epígrafes anteriores.

- Estudiamos si los comentarios resultan coherentes.

- Comprobamos la variedad de posiciones sobre el asunto del que trata la pieza.
- Registramos la existencia o no de interpelación entre los usuarios.
- Clasificamos los comentarios dependiendo del número de caracteres.
- Analizamos si las respuestas que genera la pieza informativa son meros comentarios, argumentativos o argumentativos con pruebas.

4. RESULTADOS

Tras el análisis de los sitios web de El País y El Mundo, así como de sus respectivos perfiles en Facebook y Twitter, hemos obtenido una serie de datos relativos a los temas de discusión planteados en los epígrafes anteriores. En total, hemos recogido 70 trending topics y 10 preocupaciones según el Barómetro del CIS. El número de mensajes codificados en las diferentes plataformas es de 815, de los cuales 280 lo han sido en los cibermedios, 280 en Facebook y 255 en Twitter. La cifra es menor en la plataforma de microblogging porque no todas las piezas contaban con las 20 respuestas estipuladas. En estos casos, hemos realizado una regla de tres que nos permitiera comparar los replies de Twitter con los del resto de los comentarios en las otras herramientas de participación.

4.1. LOS USUARIOS COMENTAN MÁS EN CIBERMEDIOS QUE EN LAS REDES SOCIALES

El recuento de los mensajes que los usuarios escribieron en las plataformas analizadas muestra resultados diferentes, dependiendo del tipo de herramienta donde estos se publiquen, así como del medio de comunicación donde el lector esté consumiendo la pieza analizada.

El cibermedio de El Mundo contabiliza un número de comentarios moderado. El 71,43% de las piezas periodísticas analizadas contabiliza un número medio-bajo de comentarios –entre 21 y 50–, mientras que una minoría de estas, del 28,57%, cuenta con una cantidad media-baja de mensajes –entre 51 y 100–. Frente a esta cifra, el cibermedio El País es, entre todas, la plataforma más profusa en publicación de comentarios de los usuarios: la mayoría de las informaciones suman más de 1.051 mensajes, un 85,71% del total analizado. El otro 14,29% de las piezas registradas computa entre 901 y 1050 respuestas de los lectores.

Los perfiles en Facebook registran, en términos generales, menor cantidad de comentarios que los cibermedios, si bien en el caso de El Mundo, esta red social supera en número de mensajes a los de su cibermedio homónimo. En su perfil se registran un 57,14% de las veces un número muy elevado de comentarios –entre 151 y 300 intervenciones–; el 28,57% contabiliza entre 301 y 450 y el 14,29% entre 601 y 750.

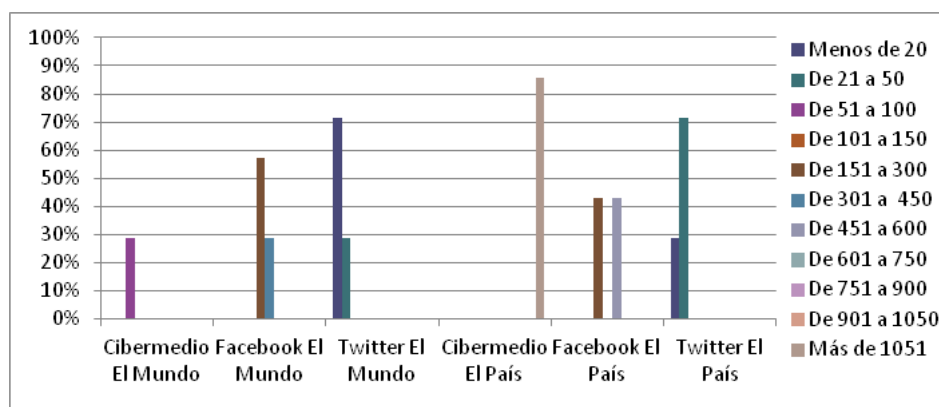


Gráfico 1: Porcentaje de noticias por número de comentarios

El perfil de Facebook de El País cuenta con una cantidad de comentarios mayor al de El Mundo; sin embargo, no supera en número a su cibermedio elpaís.com. El 42,85% de las piezas tienen entre 151 y 300 intervenciones. Otro 42,85% contabiliza entre 451 y 600. El 14,29% suma de 101 a 150 mensajes.

Twitter, por su parte, se muestra como la red social con menor número de comentarios. Tanto en el caso de @elmundoes como en el de @el_pais, la cantidad de replies es siempre inferior a las de las respuestas registradas en todas las plataformas anteriores. En El Mundo, un 71,43% de las piezas no superan las 20 respuestas y el 28,57% restante contabilizan entre 21 y 50. En El País este porcentaje se invierte, y un 28,57% cuentan con menos de 20 intervenciones, mientras que un 71,43% contabiliza entre 21 y 50.

Partiendo de estos datos, podemos afirmar que existe cierta tendencia a un mayor número de aportaciones al debate en los cibermedios. No obstante, cabe señalar de nuevo que en la página de El Mundo la cifra de mensajes escritos por los usuarios es sustancialmente menor a los de El País, e inferior incluso a los de su perfil en Facebook. A pesar de esta excepción, y a nivel general, los datos demuestran una amplia diferencia entre las actividades de los usuarios, dependiendo del contexto donde se encuentren consumiendo las publicaciones de un medio de comunicación.

4.2. EN LOS CIBERMEDIOS SE REGISTRA EL DEBATE, EN LAS REDES SOCIALES OTRAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN

En cuanto a la forma de participación preferida por los usuarios, hemos querido distinguir entre la enfocada al debate y las que suponen una actitud más pasiva frente a la información: comparticiones en Twitter y Facebook en el caso de los cibermedios, «Me gusta» y comparticiones en Facebook y favoritos y retweets en el caso de Twitter. Como muestra el Gráfico 2, existe una clara distinción entre el tipo de actividad de los cibermedios y de las redes sociales, como detallaremos más adelante.

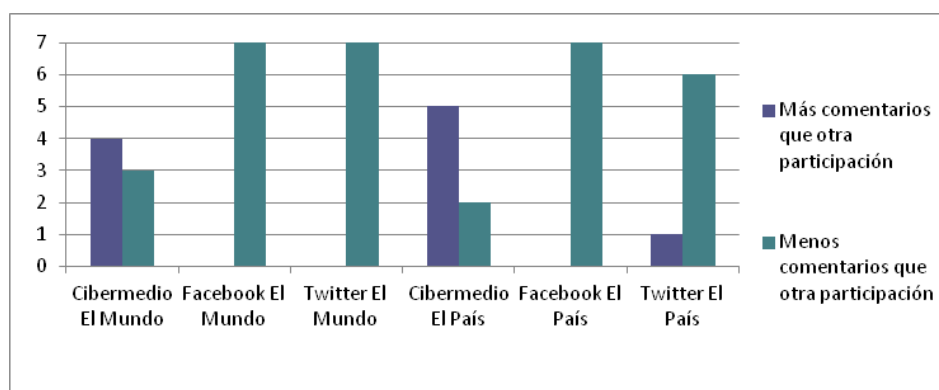


Gráfico 2: Tipo de participación

Los datos de registro de los cibermedios demuestran una preferencia de sus usuarios por la participación en el debate frente a otras formas de actividad. En el caso de El Mundo, más de la mitad de las noticias –cuatro en una semana– contabilizaron un mayor número de participaciones en torno al debate que comparticiones en Twitter y en Facebook. En cuanto a la web de El País, la primera opción es más profusa en cinco días.

La tendencia expuesta en los cibermedios es diferente a la participación que muestran los usuarios de Facebook, pues estos prefieren realizar acciones no relacionadas con el debate, según muestran los datos registrados. Así, en el perfil de El Mundo ningún día la cifra de aportaciones al debate supera el de «Me gusta» y comparticiones, como sucede también en el caso de El País. Los datos recogidos en relación a este ámbito sobre Twitter son similares a los de la otra red social. Así, ningún tweet de El Mundo tiene más comentarios que retweets y favoritos. En el caso de El País esto sucede en una ocasión.

Así, sobre el tipo de participación mayoritaria, podemos apuntar de forma clara a una distinción de los medios de comunicación y de las redes sociales. En estos primeros, comprobamos que en la mayoría de los casos el debate tiene una mayor actividad que la compartición del contenido a través de las redes sociales: un 64,29% frente a 35,71%. En el caso de las redes sociales la preferencia es casi total por la publicación viral de contenidos y participación pasiva en ella: entre ambas plataformas y medios, solo encontramos un tweet en El País donde el número de comentarios sea mayor que las otras formas de participación, un 3,57% entre las piezas de ambos medios y redes sociales.

4.3. LAS NOTICIAS DE LOS MEDIOS TIENDEN A COINCIDIR MÁS CON EL BARÓMETRO DEL CIS QUE CON LOS TRENDING TOPICS

En la revisión de las Preocupaciones del CIS y los trending topics recogidos en una semana, confirmamos que en pocas ocasiones las preocupaciones del CIS y las tendencias de Twitter coinciden y, si lo hacen, es de forma tangencial: «Los problemas de índole social» del CIS puede relacionarse con #objetivoPobrezaInfantil, en Twitter. Por tanto, parece complicado que una pieza pueda relacionarse en temática con los dos tipos de preocupaciones que los usuarios expresan de ambas formas.

En el cibermedio El Mundo, las noticias tienden a coincidir con el Barómetro y no con los trending topics: se relacionan con tres preocupaciones del CIS y con una de las publicadas en Twitter. Como en el caso de El Mundo, la web de El País cuenta con tres noticias vinculadas con los temas del Barómetro y una con los de la red de microblogging.

De la misma forma que en los cibermedios, las piezas publicadas en Facebook cuentan con una temática similar a la expresada por los usuarios en el CIS; sin embargo, nada tienen que ver con las expuestas a través de Twitter. Tanto en El Mundo como en El País, ninguna entrada de los tableros se encuentra relacionada con algún trending topic; sin embargo, ambos perfiles cuentan con cuatro piezas relacionadas con las preocupaciones planteadas por los españoles en el Barómetro.

Los datos registrados en Twitter, tanto en el perfil de El País como en el de El Mundo, registran unas proporciones similares a los de las plataformas anteriores. Ninguna de las noticias más comentadas de los dos perfiles guarda relación con los trending topics –lo que resulta especialmente remarcable, ya que estos los establece la misma plataforma donde se encuentran los perfiles: Twitter– pero sí con las preocupaciones de los españoles: tanto @elmundoes como @el_país tienen cuatro tweets con temas vinculados con el CIS.

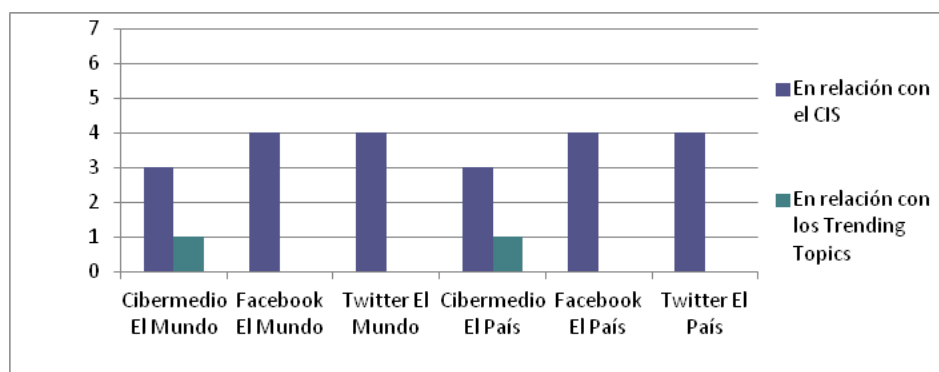


Gráfico 3: Tema principal de la pieza

Estos resultados muestran, por tanto, que existe una correlación entre las preocupaciones que los españoles exponen en un organismo independiente de los medios, como es el CIS, y sobre las que después debaten en los espacios mediatizados. No ocurre así con los trending topics, que incluso en Twitter cuentan con una influencia escasa y residual, alejada de los temas de discusión más comentados.

4.4. PREDOMINAN LAS INTERVENCIONES RELACIONADAS CON EL TEMA PRINCIPAL DE LA PIEZA

En cuanto al debate que los usuarios desarrollan en los cibermedios y plataformas sociales de El País y El Mundo, los datos recogidos muestran un número mayoritario de comentarios que son coherentes con el tema de discusión frente a los que se desvían del tema de la noticia. Solo en casos particulares la incoherencia de los mensajes supone un porcentaje significativo dentro de la muestra, y se trata de noticias aisladas, con independencia de la plataforma o medio de comunicación donde dicho debate se encuentre.

Comenzando por el caso de los cibermedios, los datos señalan que un 86% de las intervenciones en El Mundo se relacionan con la noticia del medio, frente a un 14% que no. En El País un 60% de las intervenciones se corresponden con el tema principal de debate, mientras que un 40% no. Esta proporción más equilibrada se debe a que, en tres días, las participaciones no relacionadas con la pieza superan a las otras.

En los perfiles de Facebook de los respectivos medios se repite la misma tendencia que en los cibermedios. El perfil de El Mundo registra un 70% de coherencia de los comentarios con la noticia planteada por el medio y un 30% de incoherencia. El tablón de El País muestra una proporción muy similar, con un 71,43% de los comentarios en relación con las noticias y un 28,57% sin esta. Es además destacable la publicación de algunos comentarios que no solo no se encuentran en relación con la pieza, sino que se dedican a anunciar prestaciones y servicios, ejerciendo como spam; es el caso de, por ejemplo, un comentario que anuncia turismo en Conil de la Frontera dentro del tablón de El País en «Marruecos pide más dinero a España para la devolución en caliente de inmigrantes».

La cifra de respuestas en correspondencia con la pieza es en Twitter aún mayor que en el caso de los cibermedios y en sus respectivos perfiles de Facebook. El 88% de las participaciones en el discurso realizado en @el_pais son coherentes y, en @elmundoes, el 88,57%.

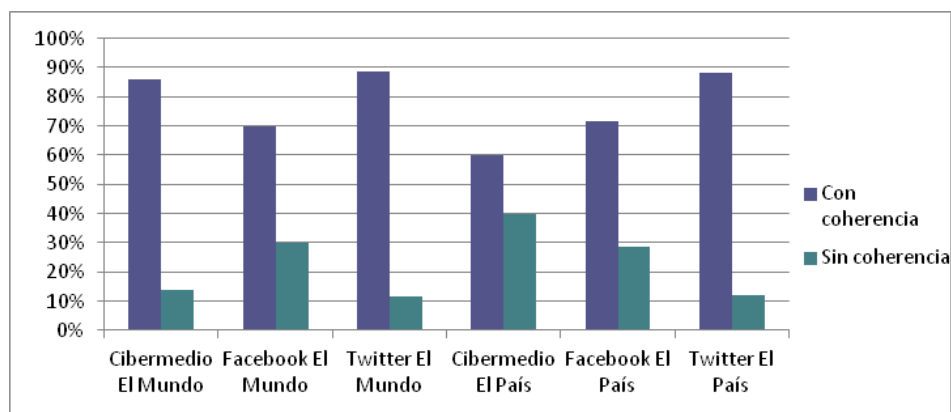


Gráfico 4: Coherencia con el tema principal de la pieza

En términos totales, los cibermedios contabilizan 204 comentarios coherentes de 280, los perfiles de Facebook 198 y los de Twitter 247. Esto suma, en total, 682 mensajes en relación con la pieza, lo que supone que un 81,19% del total sean coherentes, un número muy superior al de intervenciones que no guardan correspondencia con la pieza que centraliza el tema del debate en Red.

4.5. UN SESGO PARTICULAR SE IMPONE DE FORMA MAYORITARIA AL RESTO DE LAS OPINIONES EN EL DEBATE

Las tres plataformas analizadas de El Mundo y El País –cibermedios, perfiles en Facebook y en Twitter– recogen en sus debates un punto de vista claramente mayoritario. Por tanto, la discusión en estas herramientas se inclina generalmente hacia la fragmentación, y no la diversidad, de opiniones. Esto sucede con independencia de la herramienta utilizada por los usuarios para participar, ya sean los cibermedios o los

perfiles de Facebook y Twitter.

Así, en el cibermedio de El Mundo, cinco de las noticias analizadas cuentan en su debate con una opinión que supera al resto por mayoría. En el medio digital de El País se repite la tendencia descrita para El Mundo. En la semana de análisis solo una de las piezas mostró una opinión mayoritaria que no superaba al resto de forma clara.

El perfil de Facebook de El Mundo refleja una dinámica de opinión similar a la anterior, pues solamente una de las noticias analizadas vuelve a tener un sesgo sin mayorías absolutas y, en este caso en concreto, con una diversidad de opiniones más distribuida que en las ocasiones anteriores. En el Facebook de El País, un punto de vista no se impone de forma mayoritaria al resto durante tres días, lo que demuestra que también en esta red social la fragmentación predomina en el debate analizado en este trabajo.

Como en los dos casos anteriores, en Twitter predomina la fragmentación del mensaje frente a la diversidad de puntos de vista. De las siete noticias analizadas en @elmundoes, dos de ellas no presentan un sesgo con mayoría clara. En el caso del Twitter de El País, solamente una de las siete piezas distribuye sus opiniones de forma que ninguna muestre una mayoría clara.

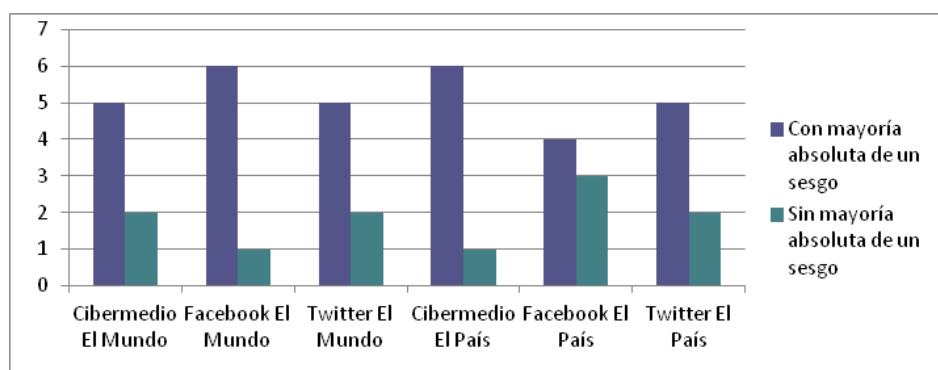


Gráfico 5: Sesgo del comentario

De esta forma, de las 42 piezas analizadas, 29 tienen un sesgo muy mayoritario, lo que supone un 69,04% del total. Asimismo, podemos apuntar a la existencia de «cascadas de conformismo» (Sunstein, 2010). Como ejemplo, en el Facebook de El Mundo, «El primer 'selfieadicto'» recibía comentarios como: «tontolculo» (José Ignacio Caballero Sánchez), «Aaahhhh pendejo» (Carlos Luis Olmedo Recinos), «Idiota» (Andrés Román).

4.6. LA MAYORÍA DE COMENTARIOS NO APORTA ARGUMENTACIÓN

El análisis del debate web muestra un número mayoritario de comentarios que no exponen ningún tipo de interpelación, si bien existen diferencias entre medios y, sobre todo, entre plataformas. En cuanto a las intervenciones que responden a otras, estas tienden mayoritariamente a oponerse a las que se refieren.

En el cibermedio de El Mundo, un 66,43% de los mensajes carecen de algún tipo de interpelación. Solo un 7,14% son de refuerzo, mientras que un 22,14% se oponen a la interpelación anterior. La web de El País es la plataforma con una mayor diversidad en el tipo de interpelaciones: el 20% no tienen ninguna; del 80% que sí contabiliza, estas

son de refuerzo en un 25,71% de los mensajes y de oposición un 40% de las veces. El otro 14,29% se clasifica en «otros».

El porcentaje de interpelaciones en Facebook desciende sustancialmente en comparación a lo observado anteriormente en los cibermedios. En el perfil de El Mundo, un 97,14% de las aportaciones al debate no contabilizan ninguna respuesta. En el perfil de Facebook de El País, el 93,57% de los mensajes no obtienen respuesta, el 1,43% de los comentarios son de refuerzo y un 2,86% de oposición.

En las cuentas de Twitter, los datos de registro muestran un panorama similar al de Facebook. Un 80,72% de los replis de @elmundoes no obtienen respuesta, un 5% son de refuerzo y un 7,14% de oposición. En el perfil @el_pais, un 87,14% de los comentarios ni interpelan ni son interpelados por otros. En un 3,57% de los casos esta interpelación es de refuerzo, mientras que en un 0,71% de las ocasiones es de oposición.

Si bien, excepto en el caso del cibermedio de El País, las intervenciones sin interpelación son mayoría, podemos considerar que hay una diferencia entre los cibermedios y las redes sociales, pues en el primer caso la interpelación entre los usuarios es mayor. Los medios de comunicación tienen 56,6% de comentarios con respuestas de otros. La cifra desciende a 4,64% en Facebook y a 16,07% en Twitter. Por otra parte, el total de mensajes analizados demuestran una tendencia a hacer interpelaciones opuestas a las que se refieren, que suman un 12,26%, frente a un 7,38% de refuerzo, una cifra que se acerca al ideal de debate habermasiano que se sustenta en la confrontación de opiniones diversas.

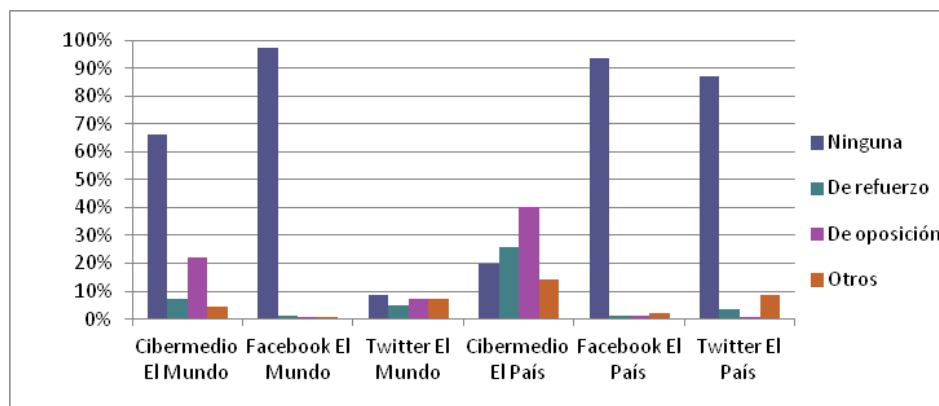


Gráfico 6: Interpelación entre los usuarios

4.7. LOS MENSAJES GENERALMENTE NO SUPERAN LOS 140 CARACTERES, TAMPOCO FUERA DE TWITTER

El recuento de los mensajes escritos en las seis plataformas analizadas demuestra una tendencia a hacer aportaciones cortas, de no más de 140 caracteres. Estas no solo están escritas en Twitter, donde las características de la red de microblogging impiden que la longitud sea mayor, sino también en Facebook y, en menor medida, en los cibermedios.

El sitio web de El Mundo es el que presenta unos datos más alejados de la dinámica planteada en el párrafo anterior. Las respuestas entre 141 y 340 caracteres suponen

un 33,57% del total, las de menos de 140 un 28,57%, las que tienen entre 341 y 540 caracteres un 20,71% y las que superan los 541 un 17,14%. En caso de El País, podemos comprobar ya una mayoría de participaciones en el debate de menos de 140 caracteres: un 66,43%. El 22,14% lo forman aportaciones entre 141 y 340 caracteres, el 6,43% entre 341 y 540 y el 4,29% cuentan con más de 541.

En Facebook, el porcentaje de mensajes de 140 caracteres o menos es aún mayor. En el perfil de El Mundo, este es del 80,71%, mientras que un 13,57% tienen entre 141 y 340, un 2,14% entre 341 y 540 y un 2,86% más de 541. En el perfil de Facebook de El País, el 76,43% de los comentarios no superan los 140 caracteres, el 15% tienen entre 141 y 340, el 5% entre 341 y 540 caracteres y un 3,57% supera los 541.

En el caso de Twitter, tanto el 100% de los replies de El Mundo como los de El País contabilizan 140 caracteres o menos porque, como se ha explicado anteriormente, la red social no permite una longitud mayor. Podemos destacar, no obstante, el uso que los usuarios @Ouadia_S y @RubenSaul hacen de la plataforma el lunes en @el_pais. Ellos son los autores de 18 de las 20 repuestas analizadas, ya que sus intervenciones ocupan cinco tweets consecutivos, de manera que desarrollan su opinión en mensajes sucesivos, superando la barrera de los 140 caracteres.

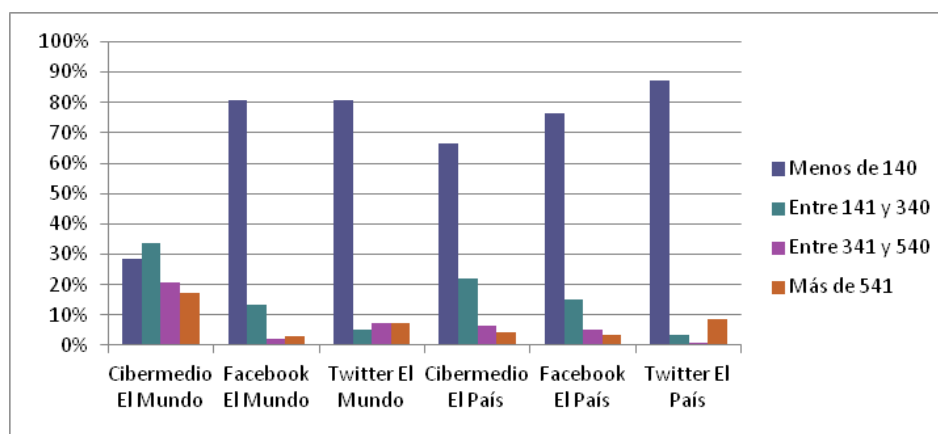


Gráfico 7: Número de caracteres por comentario

Así, se puede considerar que los usuarios de Twitter son capaces de expresar argumentos de cierta extensión en el debate a pesar de las limitaciones de la plataforma. Y asimismo, el hecho de que una herramienta como Facebook o los comentarios de los cibermedios no limite la extensión de sus mensajes no significa necesariamente que los usuarios vayan a superar un límite de 541 caracteres, ni siquiera el de 140. De hecho, las participaciones que conforman parte de este último grupo suponen un 75,35% del total: un 47,5% en el caso de los cibermedios y un 78,57% en el de Facebook.

4.8. FRENTE A UNA MAYORÍA DE COMENTARIOS SIN ARGUMENTACIÓN EXISTE UNA ESCASEZ DE ARGUMENTOS CON PRUEBAS

Los datos de la participación en El Mundo y El País muestran una argumentación escasa en las intervenciones de los usuarios dispuestas para el debate en Red. Si bien, como lleva sucediendo en algunos de los epígrafes anteriores, existe un distanciamiento del tipo de mensajes que envían los lectores de los cibermedios, más reflexivos, y los de las redes sociales, que tienden a ser simples comentarios.

En la web de El Mundo, un 72,14% de las aportaciones son meros comentarios, un 27,14% son comentarios argumentativos y solamente un 0,71% aportan pruebas, lo que supone un mensaje de los 140 analizados. En el cibermedio de El País se presentan unos porcentajes similares a los del medio anterior, aunque con mayor preferencia por los meros comentarios, que en este caso son el 81,43%, mientras que los argumentados constituyen el 17,86% y los que aportan pruebas, de nuevo, el 0,71%.

El porcentaje de participaciones no argumentadas de los usuarios aumenta sustancialmente en el perfil de Facebook de ambos medios. En el caso de El Mundo, el 95,71% de los mensajes no argumentan nada, el 4,29% lo hacen y un 0% aportan pruebas. La cifra de meros comentarios en el perfil de Facebook de El País sigue mostrando una predominancia de los mensajes sin argumentación, que en este caso suman un 92,86%, mientras que un 7,14% tienen argumentos. Los mensajes argumentativos con pruebas son, por tanto, de un 0%.

En Twitter, la argumentación es aún más escasa que en Facebook, sobre todo en el caso de El Mundo, donde el 100% de los replies no argumenta razón alguna. En El País sí existe argumentación, de un 18,57% frente al 81,43% de meros comentarios.

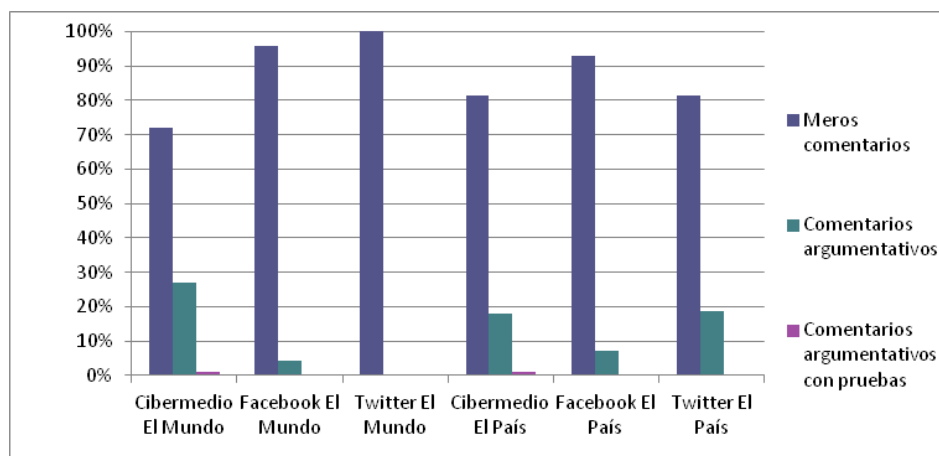


Gráfico 8: Nivel de argumentación de los comentarios

En vista de los datos descritos anteriormente, la variación en argumentación de las diferentes plataformas es sustancial. En los cibermedios, un 76,79% son meras respuestas, un 22,5% argumentadas y un 0,71% con pruebas. En las redes sociales no encontramos mensajes de este último tipo. En Twitter, el número de meros comentarios, aquellos que no cuentan con ningún tipo de argumentación, asciende a un 90,72%, frente a un 9,28% que aducen una reflexión. En el caso de Facebook, la reflexión es aún menor, pues un 94,29% son meros replies y un 5,71% respuestas razonadas.

5. CONCLUSIONES

El presente artículo ha pretendido como fin último realizar una aproximación a la esfera pública digital en el contexto de los cibermedios y las redes sociales. El espacio público como lugar de expresión de la opinión pública es un campo con tradición investigadora por parte de los teóricos de la comunicación y que en la actualidad recoge el nuevo interés despertado por la irrupción de Internet y, por extensión, del

diálogo en Red.

Conscientes de las limitaciones para abarcar exhaustivamente el estudio de esta esfera pública digital, nuestro objetivo se ha centrado en el análisis concreto de la participación y la deliberación del usuario en dos medios de comunicación de referencia –El País y El Mundo– en las piezas periodísticas más comentadas de tres plataformas diferentes –cibermedios, Facebook y Twitter– y durante un periodo de tiempo concreto –entre el lunes 7 y el domingo 13 de abril–.

Son muchos los resultados de este análisis que nos acercan a las concepciones más pesimistas sobre la participación y del debate en la esfera pública 2.0. Los datos han descrito un espacio donde el usuario prefiere generalmente mantener una actitud pasiva ante los temas de debate, donde predomina la homogeneización de comentarios, la interpelación entre los usuarios es escasa y los mensajes son generalmente cortos y no argumentados.

La primera de las hipótesis (H1), la cual formulaba que las preocupaciones de los españoles coincidían con la agenda de los medios pero no con los temas de discusión en las redes sociales, se cumple parcialmente.

Primeramente, en torno a la mitad de las piezas periodísticas exponen un tema de debate coincidente con los indicadores del CIS. Esta dinámica se mantiene en ambos medios de comunicación, El País y El Mundo, y también en las diferentes plataformas analizadas, ya sean los cibermedios o los perfiles en las redes sociales Facebook y Twitter.

Por otra parte, las preocupaciones de los españoles en la encuesta del CIS no guardan prácticamente en ningún caso relación directa con los trending topics de la red social Twitter, y solo en contadas ocasiones se puede realizar una analogía entre ambos. De la misma forma, las tendencias de esta red de microblogging tampoco se encuentran representadas en la agenda de los medios de comunicación, ni siquiera en las piezas más comentadas por los usuarios en el perfil de Twitter, a pesar de pertenecer a la misma red social donde se exponen los temas de discusión.

Cabe señalar que los trending topics tratan sobre una temática variada: deportes, en especial fútbol ([#AtletiBarca](#), [#reAMUNTada](#)), personajes populares ([#DaniMartinEH](#), [Mariló Montero](#)), ocio y entretenimiento ([#MiPreguntaTontaEs](#), [#MentionPeopleYouReallyLove](#)), etc. Estos revelan, por tanto, que cuando las preocupaciones se expresan en un espacio en Red descentralizado como es Twitter, la preferencia por los temas políticos es mínima. Por otra parte, cuando son los cibermedios quienes centralizan el debate, ya sea en los propios medios de comunicación como en sus perfiles sociales, los ciudadanos se preocupan por asuntos sociales.

Dada la desconexión existente entre las Preocupaciones del CIS y los trending topics cabe señalar que la generación de los segundos es dispar a la de los primeros: no mediante encuestas, sino con la repetición profusa de una expresión o palabra –habitualmente un hashtag– en un momento concreto. Para Fuchs (2013), las posibilidades de la red de

microblogging para debatir sobre asuntos públicos están limitadas por una atención estratificada y por la visibilidad característica de la cultura capitalista, que da mayor preponderancia a lo que resulta meramente popular para los usuarios.

La segunda hipótesis (H2), sobre si la contribución al diálogo en Red se trata mayoritariamente de intervenciones espontáneas y con bajo nivel de argumentación, debemos señalar que solo se cumple parcialmente.

Por un lado, las intervenciones sin relación alguna con el tema de debate de las piezas periodísticas registradas son minoritarias; por consiguiente, los comentarios coherentes con estas forman una mayoría amplia en las tres plataformas analizadas de ambos medios de comunicación. Si bien estos comentarios no presentan un alto nivel de argumentación, de variedad en las posiciones en torno al debate o interpelación con otros usuarios, pero sí buscan una contribución a este, aunque sea mínima, y se alejan por lo tanto de la concepción de intervención espontánea.

Aunque en la mayoría de los casos los comentarios que se generan en torno a una pieza tienen relación con esta, el nivel y profundidad de la argumentación de estos mensajes es muy bajo. El número de comentarios sin ningún tipo de razonamiento supera ampliamente al resto y solamente de forma residual encontramos aportaciones que además incluyan pruebas de los argumentos que utilizan, como es el caso de los enlaces a informaciones complementarias. Asimismo, el número de caracteres –por el cual presuponemos que a mayor longitud, mayor argumentación y profundidad de la opinión– no suma generalmente más de 140, y no solamente en Twitter, sino tampoco en el resto de plataformas, en especial en Facebook, lo que significa una extensión reducida para el desarrollo de una opinión.

La primera de las preguntas de investigación se orienta hacia el tipo de acciones de participación que los internautas llevan a cabo cuando consumen una pieza periodística. Salvo excepciones, los resultados muestran que el usuario tiene una actitud pasiva, mediante la compartición de los comentarios y su aprobación a través de los botones sociales –favoritos y «Me gusta»–. Cabe señalar, no obstante, que esta dinámica se cumple en las redes sociales de forma prácticamente unánime, pero no así en los cibermedios, donde el número de comentarios supera de una forma amplia a otras formas pasivas de participación.

La segunda pregunta de investigación versa sobre el grado de diversidad de opiniones y confrontación de comentarios durante el debate. Hemos comprobado que en la mayoría de los debates predomina un único punto de vista que se refuerza a lo largo de la discusión y que, además, en aquellos donde existe confrontación de opiniones el número de comentarios no llega a ser una minoría significativa en ninguna de las plataformas observadas.

La escasez de interpelaciones –es decir, de mensajes de pregunta/respuesta entre los agentes que participan en un debate– nos aleja igualmente del ideal de esfera pública cuando contabilizamos que en buena medida los comentarios carecen de respuestas en el diálogo en Red. Por el contrario, cuando se producen interpelaciones, estas tienden a

contraponerse a aquellos mensajes a los que se refieren, introduciendo discusión en el debate, y no tanto a reforzar opiniones homogéneas. Tanto esta última característica, como el hecho de que un porcentaje mayoritario de los comentarios sean coherentes, acercan a la nueva esfera pública digital al ideal descrito por Habermas (1962).

Por último, y conforme a lo señalado en la tercera pregunta de investigación, debemos apuntar a una diferenciación entre el debate que se produce en los cibermedios y en el de las otras dos plataformas analizadas, Facebook y Twitter: en términos cuantitativos, comprobamos que en *elpais.com* y *elmundo.es* el número de comentarios supera a otras formas de participación –tales como opciones de «Me gusta», o compartir en redes sociales–, mientras que en Twitter y Facebook el resultado es el contrario: el número de comentarios es inferior al de retweets y favoritos y «Me gusta» y comparticiones, respectivamente.

Además, en los cibermedios se cuentan más interpelaciones que en las redes sociales, un mayor número de comentarios argumentados y unas aportaciones más extensas –o de otra forma, registran menor número de comentarios de menos de 140 caracteres–. Respecto a esta última conclusión, cabe señalar, en línea con Anduiza et. al. (2010), que el uso que se haga de Internet –buscar información o participar en las redes sociales, contribuir al debate o mantener una actitud más pasiva– no es el mismo para todos los internautas, y que depende de factores demográficos, económicos, generacionales, etc. Por tanto, comprendemos que no es sólo la propia estructura de las redes sociales la que determina su participación, sino que el perfil de los propios usuarios es una variable a considerar.

En cualquier caso y como conclusión final, esta dinámica que diferencia a las plataformas analizadas permite reflexionar sobre la capacidad de las redes sociales para prever una mejora de la calidad en el debate en la web. De esta forma, interpretamos este hecho en paralelo al estudio de los asuntos de discusión según los trending topics, las preocupaciones del CIS y la agenda de los cibermedios: una mayor centralización del discurso en Red supone más posibilidades de encontrar un debate público según el concepto ideal habermasiano de esfera pública.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arnstein, S. R. (1969): "A ladder of citizen participation", en *Journal of the American Institute of planners*, vol. 35, nº 4, pp. 216-224.

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2013): "16ª Encuesta de AIMC a usuarios de Internet". Disponible en <http://download.aimc.es/aimc/J5d8yq/macro2013.pdf> [Consulta: 04/08/2014].

Anduiza, E., Cantijoch, M., Gallego, A. y Salcedo, J. (2010): *Internet y participación política en España*. Madrid: CIS, vol. 63.

Brundidge, J. (2010): "Encountering "difference" in the contemporary public sphere: the contribution of the internet to the heterogeneity of political discussion networks", en

Journal of Communication, vol. 60, nº 4, pp. 680-700.

Campos Domínguez, E. (2011): *La ciberdemocracia en el congreso de los diputados, 2004-2008*. Madrid: Congreso de los Diputados.

Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), (2014): "Avance de resultados del estudio 3017 del Barómetro de marzo de 2014". Disponible en http://datos.cis.es/pdf/Es3017mar_A.pdf, [Consulta: 03/08/2014].

Dahlberg, L. (2007): "Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation", en *New Media & Society*, vol. 9, nº 5, pp. 827-847.

Dahlberg, L. (2001): "The internet and democratic discourse: exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere", en *Information, Communication & Society*, vol. 4, nº 4, pp. 615-633.

Davis, R. (1999): "Communications technology and democracy". En: Davis, R. *The web of politics: the internet's impact on the American political system*. Oxford: Oxford University Press, pp. 9-40.

Eveland, Morey, A. C. y Hutchens, M. J. (2011): "Beyond deliberation: new directions for the study of informal political conversation from a communication perspective", en *Journal of Communication*, vol. 61, nº 6, pp. 1082-1103.

Fuchs, C. (2013): "Twitter and democracy: a new public sphere?". En: Fuchs, C.: *Social Media: A Critical Introduction*. Los Ángeles: SAGE, pp. 179-209.

Fuster, M. (2012): "El surgimiento del concepto de participación en entornos en línea: lecciones y retos para las experiencias de democracia digital". En: Ramos Vielba, I. y Campos Domínguez, E.: *Ciudadanía en 3D*. Barcelona: Edhasa, pp. 139-204.

Ganuza, E. (2012): "El desafío deliberativo". En: Ramos Vielba, I. y Campos Domínguez, E.: *Ciudadanía en 3D*. Barcelona: Edhasa, pp. 19-52.

Gladwell, M. (2010): "Small change why the revolution will not be tweeted", en *The New Yorker*, Octubre, pp. 1-6.

Groshek, J. y Clough, M. C. (2013): "Agenda Trending: Reciprocity and the Predictive Capacity of Social Networking Sites in Intermedia Agenda Setting across Topics over Time", en *Media and Communication*, vol. 1, nº 1, pp. 15-27.

Habermas, J. (1962): *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gili.

Hartz-Karp, J., Balnaves, M. y Sullivan, B. (2012): "Del monólogo y la agregación al diálogo y la deliberación: enfoques híbridos innovadores sobre la deliberación y la

gobernanza colaborativa". En: Ramos Vielba, I. y Campos Domínguez, E.: *Ciudadanía en 3D*. Barcelona: Edhasa, pp. 205-258.

Hussain, M. M. (2012): "Journalism's digital disconnect: the growth of campaign content and entertainment gatekeepers in viral political information". *Journalism*, vol. 13, nº 8, pp. 1024-1040.

Kim, Y., Hsu, S. y De Zuniga, H. G. (2013): "Influence of social media use on discussion network heterogeneity and civic engagement: the moderating role of personality traits", en *Journal of Communication*, vol. 63, nº 3, pp. 498-516.

López García, G. (2013): La nueva esfera pública. De los blogs a las redes sociales. Conferencia presentada en el curso "Comunicación y Poder". Universidad de Valladolid (España), 13/11/2013.

Mazzoleni, G. (2001): "La revolución simbólica de Internet", en *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, nº 6, pp. 33-38.

McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972): "The agenda-setting function of mass media", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, nº 2, pp. 176-187.

Norris, P. (2012): "Prólogo". En: Ramos Vielba, I. y Campos Domínguez, E.: *Ciudadanía en 3D*. Barcelona: Edhasa, pp. 11-16.

O'Baoill, A. (2000): "Slashdot and the public sphere". 5 (9), Disponible en: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/790/699> [Consulta: 02/08/2014].

O'Reilly, T. (2005): What is web 2.0. Disponible en <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consulta: 04/08/2014].

Papacharissi, Z. (2002): "The virtual sphere the internet as a public sphere", en *New Media & Society*, vol. 4, nº1, pp. 9-27.

Ruiz, C., Massip, P., Micó, J. L., Díaz-Noci, J., y Domingo, D. (2010): "Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana", en *Comunicación y Sociedad*, vol. 12, nº 2, pp. 7-39.

Sterrett (2012): "El potencial y las limitaciones de internet para fomentar la deliberación y la democracia en el mundo". En: Ramos Vielba, I. y Campos Domínguez, E.: *Ciudadanía en 3D*. Barcelona: Edhasa, pp. 139-204.

Sunstein, C. (2010). *Rumorología*. Barcelona: Debate Editorial.

Tsagkias, M., Weerkamp, W., y De Rijke, M. (2010): "News comments: Exploring, modeling, and online prediction", en *Advances in Information Retrieval*, pp. 191-203.

Valera Ordaz, L. (2012): "¿Deliberación 2.0 o radicalización de la retórica partidista? Un

análisis de las discusiones políticas en los muros de Facebook de candidatos políticos españoles”, en *Textual & Visual Media*, vol. 5, pp. 311-314.

Waisbord, S. (2012): “Repensar la agenda de investigación sobre periodismo y política en la academia globalizada”. En: Berrocal Gonzalo, S. y Campos Domínguez, E.: *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Madrid: Sociedad Española Periodística, pp. 13-33.

Zamith, R. y Lewis, S. C. (2014): “From public spaces to public sphere: Rethinking systems for reader comments on online news sites”, en *Digital Journalism*, pp. 1-17.

El trol de Internet. Estrategias de los usuarios para controlar el diálogo en los medios digitales durante el juicio de Francisco Camps

Internet troll. Dialogue Control Strategies of Digital Media Users During the Trial of Francisco Camps

Vicente Fenoll
vicente.fenoll@uv.es
 Universitat de València

Recibido: 24/09/2014

Aceptado: 27/11/2014

RESUMEN

Internet incorpora cada vez más herramientas que permiten a los usuarios participar y aportar contenido. Sin embargo, esta participación no siempre es positiva, ya que existe un tipo de usuario de Internet cuyo objetivo es interrumpir el diálogo racional: el trol. El presente trabajo analiza el contenido de los comentarios escritos en los medios digitales españoles en las noticias que abordan escándalos políticos de corrupción. El caso que hemos elegido para el análisis es el juicio de Francisco Camps en la llamada «causa de los trajes». El estudio compara los distintos tipos de usuario y muestra las estrategias que utilizan para dirigir o interrumpir el debate en el sistema de comentarios. Las conclusiones sugieren que Internet puede fomentar un comportamiento desinhibido y antisocial en algunos usuarios. Es lo que Hardaker denomina «efecto Giges» (2013), efecto cuyas consecuencias son antagónicas y complementarias a las de la «espiral del silencio» (Noelle-Neumann, 1995).

PALABRAS CLAVE

Trol, medios digitales, comentarios, usuarios, corrupción, Francisco Camps

ABSTRACT

The Internet incorporates tools that allow users to participate and generate content. However, this participation is not always positive, as there is one kind of Internet user whose goal is to disrupt rational dialogue: the troll. This paper analyzes the comments of online media users in political scandal news. We have chosen for the analysis the trial of Francisco Camps in the so-called «suit-gate» case. The study compares the different types of users and shows the strategies used to control or interrupt the debate in the comment system. The findings suggest that the Internet can encourage uninhibited and antisocial behaviour in some users. It's what Hardaker called «Gyges effect» (2013), an effect whose consequences are antagonistic and complementary to those of the «spiral of silence» (Noelle-Neumann, 1995).

KEYWORDS:

Troll, online media, comments, users, corruption, Francisco Camps

1. INTRODUCCIÓN

La aparición de nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha reconfigurado los procedimientos discursivos y de intervención pública tradicionales. La prensa en papel, a pesar de que contaba con herramientas de participación como las cartas al director, monopolizaba la creación del contenido informativo. Los lectores de periódicos eran, básicamente, receptores de información y representaban un rol pasivo en el proceso informativo. Gracias a Internet, la información ya no se difunde de forma exclusiva y unidireccional desde los medios de comunicación. Los medios digitales, además de cumplir su papel tradicional como fuente de información, se han convertido en plataformas que acogen la interacción social e incorporan a la audiencia en un proceso que ahora es algo más comunicativo. Esta interpelación al público persigue involucrar a los usuarios en el debate, dándoles la oportunidad de escribir comentarios en las noticias.

El público pasivo de los medios tradicionales ya no está obligado a continuar siendo un mero consumidor de información y tiene ahora la opción de convertirse en *prosumidor*¹, es decir, alguien que produce y consume al mismo tiempo. La retroalimentación resultante es muy positiva para los medios, dado que junto a la información del periodista se suman opiniones personales de los usuarios, que enriquecen potencialmente el contenido. Sin embargo, esta participación no siempre mejora la calidad de la información, ya que, como veremos en el siguiente apartado, existen también usuarios cuyo fin es destruir las condiciones para que se produzca un diálogo virtual civilizado.

1.1. EL TROL DE INTERNET

El trol es una persona que participa en foros de debate de Internet que se caracteriza por escribir comentarios incendiarios. En la literatura en castellano que aborda esta problemática se utiliza, habitualmente, la palabra inglesa «*troll*» para referirse a este tipo de usuario. Sin embargo, en este estudio nos hemos decantado por utilizar la grafía española «trol», aceptada por la Real Academia Española² (RAE), pero otorgándole un nuevo significado por traslación del inglés: usuario de Internet que escribe comentarios para llamar la atención e interrumpir el diálogo racional en un foro³.

Etimológicamente, en su acepción informática, el termino trol no guarda relación con el ser homónimo de la mitología escandinava, sino que procede del verbo inglés *to troll*. Este verbo podría traducirse como «técnica de pesca con caña en la que el cebo se acerca a la superficie del agua hasta que la presa pica y muerde el anzuelo». Si transferimos este concepto al mundo de los foros de debate, se puede visualizar perfectamente el *modus operandi* de este tipo de usuario. En un estudio sobre el trol en la comunicación mediada por ordenador, Hardaker propone la siguiente definición:

A troller is a CMC user who constructs the identity of sincerely wishing to be part of the group in

¹ Término acuñado por Alvin Toffler en 1980 en su libro *La tercera ola*.

² Según la RAE, trol es una palabra monosémica que significa: «Según la mitología escandinava, monstruo maligno que habita en bosques o grutas».

³ En el *Cambridge Dictionary* encontramos un significado similar del término trol: «someone who leaves an intentionally annoying message on the internet, in order to get attention or cause trouble».

question, including professing, or conveying pseudo-sincere intentions, but whose real intention(s) is/are to cause disruption and/or to trigger or exacerbate conflict for the purposes of their own amusement (2010: 237).

El trol es un tipo extremo de usuario que busca autoafirmación y cuyos objetivos son la diversión, la provocación, la ofensa de los demás participantes y la interrupción del diálogo racional. El trol es, por tanto, un tipo de usuario más centrado en sí mismo que en la comunidad, a quien escribir comentarios provocadores que reciban muchas respuestas le produce una fuerte sensación de autoafirmación, que puede llegar a ser adictiva. Según Springer (2011), los usuarios que buscan autoafirmación están motivados por necesidades de carácter afectivo como la necesidad de distracción, ya que suelen tener una larga jornada de trabajo tras la cual disfrutan leyendo y escribiendo comentarios con el fin de mejorar su competencia retórica. En cuanto al estilo, estos comentaristas utilizan un tono deliberadamente duro y provocador, que busca la reacción de los otros usuarios. En este sentido, el desencadenante del estímulo inicial que provoca la participación en la mayor parte de los usuarios es la experiencia de la «disonancia cognitiva» (Festinger, 1975), especialmente en temas en los que los usuarios están muy metidos y de los cuales poseen una opinión muy marcada y, en consecuencia, cuando aparecen puntos de vista que contradicen su opinión, tienen una gran necesidad de comunicación (Springer, 2011).

Un ejemplo prototípico de cómo funciona la disonancia cognitiva en los usuarios que escriben en los medios digitales lo resume muy bien una de las comentaristas entrevistadas en el estudio de Springer: «a veces leí comentarios que me desesperaron y, simplemente, *tuve* que decir algo al respecto»⁴ (2011: 249). La disonancia cognitiva se produce, principalmente, por el contenido de los comentarios que escriben otros usuarios, más que por la información que aporta la noticia en sí. Como ya vimos en otro sitio: «La diferencia en la forma de actuar de cada usuario depende de si el contenido de las noticias o, sobre todo, de los comentarios de otros usuarios le impacta lo suficiente como para hacerle participar e involucrarse en el tema de discusión» (Fenoll, 2011: 18).

Los entrevistados en el estudio de Springer afirman que les es fácil mantener este estilo agresivo y no tener en consideración la sensibilidad de los demás participantes porque se sienten amparados por el carácter virtual de la conversación. Desde esta perspectiva, Internet puede fomentar en la gente una desinhibición a la hora de expresarse que no experimentaría en un diálogo cara a cara. Es lo que Hardaker denomina «efecto Giges» (2013), efecto cuyas consecuencias son antagónicas y complementarias a las de la «espiral del silencio» (Noelle-Neumann, 1995). El efecto Giges hace referencia a la leyenda mitológica del anillo de Giges relatada por Glaucón en el libro segundo de *La república* de Platón (2011). Giges era un pastor del rey de Lidia que encontró un anillo mágico que le permitía volverse invisible. El pastor utilizó este poder para seducir a la reina, matar al rey y así apoderarse del reino. Glaucón se ampara en esta leyenda para afirmar que el ser humano es injusto por naturaleza y sólo se comporta justamente por miedo al castigo o por los beneficios que comportan los actos justos. Por tanto, la acción del trol es la evidencia del efecto Giges. Sin embargo, pese a que el anonimato permite a todos los usuarios de Internet prescindir del sentido de responsabilidad de

⁴ Traducción propia del alemán. Cursiva en original.

lo que escriben, no todos reaccionan de la misma forma.

Según un estudio de John Suler, el «efecto de desinhibición *online*» (2004, 321) fomenta una desinhibición tóxica (que encaja con el perfil del trol y equivale al efecto Gíges que acabamos de ver), pero también es responsable de una desinhibición benigna, que propicia que la gente comparta cosas muy personales sobre sí misma, revele secretos, emociones, miedos y deseos, y muestre actos inusuales de amabilidad y generosidad. En situaciones donde la libertad de expresión puede estar constreñida por la dictadura de la mayoría, la desinhibición *online* puede mostrar su vertiente benigna y evitar que las opiniones minoritarias desaparezcan en una espiral de silencio.

El trol está motivado, principalmente, por la necesidad de distracción para superar el aburrimiento, pero también por la necesidad de atención y por la sensación de marginación o privación de derechos a los que cree que está sometido injustamente, hecho que le empuja a intentar humillar a los demás para compensar este agravio. Según Hardaker (2013), existen dos perfiles distintos de usuarios que actúan como un trol: por un lado, el perfil prototípico de un trol sería un hombre joven con alguna discapacidad social que proviene de un hogar desestructurado, pero, por otro lado, encontramos también un perfil de trol formado por mujeres jóvenes y hombres adultos, aparentemente normales, que disfrutan de una vida acomodada. Hardaker (2010: 225-236) define cuatro características interrelacionadas que definen la acción del trol en su estudio: el engaño, la agresión, la interrupción y el éxito.

A veces, el trol crea una falsa identidad con la que poder actuar en el foro y escribe comentarios pseudoingenuos con los que engañar y cazar a sus víctimas. Un problema añadido a la aparición del trol en los foros de discusión es la desconfianza que generan entre los usuarios, ya que, en ocasiones, un usuario inexperto que escribe comentarios ingenuos puede ser acusado injustamente de ser un trol que intenta engañar a los demás. Otras veces, el trol da respuestas agresivas, insulta y provoca deliberadamente a los demás participantes con la consecuente avalancha de comentarios en contra. La intencionalidad del trol de ofender a los demás mediante un discurso agresivo delata su condición y nos ayuda a diferenciarlo del resto de usuarios. El objetivo del engaño y la provocación es interrumpir el curso natural de la discusión y desviarse, con ello, del tema principal. Para ello el trol realiza comentarios sin sentido, irrelevantes o repetitivos, es decir, una especie de comentarios de *spam* que están dirigidos a sustraer la atención del tema que aborda la noticia y generar respuestas al margen del hilo principal. El éxito de la acción de un trol depende de la reacción del resto de usuarios. Se considera que ha tenido éxito cuando otro usuario muerde el anzuelo y responde sinceramente a los argumentos del trol sin ser consciente del engaño. Por el contrario, se considera que un trol ha fallado cuando los usuarios descubren las intenciones del trol.

2. LA «CAUSA DE LOS TRAJES» EN EL «CASO GÜRTEL»

El «caso Gürtel» es una investigación del juez Baltasar Garzón, la Fiscalía Anticorrupción y la UDEF (Unidad de Delitos Económicos y Fiscales) que culmina el 6 de febrero de 2009

con la desarticulación de una trama corrupta dirigida por Francisco Correa⁵. Esta trama, presuntamente, conseguía de forma ilícita contratos en administraciones públicas gobernadas por el Partido Popular (PP), partido al que además prestaba distintos servicios en sus campañas electorales. Unos días más tarde, el juez Garzón imputa a Francisco Camps como presunto implicado en la rama valenciana del «caso Gürtel». Camps era entonces presidente de la *Generalitat Valenciana* y diputado autonómico del PP, por lo que su condición de aforado obliga al juez Garzón a inhibirse a favor del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana (TSJCV).

En abril de 2009, el TSJCV inicia la llamada «causa de los trajes» en el «caso Gürtel» en la que imputa a Francisco Camps junto al diputado del PP y secretario general del partido en la Comunidad Valenciana, Ricardo Costa, al ex vicepresidente del *Consell*, Víctor Campos, y el ex jefe de gabinete de la *Conselleria de Turisme*, Rafael Betoret⁶. Se les acusa de la comisión de un presunto delito de cohecho pasivo impropio⁷, al aceptar trajes y prendas de vestir que fueron pagados por el empresario Álvaro Pérez Alonso, más conocido por el apodo de «el bigotes». Este empresario era el responsable de la empresa Orange Market, delegación en la Comunidad Valenciana de la trama que desde Madrid dirigía Francisco Correa. En agosto de 2009, el TSJCV archiva la causa y acuerda su sobreseimiento libre, al considerar que no existe relación directa entre el regalo de prendas que pudieran recibir los imputados en la trama y la adjudicación de contratos públicos a la empresa Orange Market⁸.

En mayo de 2010, el Tribunal Supremo acepta los recursos presentados por la fiscalía y los socialistas valencianos y reabre la causa, ya que considera que hay indicios de la comisión de un delito de cohecho pasivo impropio⁹. Un año más tarde, en mayo de 2011, Francisco Camps gana las elecciones autonómicas y es reelegido por tercera vez *President de la Generalitat Valenciana*. En julio de 2011, el TSJCV imputa de nuevo a Francisco Camps junto a Ricardo Costa por un presunto delito continuado de cohecho pasivo impropio¹⁰. Días más tarde, Camps presenta su dimisión. Finalmente, en enero de 2012, los dos imputados son declarados no culpables por el Tribunal del Jurado¹¹.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El corpus comprende los 3.065 comentarios de los lectores publicados en las noticias sobre Francisco Camps que abordan el tema de la «causa de los trajes» durante los días 15 de julio de 2011 y 25 de enero de 2012 en cuatro diarios digitales españoles: *El País.com* (*El País*), *El Mundo.es* (*El Mundo*), *Levante-emv.com* (*Levante*) y *Las Provincias.es* (*Las Provincias*). Las fechas representan el día que Francisco Camps es imputado y el día que es declarado no culpable, respectivamente.

⁵ «Garzón dismantla una gran trama de corrupción política vinculada al PP», *El País*, 7 de febrero de 2009.

⁶ «El TSJ se declara competente para investigar a Francisco Camps y Ricardo Costa», *ABC*, 21 de abril de 2009.

⁷ Según el antiguo artículo 426 del Código Penal (vigente de 24 de mayo de 1996 a 22 de diciembre de 2010), cohecho pasivo impropio es el delito que comete «la autoridad o funcionario público que admitiere dádiva o regalo que le fueren ofrecidos en consideración a su función o para la consecución de un acto no prohibido legalmente».

⁸ «El TSJ exculpa a Camps al no ver relación entre 'regalos' y contratos», *El Mundo*, 3 de agosto de 2009.

⁹ «El Supremo reabre el caso de los trajes de Camps», *El País*, 12 de mayo de 2010.

¹⁰ «Camps se sentará en el banquillo por un delito de cohecho en la causa de los trajes», *El País*, 15 de julio de 2011.

¹¹ «El jurado absuelve a Camps y Costa», *El País*, 25 de enero de 2012.

En la elección de los cibermedios se ha tenido en cuenta, por un lado, su difusión y, por otro, su línea editorial. Para ello se han elegido los dos cibermedios españoles de mayor difusión a nivel nacional y los dos cibermedios locales de mayor difusión a nivel autonómico. *El País.com* y *El Mundo.es*, de ámbito nacional, representan puntos de vista progresista y conservador, respectivamente. Lo mismo sucede a nivel regional, donde los medios *Levante.com* y *Las Provincias.es* están ligados con los dos planteamientos ideológicos mayoritarios¹². El corpus se recogió y almacenó para su estudio durante el mes de febrero de 2012.

Este estudio tiene como objetivo realizar un análisis de los comentarios de las noticias seleccionadas para identificar:

- Características de los usuarios que participan en el sistema de comentarios.
- Estrategias que utilizan los usuarios para dirigir o interrumpir el debate.

Para el análisis del corpus y el desarrollo de los objetivos, hemos combinado distintas técnicas metodológicas con el fin de obtener información sobre la participación, los usuarios y las características del comentario. Por un lado, el análisis cuantitativo del corpus nos permite indagar en la participación mediante el recuento de los comentarios, la frecuencia de participación de los usuarios y el momento de publicación del comentario. Por otro lado, hemos utilizado la técnica de análisis cualitativo del contenido para interpretar los componentes semánticos y formales de los comentarios (Krippendorff, 1990: 11) e inferir qué actitud, valor o estructura cognitiva mantiene la audiencia cuando escribe en los medios digitales.

El comentario es la unidad de estudio para la audiencia, y la noticia la unidad de estudio para los cibermedios. Asimismo, el comentarista es la unidad de análisis contextual para los comentarios, ya que la opinión de los usuarios se encuentra, con frecuencia, fragmentada en diversos comentarios publicados a lo largo del tiempo. En estos casos, nos tenemos que remitir al historial de cada usuario para poder tener una comprensión total del comentario, que nos permita responder a las distintas variables de análisis.

Para el análisis del corpus utilizamos cuatro variables que se centran en desvelar información sobre los usuarios y sus comentarios: tipos de usuario, tipos de lenguaje, ideología política y formato del comentario. Dichas variables proporcionan una descripción genotípica de las actitudes subyacentes en los comentarios de la audiencia sobre las noticias relacionadas con la imputación y posterior exculpación de Camps. En cada categoría se han definido los indicadores fenotípicos utilizados en la evaluación de las actitudes, estableciendo el tipo ideal y los indicadores ubicados en los límites de las categorías. Para la correcta comprensión del sentido del comentario hemos tenido en cuenta el contexto conversacional en que se ha escrito, pero también el perfil del autor y las circunstancias socio-políticas en las que ha surgido.

Antes de la elaboración definitiva del plan de análisis y la codificación de la información

¹² Como señalan López y Gámir (2008: 99), podemos identificar fácilmente la línea editorial, y muchas veces también la propia información, de los medios de PRISA (El País) y Prensa Ibérica (Levante) como afines al PSOE, mientras que Vocento (Las Provincias) y Unidad Editorial (El Mundo), lo son con el PP.

hemos realizado una primera lectura del corpus, con el fin de elegir unas variables de análisis que se adapten a las unidades de estudio y sean compatibles con los cuatro cibermedios. En el análisis del contenido hemos seguido el modelo de comparación constante de Glaser y Strauss (1968), para poder incorporar al estudio las distintas categorías conforme iban apareciendo. Después de la elaboración del plan de análisis y antes de su puesta en marcha definitiva, lo aplicamos de forma preliminar a una muestra del corpus para realizar un pre-test y descubrir qué modificaciones eran necesarias. Tras realizar este procedimiento, decidimos integrar algunas categorías y variables al plan y eliminar otras. La información ha sido codificada y tratada con el programa estadístico SPSS.

La variable «tipos de usuario» comprende tres categorías que hemos construido de forma inductiva. Al comenzar el análisis de los comentarios reconocimos un primer tipo de usuario, que denominamos «trol», ya que comparte las características de la acción de un trol que describe Hardaker (2010): engaño, agresividad e interrupción. Un elemento clave que nos ha servido para clasificar a los usuarios es la intencionalidad con la que escriben, por lo que, a menudo, hemos tenido que cotejar el historial de mensajes y averiguar su posicionamiento en determinados temas en los que el sentido de la frase es ambiguo o indefinido. Nos sirve de muestra el comentario de *madman89*: «la culpa es de zapatero» (El País, 15-07-2011, 12.33), que podría interpretarse como el típico trol de derechas que busca provocar a los usuarios de izquierdas. Sin embargo, después de revisar el historial de comentarios de *madman89* contra políticos y comentaristas de derechas, llegamos a la conclusión de que se trata de un tipo de usuario distinto.

Este segundo tipo de usuario comparte, a menudo, el mismo estilo agresivo del trol, pero se distingue de éste en que sus ataques no van dirigidos contra el foro en general sino contra los trols en particular. Por este motivo decidimos denominar a este tipo de usuario como «anti-trol». En este sentido, trol es el usuario que escribe comentarios que buscan ofender al contrario, normalmente generalizando: «PP=SINVERGUENZAS» (manuel1066, El País, 15-07-11, 13.15). También se caracteriza por ser el usuario que de forma provocadora y deliberada comienza el ataque: «Es que hay en este foro cada membrillo, que no veas» (janfri1962, El País, 15-07-11, 20.33). Mientras que el usuario anti-trol sólo escribe mensajes agresivos para defenderse o contraatacar al mensaje de un trol: «ANDA NO BEBAS MAS» (manixx, El País, 25-01-12, 20.14).

A menudo, los trols son descubiertos en el foro e identificados por usuarios anti-trol, como es el caso del comentarista *Franky_Home*, que es catalogado por el usuario *santiustano* de «TROLL PEPERO» (El Mundo, 25-01-12, 23.24). También aparecen comentarios con la expresión inglesa «Don't feed the troll»¹³ (psoe1, El País, 15-07-11, 17.06), frase estandarizada en foros de Internet para desenmascarar al trol y evitar que los participantes en el sistema de comentarios caigan en sus provocaciones y muerdan el cebo. A veces hemos reconocido al trol por fingir una falsa ingenuidad, como el comentario del usuario *arena*: «Hola labrador. te pregunté por la agricultura ecológica, lor los abonos y sulfatos. Quza no se entendia, a los insecticias aqui se es dice "sulfats". No se usa insecticida? como se combaten las plagas qu siempre estan?» (El País, 15-

¹³ En español significa: «no alimentéis al trol».

07-11, 23.20). Otra forma para reconocer a un trol es por el sobrenombre con el que publica los comentarios. Algunos utilizan un *nick* grosero como *Carapolla*. Otros utilizan un *nick* ofensivo ideológicamente como *ZapateroMisterBean* o *zpestaloco*. También encontramos *nicks* como *RepartoOstias* que evidencian el carácter agresivo del comentarista.

Por último, la categoría «indiferente» incluye al resto de usuarios que no pertenecen a las categorías anteriores. Los usuarios de esta categoría se caracterizan por permanecer indiferentes ante las disputas de trols y anti-trols.

La variable «tipos de lenguaje» mide la dureza del vocabulario que utilizan los comentaristas. En la categoría «correcto» hemos incluido todos los comentarios ausentes de lenguaje violento, ofensivo y mordaz. En «mordaz» encontramos los comentarios que, sin utilizar insultos, esgrimen un lenguaje corrosivo o incisivo. Esta categoría ha surgido también de forma inductiva, tras un primer análisis de los comentarios en el que detectamos un grupo de comentarios con características propias que no se ajustaban al resto de categorías. Formalmente, el comentario mordaz utiliza un lenguaje correcto y ausente de descalificaciones directas, aunque se percibe en él un tono mezcla de ironía y provocación:

VALENCIANOS.....FELICIDADES!!!!...AHORA POR FAVOR...IR CON FABRA Y PONERLE FLORES EN SU ESTATUA....Y AL BIGOTES..DARLE LA ENHIOBUENA PORQUE VA PODER SEGUIR ROBÁNDOLES Y NI SIQUIERA TENDRÁ QUE REGALAR TRAJES Y BOLSOS VUITTON... ESO SI...COMO SE OS OIGA DECIR MEDIA PALABRA DE QUE VALENCIA ESTÁ EN QUIEBRA... (sordito, El País, 25-01-12, 19.57).

La aparente formalidad con la que se encubre el contenido corrosivo del comentario mordaz permite al usuario que lo utiliza zafarse del control del moderador y evitar ser eliminado del sistema de comentarios. Las imágenes y vídeos en los que se caricaturiza a políticos sin llegar al insulto personal pertenecen también a este grupo. En la categoría «ofensivo» hemos incluido los comentarios con insultos o descalificaciones explícitas. Por último, en la categoría «violento» clasificamos a los comentarios con expresiones que justifican o hacen apología de la violencia.

En la variable «ideología política» distinguimos cuatro categorías según el sesgo ideológico del comentarista: «izquierda», «derecha», «ni PP ni PSOE» y «no muestra». Dentro de la categoría «izquierda» se incluyen a los usuarios que se declaran abiertamente de izquierdas en sus comentarios. También pertenecen a esta categoría los usuarios que, exclusivamente, critican a políticos o partidos de derechas. De la misma forma, clasificamos como usuarios de izquierda a aquellos que, habitualmente, defienden sólo a políticos o partidos de izquierdas. En la categoría «derecha» clasificamos a los usuarios que así se definen explícitamente. De igual modo, pertenecen a esta categoría los usuarios que sólo critican a políticos o partidos de izquierdas. Asimismo, clasificamos en esta categoría a los usuarios que defienden, únicamente, a políticos o partidos de derechas. La categoría «ni PP ni PSOE» está formada por los comentarios que explícitamente critican a ambos partidos. Esta categoría también surgió de forma inductiva, al encontrar un grupo de usuarios que manifestaban, de modo expreso, su crítica al PP y al PSOE. En último lugar, la categoría «no muestra» contiene todos los

comentarios que no muestran una tendencia política determinada. En los comentarios ambiguos, o demasiado escuetos, accedimos al perfil de cada usuario para buscar en sus comentarios información sobre su posicionamiento político habitual.

Por último, encontramos en la variable «formato» seis modos diferentes de participar en el sistema de comentarios, que se definieron de forma inductiva a lo largo del proceso de análisis: «texto», «vídeo político», «imagen política», «enlace relacionado», «vídeo sin relación» e «imagen sin relación».

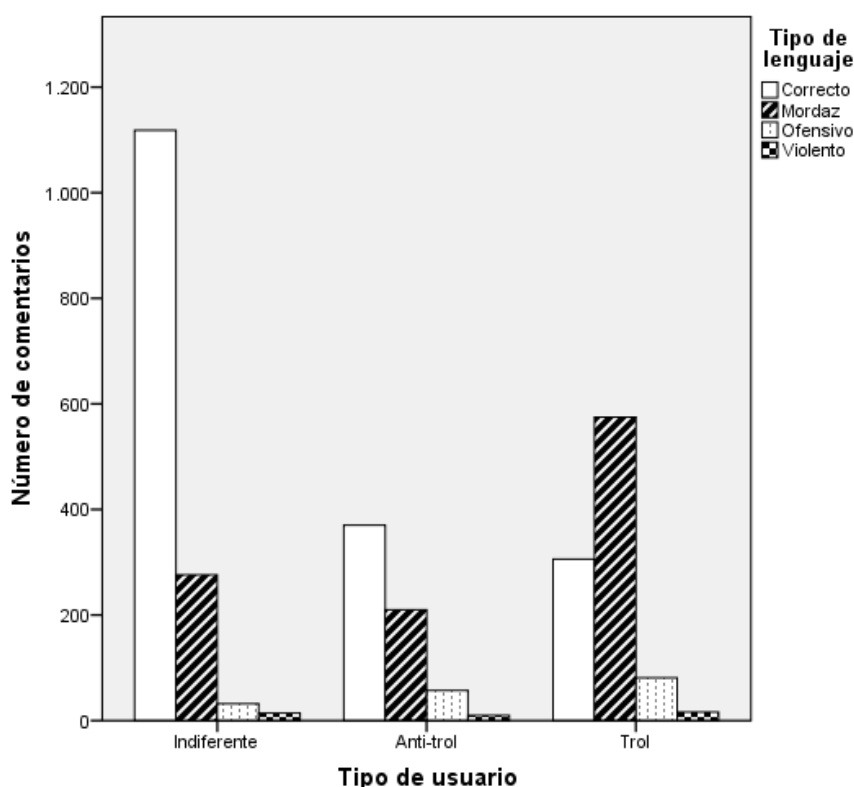
4. RESULTADOS

Durante el período de recogida de datos se publicaron en las ocho noticias citadas anteriormente 3.065 comentarios: 1.093 comentarios escritos antes del juicio y 1.972 comentarios, casi el doble, escritos después del juicio. Si atendemos a la distribución por medios, más de dos tercios de los comentarios (68,55%) se escribieron en *El País*, apenas una cuarta parte de los comentarios (26,23%) se publicaron en *El Mundo*, le sigue de lejos *Levante* con el 4,24% de los comentarios y, por último, en *Las Provincias* se escribieron tan sólo el 0,98% de los comentarios.

En el sistema de comentarios de las ocho noticias analizadas hemos contabilizado 1.206 *nicks* diferentes. En la práctica, esto no significa que se trate realmente de 1.206 usuarios distintos, ya que el sistema de identificación que utilizan los medios digitales españoles no impide que un mismo usuario pueda publicar comentarios con diversos *nicks*. No obstante, pese a las reservas manifestadas, consideramos el número de *nicks* diferentes como el número de usuarios únicos que han participado en el sistema de comentarios.

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS

El análisis de los comentarios nos permite descubrir algunas de las características de los usuarios. Fijémonos en el Gráfico 1. Si analizamos el tipo de lenguaje utilizado por cada tipo de usuario, descubrimos que el usuario trol es el que más comentarios con tono provocador, ofensivo y violento publica. Por el contrario, el usuario indiferente es el que mayor número de comentarios correctos escribe. Hemos de tener en cuenta que el escaso número de comentarios ofensivos y, sobre todo, violentos no se debe exclusivamente al civismo de los usuarios, sino, antes bien, al proceso de control que el medio practica sobre el contenido publicado por los usuarios. Durante este proceso, los comentarios más conflictivos son eliminados en su mayor parte. No obstante, tenemos constancia indiciaria de estos comentarios porque, pese a su borrado del sistema, quedan las referencias a ellos que hallamos en las respuestas de otros comentaristas.

Gráfico 1. Lenguaje utilizado según tipo de usuario

Del gráfico anterior se desprende que el usuario trol es el tipo de usuario que más comentarios mordaces, ofensivos y violentos escribe. Sin embargo, queremos dar un paso más y profundizar en los elementos que caracterizan a los comentarios de los distintos tipos de usuarios. En este sentido, hemos elaborado una tabla de contingencia entre las variables tipo de usuario y tipo de lenguaje, para obtener pistas sobre el tipo de relaciones que existen entre las dos variables. Mediante la prueba de chi-cuadrado contrastaremos la hipótesis de independencia o no asociación entre las categorías de las dos variables.

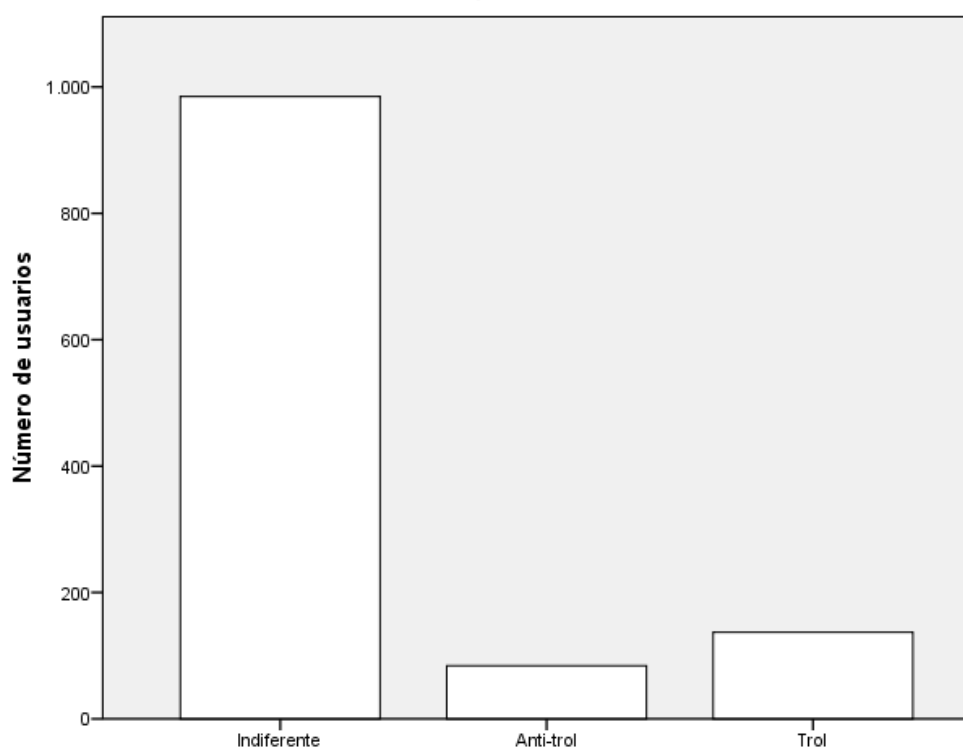
Si observamos la Tabla 1, en la celda donde confluyen una fila y una columna se muestra, en la primera línea, el número observado de individuos que han escogido simultáneamente las correspondientes categorías. En la segunda línea de cada celda aparece una cantidad que denominamos esperada; se refiere al número de sujetos que esperaríamos encontrar si la hipótesis de independencia fuera cierta. La tercera línea, residuos corregidos tipificados, es la diferencia corregida y estandarizada de los casos observados y los esperados, en ese orden. La diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas nos permite rechazar la hipótesis de independencia y asumir, por tanto, que existe una asociación entre las categorías de una y otra variable. El signo y el valor de los residuos nos ayudan a establecer entre qué categorías existe asociación y de qué tipo.

Tabla 1. Tabla de contingencia Tipo de usuario por Dureza del lenguaje

		Dureza del lenguaje					
		Correcto	Mordaz	Ofensivo	Violento	Total	
Tipo de usuario	Indiferente	Observados	1118	276	32	14	1440
		Esperados	842,9	498,5	79,9	18,8	1440,0
		Residuos	20,2	-16,9	-7,6	-1,5	
	Anti-trol	Observados	370	210	57	10	647
		Esperados	378,7	224,0	35,9	8,4	647,0
		Residuos	-,8	-1,3	4,1	,6	
	Trol	Observados	306	575	81	16	978
		Esperados	572,4	338,6	54,2	12,8	978,0
		Residuos	-21,0	19,3	4,5	1,1	
Total	Recuento	1794	1061	170	40	3065	
	Esperados	1794,0	1061,0	170,0	40,0	3065,0	

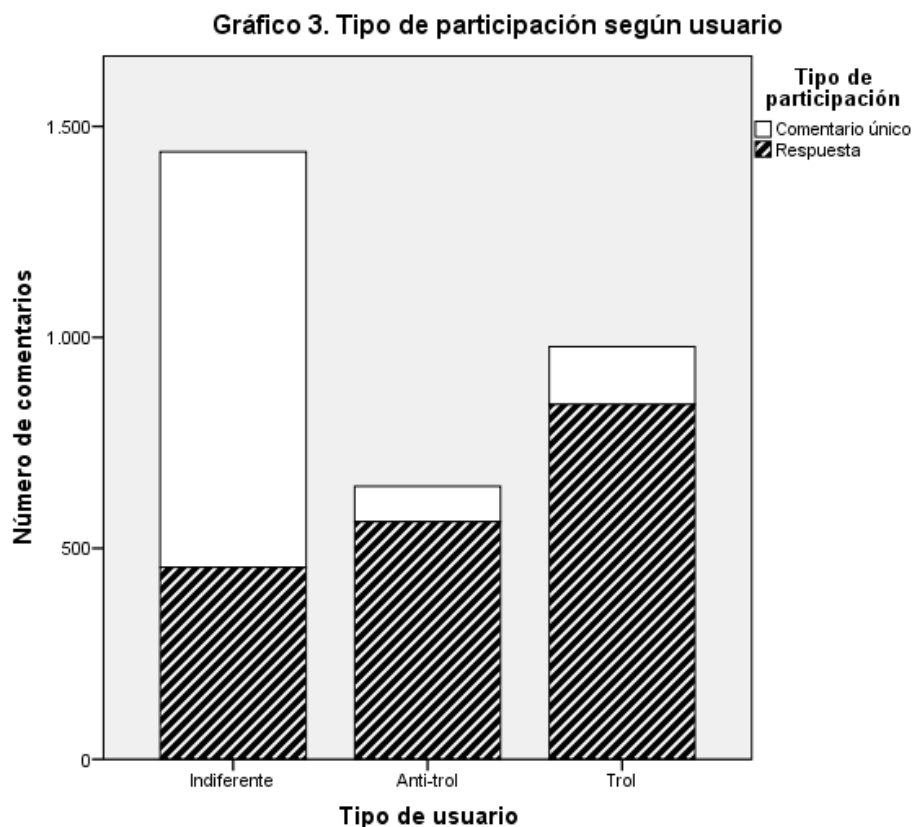
$$\chi^2 (6, N = 3065) = 535.97, p < .001$$

Según la prueba de Chi-cuadrado, se puede afirmar que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables tipo de usuario y dureza del lenguaje utilizado [$\chi^2 (6, N = 3065) = 535.97, p < .001$]. Obsérvese en la Tabla 1 que las diferencias entre la frecuencia esperada y la observada nos ayuda a definir las características del lenguaje utilizado por cada tipo de usuario. El usuario indiferente, por ejemplo, escribe un número de comentarios con lenguaje correcto muy superior de lo esperado. Por el contrario, en este usuario encontramos un número de comentarios con lenguaje mordaz muy inferior al esperado. El número de comentarios con lenguaje ofensivo o violento es también inferior de lo esperado. El usuario trol, en cambio, sigue un patrón antagónico: menor número de comentarios que utilizan lenguaje correcto y preponderancia de los comentarios mordaces. Por último, del usuario anti-trol cabe destacar, solamente, que utiliza un lenguaje más ofensivo de lo esperado. De este modo, la tabla de contingencia nos revela los elementos diferenciales que determinan el estilo de cada tipo de usuario.

Gráfico 2. Tipos de usuario

En el Gráfico 2 tenemos el número de usuarios que han participado en el sistema de comentarios clasificados según el tipo de usuario. De los 1.206 usuarios, la gran mayoría son usuarios indiferentes, le siguen en número los usuarios trol y, por último, los anti-trol. Los 985 usuarios indiferentes han escrito 1.440 comentarios, mientras que los 137 usuarios trol han escrito 978 comentarios.

Si nos fijamos en el Gráfico 3, el usuario trol representa sólo el 11,34% de los participantes en el sistema de comentarios. Sin embargo, pese a ser una minoría en el foro, la presencia del trol se hace notoria porque es un tipo de comentarista prolífico. El tipo de usuario trol ha publicado casi un tercio (31,91%) de todos los comentarios, por lo que tiene una ratio de 7,14 comentarios por usuario, mientras que el usuario indiferente tiene una ratio de tan solo 1,46 comentarios por usuario. Si anteriormente hemos visto que el tipo de lenguaje mordaz y ofensivo caracteriza las intervenciones de este tipo de usuario, el número de las mismas, es decir, la intensa participación en el foro, es otro de los elementos que define a los usuarios trol.



4.4. ESTRATEGIA DEL TROL

Los comentarios de los trols buscan, sobre todo, interrumpir el tema principal sobre el que trata la noticia. La interrupción se consigue mediante la publicación de comentarios que no guardan relación alguna con la noticia, como el usuario tripolar que escribe varios comentarios de índole deportiva: «¡GOOOOOL del Barsa!» (El País, 25-01-12, 22.46) y «¡Segundo gol del Barsa!» (El País, 25-01-12, 22.50). Otra forma de interrumpir el flujo de la conversación entre comentarios es publicar textos largos que acaparan el área disponible destinada para la escritura de comentarios, como el usuario boxxxxer que publica un larguísimo comentario ajeno a la noticia:

Por favor pedir a amigos, conocidos, familiares que no voten ni al psoe ni al pp pasarlo por favor. Si nadie vota a estos dos partidos los que ganen tendran que cambiar las cosas sin posibilidad de no hacer nada. Estarian obligados a cambiar la justicia y la leyes electorales la clave es que psoe y pp no tengan ni un voto. GENERACION NI NI, NI PSOE NI PP PASARLO PORFAVOR, hablar de ello con familiares y amigos y que nadie les vote y TODOS A VOTAR. Que voten a quien sea menos psoe y pp gracias. NI PSOE NI PP POR ESTO, corruptos 730 y los librados, 29 años de gobierno, mitad salario de francia, alemania, italia, inglaterra etc, se regalan coches, trajes, VPOS, viajes y joyas, se perdonan sus deudas, colocacion hijos, primos, amigos, control medios y analistas de TODAS las tertulias y debates, se niegan saldar piso por hipoteca, incumplimiento programa electoral, (manipulacion ceoe, ccoo, ugt, iglesia, tv, periodicos, todos a sueldo) ¿JUSTICIA? ¿existe una justicia justa? NO.. NI PSOE NI PP, PERO VOTA. GRACIAS (El País, 15-07-11, 14.12).

El talante agresivo de los trols busca ofender de forma general al resto de participantes del foro. A veces de forma hosca, como *pepiyo* que escribe: «Ala sociatas a cascarla sin guantes» (El País, 25-01-12, 21.12). Otras veces, sin embargo, la ofensa va aderezada de un toque burlón, que caracteriza el espíritu del trol. Es el caso del comentario del

usuario *perogrullo* que publica: «Chochiata es un socialista venido a menos, como si un zapatero pasara a remendón...» (El País, 25-01-12, 21.05).

Otra forma de interrumpir el diálogo y el flujo de comentarios es publicar repetidamente la misma frase, como el usuario *plin* que repitió hasta ocho veces en un periodo de 15 minutos el siguiente comentario: «Era un tribunal popular ..jua jua jua !» (El País, 25-01-12, 23.00-23.15). En ocasiones, lo que se repite es un vídeo sin relación con la noticia, como el usuario *hastalosh* que publica reiteradamente vídeos ajenos al debate, algunos de ellos, como el vídeo del desfile de la victoria de las SS (El País, 25-01-12, 22.16-22.31), aparecen hasta en seis ocasiones en un marco temporal de 15 minutos. También encontramos comentarios cuyo contenido es absurdo, aunque a primera vista parece que aborden correctamente el tema de la noticia. Como por ejemplo, el comentario del usuario *Bonadea*: «No estoy de acuerdo con la sentencia. NO ME PARECE BIEN QUE SE ABSUELVA A UNA PERSONA POR EL MERO HECHO DE SER INOCENTE» (El Mundo, 25-01-12, 20.13). Esta afirmación incoherente consiguió exasperar los ánimos de algunos comentaristas, con las consiguientes réplicas y la interrupción del diálogo racional.

Algunos trols basan su estrategia disruptiva en el engaño. En el caso del usuario *lapenki42*, por ejemplo, encontramos a un trol que escribe comentarios con faltas de ortografía flagrantes en busca de un comentarista que caiga en la trampa de corregirlo. Además, el contenido de sus comentarios es absurdo y su razonamiento, carente de lógica:

No me cuadra lo que dice en su comentario. Pues el principio y el final no me cuadra ¿usted ve justo todo lo que se le a perjudicado ha este hombre , solo por unos trajes ? Abecés, ocultamos nuestras ideologías para no reconocer nuestros errores .Yo siempre e dicho que no creo en la política, pero me-gusta , Difícil de comprender difícil de entender. ¿ NO ? (El Mundo, 25-01-12, 21.49).

4.3. MOTIVACIÓN DEL TROL

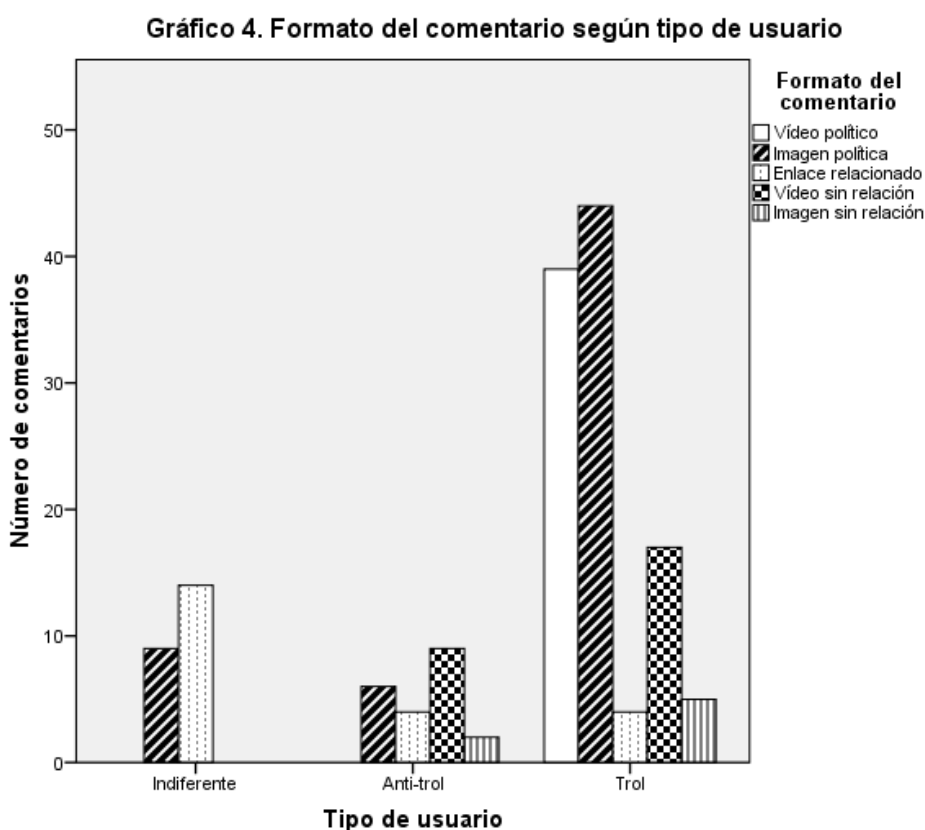
El trol actúa muchas veces en busca de diversión. Encontramos usuarios, como *janfri1962*, que escriben comentarios empapados de ironía y mofa: «Pásame la marca de cazalla que tomas, que me gusta» (El País, 15-07-11, 22.59). El humor lo encontramos también en comentarios que publican vídeos de sátira política, como los vídeos que sube *parris* en *El País*, con títulos como «El PPijo Ricardo Costa superinocente de la trama Gürtel» (15-07-11, 17.09) o «Corrupción en el PP: La trama friqui. Los bingueros, El bigotes, Norma Duval y Mama Chicho» (15-07-11, 17.13). En estos vídeos se ridiculiza a Francisco Camps y otros políticos del Partido Popular. A veces, incluso el propio usuario reconoce de forma explícita su búsqueda de diversión, como podemos observar en el comentario de *bastian*: «es verad, me duele ya el estómago de ver como algunos se toman todo en serio, y esto es un divertimento» (El País, 25-01-12, 21.51).

Algunos trols se entretienen respondiéndose entre sí con comentarios sutiles, como el usuario *Malomultiserie Cabrera* que publica refiriéndose al clima en el foro: «ESTO HUELE AGUA BENDITA»¹⁴ (El País, 25-01-12, 22.08), mientras en otro medio el usuario

¹⁴ En referencia a usuarios de derechas.

asfixiao le responde: «Aroma a CHECA»¹⁵ (El Mundo, 25-01-12, 23.06).

Durante el análisis de los comentarios, hemos detectado a muchos usuarios trol y anti-trol que da la impresión de que trabajen para algún partido político. Este tipo de usuario se caracteriza por manifestar una opinión muy sesgada y por publicar una gran cantidad de comentarios. Además, como observamos en el Gráfico 4, estos usuarios apoyan sus comentarios con un elevado número de archivos de imagen y de vídeo. La utilización de estos archivos audiovisuales implica una inversión extra de tiempo y recursos, ya que previamente los usuarios han tenido que buscar y seleccionar el material con el que responderán a otros comentaristas. Algunos de estos usuarios disponen, incluso, de un canal propio de *youtube* desde el que elaboran y difunden su propio material audiovisual. Por desgracia, como ocurre en otros trabajos de investigación similares (Ruiz *et al.*, 2010: 32), no hemos podido confirmar nuestras sospechas, al tratarse de un estudio de análisis de contenido de comentarios, en el que no se cuenta con más información sobre los usuarios que el pseudónimo que utilizan y los comentarios que escriben.

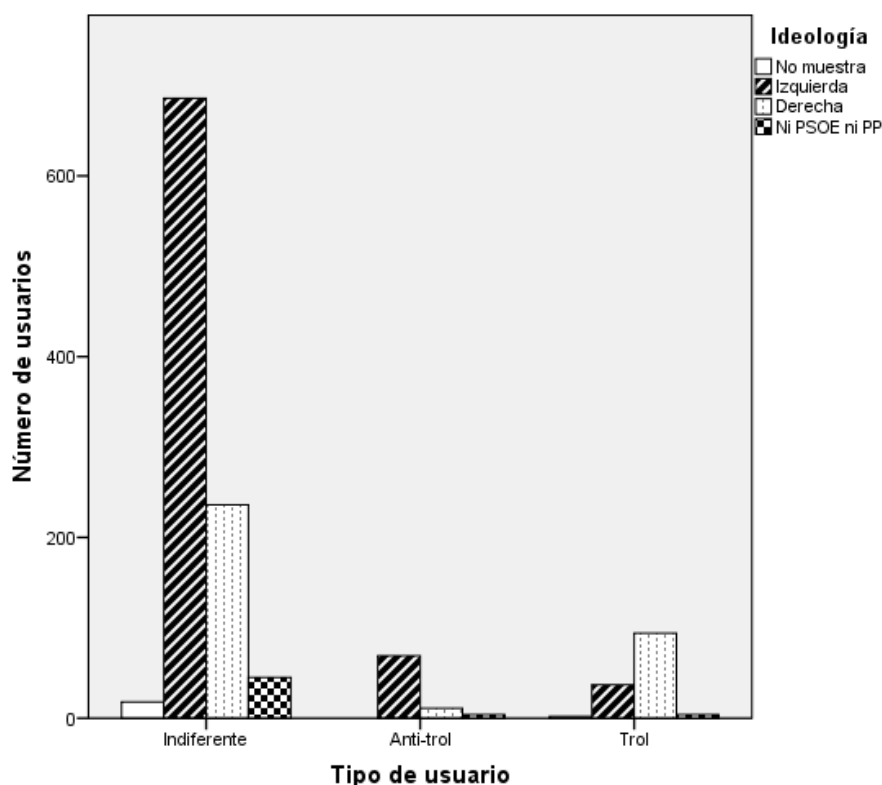


Encontramos trols de todas las ideologías, tanto de derechas: «la izquierda zapateril debe de estar desgarrandose las vestiduras !!!!!» (americana, El Mundo, 25-01-12, 20.18), como de izquierdas: «se nota la calidad de tus argumentos, pero para ser del PP no esta mal, sigue que vas bien» (jmiguel, El País, 25-01-12, 23.46). No obstante, como se observa en el Gráfico 5, la mayor parte de los trols son de derechas, mientras que la mayoría de los usuarios anti-trol son de izquierdas, por lo que, con las reservas

¹⁵ En referencia a usuarios de izquierdas. Checa es el nombre que recibía la policía política secreta en la Unión Soviética, posteriormente su modelo se exportó a otros países. En España, durante la Guerra Civil, era el nombre de los locales utilizados por organizaciones de izquierdas para detener, interrogar y juzgar a sus oponentes.

manifestadas, podríamos aventurar, respecto de la temática que estamos analizando (el juicio a Camps), que los usuarios trol corresponden mayoritariamente a usuarios que simpatizan con formaciones políticas de derechas, y los usuarios anti-trol de izquierdas. Si contabilizamos el número de usuarios de derechas y de izquierdas que pertenecen a estas dos categorías, comprobamos que el resultado es similar: 104 usuarios de derechas y 108 usuarios de izquierdas. Empero, si ponemos el foco en la estrategia seguida según la ideología, observamos que la distribución del tipo de usuario no es homogénea. Los usuarios de derechas adoptan, mayoritariamente, la estrategia del trol, mientras que los usuarios de izquierdas utilizan dos tipos de estrategias: un 65% se comportan como anti-trol y un 35%, como trol.

Gráfico 5. Tipo de usuario según ideología



En este caso, como la noticia es contraria a un político del PP, los supuestos usuarios que pertenecen al PP adoptan la estrategia del trol para provocar a los usuarios que participan en el foro y evitar que se produzca un diálogo racional sobre un encuadre de la noticia que no les conviene. En cuanto a los supuestos usuarios que pertenecen al PSOE, encontramos dos tipos de estrategias en el foro. Por un lado, se comportan como un usuario anti-trol, con el fin de expulsar del foro a los trol de derechas que se inmiscuyen, identificándolos y combatiéndolos enérgicamente. Por el otro, también adoptan la estrategia del trol para imponer un encuadre de la noticia que les resulte más propicio, repitiéndolo hasta la saciedad en sus mensajes.

5. CONCLUSIONES

En el estudio hemos encontrado tres tipos de usuarios, según su estilo a la hora de participar en el sistema de comentarios. En primer lugar, un tipo de usuario, que

denominamos «trol», que se caracteriza por la agresividad de sus comentarios y cuyos objetivos son la diversión, la provocación, ofender a los demás participantes y la interrupción del diálogo racional. El trol es un tipo de usuario que, pese a no ser muy numeroso, tiene una gran influencia en la salud del debate virtual, debido a su forma de escribir y a su prolífica participación. En segundo lugar, un tipo de usuario, que denominamos «anti-trol», cuyo objetivo principal es combatir al trol y que sólo utiliza un lenguaje agresivo en respuesta a una provocación del trol, sin generalizar ni buscar la ofensa en sí misma. Por último, hemos encontrado en el estudio a un tipo de usuario, que denominamos «indiferente», caracterizado por un estilo de comentario más moderado, que no se deja contagiar por el lenguaje agresivo y provocador de los demás tipos de usuarios y cuyo único objetivo es participar en un debate racional dentro del sistema de comentarios de la noticia.

El análisis de los comentarios nos ha permitido descubrir también las distintas estrategias utilizadas por los usuarios para dirigir e interrumpir el debate en el sistema de comentarios de los medios digitales. El trol consigue interrumpir el diálogo en el foro mediante comentarios provocadores que generan disonancia cognitiva en determinados usuarios (Springer, 2011). La estrategia del trol es utilizar un lenguaje irónico, ofensivo o violento, que desencadena la respuesta de los otros usuarios. Como ya vimos en otro sitio (Fenoll, 2012), la mayoría de los comentarios que responden a otros usuarios lo hacen para rebatir argumentos, mientras que sólo una minoría de las respuestas muestran su acuerdo. La disonancia cognitiva está detrás de esta actitud combativa y explica por qué muchos usuarios muerden el cebo del trol y se sienten empujados a responderle, alejándose así del tema original del debate.

El trol no siempre utiliza un tono abiertamente provocador en sus comentarios como estrategia de interrupción. A veces, escribe comentarios con un lenguaje correcto, pero cuyo contenido es absurdo o no guarda ninguna relación con el hilo del debate. Otras veces, el comentario está trufado de flagrantes faltas de ortografía. También escriben comentarios que fingen una falsa ingenuidad. El objetivo de estas estrategias de provocación más sutiles es siempre el mismo: llamar la atención y sacar de quicio a los demás participantes.

La intervención del trol busca, habitualmente, la interrupción del diálogo en sí mismo, aunque también encontramos casos en los que el trol busca una ruptura del hilo original para imponer un encuadre diferente. Es decir, se busca dirigir el foro, boicoteando cualquier encuadre discordante. Este doble objetivo se consigue mediante textos largos que acaparan el área disponible destinada a la escritura de comentarios. De este modo se dificulta la lectura de comentarios anteriores, que quedan desplazados espacialmente. Otro método que hemos descubierto en el estudio para interrumpir un debate y generar uno nuevo es la repetición del mismo comentario en un breve intervalo de tiempo.

En oposición a los intentos del trol por desestabilizar el debate encontramos al anti-trol, un tipo de usuario que ejerce una función de vigilancia en el foro con el fin de evitar la interrupción del hilo del debate original. Cuando el trol escribe un comentario en el foro, el anti-trol lo desenmascara e intenta neutralizarlo, exhortando al resto de

usuarios para que no caigan en sus provocaciones.

Durante el análisis de los comentarios, hemos detectado que determinados usuarios siguen una estrategia común y reproducen un mismo argumentario de sesgo partidista. Estos usuarios, llamémoslos partidistas, siguen patrones distintos según el posicionamiento del foro frente a los intereses del partido con el que comparten argumentario. Cuando el foro es afín, el usuario partidista adopta, mayoritariamente, la estrategia vigilante del anti-trol, con el fin de detectar y neutralizar las posibles injerencias de usuarios trol y evitar la interrupción del hilo del debate; aunque en menor medida, también se comporta como un trol, ya que, a veces, intenta imponer un encuadre específico que beneficie a la estrategia de su partido, mediante la repetición de comentarios, vídeos o fotografías. Sin embargo, cuando el foro es hostil, el usuario partidista repite, casi exclusivamente, el patrón disruptivo del trol.

La existencia del trol en los foros de discusión es una prueba de que Internet puede fomentar en los participantes de una conversación virtual una «desinhibición tóxica» (Suler, 2004) que no experimentarían en un diálogo cara a cara. Es decir, y como ya hemos mencionado, lo que Hardaker denomina el «efecto Giges» (2013), efecto que mantiene, simultáneamente, una relación antagónica y complementaria con la Teoría de la Espiral del Silencio» (Noelle-Neumann, 1995), pues constata que una vez desaparece el miedo al aislamiento social, gracias al amparo del anonimato que ofrece Internet, el ser humano es capaz de transgredir los límites de lo que comúnmente es aceptado como correcto y apropiado en las relaciones sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fenoll, V. (2011): "Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la Fórmula 1 en Valencia", en *Aposta Digital*, nº 51, pp. 1-26.

_____ (2012): "El segundo nivel de *agenda-setting* en los cibermedios valencianos: Estudio de los comentarios de la audiencia sobre la Fórmula 1". En: Iglesias, M., Llorca, G. y Peris, À. (Eds.): *La Comunicación Digital en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 133-144.

Glaser, B. G., y Strauss, A. L. (1968): *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. London: Weidenfeld and Nicolson.

Hardaker, C. (2010): "Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to academic definitions", en *Journal of Politeness Research*, vol. 6, nº 2, pp. 215-242.

Hardaker, C. (2013): "What is turning so many young men into internet trolls?", en *The Observer*, (03/08/2013). Disponible en Internet: <http://www.theguardian.com/media/2013/aug/03/how-to-stop-trolls-social-media> [Consulta: 22/09/2014]

Indiana University (2013): "What is a troll", en *University Information Technology Services*. Disponible en Internet: <http://kb.iu.edu/data/afhc.html> [Consulta: 22/09/2014]

Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós Ibérica.

López García, G., & Gámir, J. V. (2011): Los medios españoles en la campaña de 2008. In G. López García (Ed.), *Política binaria y SPAM electoral. Elecciones Generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 87-111.

Noelle-Neumann, E. (1995): *La espiral del silencio: Opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

Platón (2011): *La república*. Madrid: Espasa.

Springer, N. (2011): "Suche Meinung, biete Dialog? Warum Leser die Kommentarfunktion auf Nachrichtenportalen nutzen". En Wolling, J., Will, A. y Schumann, C. (Eds.): *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern*. Konstanz: UVK, pp. 247-264.

Suler, J. (2004): "The Online Disinhibition Effect", en *CyberPsychology and Behavior*, vol. 7, nº 3, pp. 321-326.

Toffler, A. (1982): *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.

Torrijos, P. (2013): "El troll de Internet y la paradoja del anonimato", en *Jot Down*. Disponible en Internet: <http://www.jotdown.es/2013/03/el-troll-de-internet-y-la-paradoja-del-anonimato/> [Consulta: 22/09/2014]

De fuente corporativa a diario digital: la adaptación de la comunicación corporativa a Internet en la Comunidad Valenciana *From Corporate Source to Digital Newspaper: Adaptation of Corporate Communications to Internet, the Case of Valencia*

Pedro Muelas Navarrete

pedromuelas@yahoo.es

Universidad Europea de Madrid

Recibido: 05/11/2014

Aceptado: 20/03/2015

RESUMEN

Las corporaciones públicas y privadas utilizan sus portales de internet para informar a sus públicos y audiencias sobre su propia actualidad o sobre la que pudiera estar vinculada a su actividad y a su producción. También emplean estos portales para relacionarse con los públicos a través de las herramientas que permite la web 2.0, para lo cual utilizan las áreas denominadas genéricamente salas de prensa virtuales (SPV), que se han convertido, así y con ese objetivo, en diarios digitales. Se trata de un nuevo medio de comunicación al servicio de las entidades públicas y privadas, que supone una alternativa real a los medios tradicionales, que hasta ahora han servido a estas corporaciones de intermediarios con la sociedad.

El aprovechamiento de estas nuevas herramientas ha servido para desarrollar la nueva estrategia de Comunicación Social Corporativa Integral, en la que se contemplan tanto los medios tradicionales como la información y la relación directa con sus públicos a través de los medios sociales. El artículo muestra, como modelo de funcionamiento de esta nueva estrategia, el análisis de cuarenta corporaciones públicas y privadas de la Comunidad Valenciana.

PALABRAS CLAVE

Salas de Prensa Virtuales, 2.0, diario digital, medios digitales, gabinete de comunicación.

ABSTRACT

Public and private corporations use their websites to inform the public potentially linked to their activity and production, and also to interact with the public through the tools provided by the Web 2.0. For this last purpose, they use the areas known generically as Virtual Press Rooms (VPR), which have become online newspapers. This is a new kind of media for public and private entities that may constitute a real alternative to traditional media. Until now, these corporations have served as intermediaries with society.

The use of these new tools has helped to develop the new strategy of Integrated Corporate Social Communication, in which both traditional media and direct relationship with the audience through social media are contemplated. This article shows a model of operation of this new strategy, based on the analysis of forty public and private corporations of Valencia.

KEY WORDS

Virtual Newsrooms, 2.0, digital newspaper, digital media, communication department

1. INTRODUCCIÓN

De tener la repercusión pública y rebote social del que disfrutaban los medios de comunicación masiva, seguramente este artículo podría provocar alguna que otra reacción indignada de algunos de mis colegas periodistas y profesionales de la comunicación, porque las reglas de juego, los protagonistas, los propietarios, las empresas, los receptores, los emisores, los productores, todos, absolutamente todas las piezas del ajedrez de la comunicación se han visto afectadas por la llegada de internet y el potencial desarrollado por las herramientas que nos trajo la web 2.0.

“Las cosas ya no son lo que eran”, seguro que ha exclamado más de uno de los integrantes del infosistema, ahora sacudido por la comunicación social. Desde luego que ya no son lo que eran. Ya no mandan sólo los que antes mandaban y ordenaban el tráfico, la intensidad de tráficos y la dirección del tráfico del universo comunicativo. Ahora las noticias, y por tanto la actualidad, ya no son propiedad de los editores de las grandes cadenas o de los pequeños diarios tradicionales.

La propiedad no ha cambiado de manos, pero el ítem noticia, la madre de toda la producción periodística y la actualidad, esa resultante de los diversos factores que componen la atención y la ocupación de la sociedad, también está en otras manos, ajenas a las tradicionales (empresariales e institucionales).

Los formatos en los que antes se plasmaba esa noticia han cambiado y se han enriquecido en cuanto a recursos potenciales comunicativos. Ahora los receptores no sólo tienen el papel, la radio o la televisión para leer, oír o contemplar la actualidad que los jerarcas de la información depositan en el tiempo y en la forma en la que quieren, sino que disponen de otras plataformas por las que acceder a la información, el conocimiento y el entretenimiento.

Hasta la distribución de todo ello ya no sólo cuenta con los medios tradicionales anteriormente dichos. Ahora otras “cadenas de distribución” han revolucionado la transmisión de la información, de la opinión y del entretenimiento, como son los medios sociales, entre los que ya tenemos que incluir hasta las miniredes sociales telefónicas como el Whatsapp.

Todo ello debe de hacer mucho más entendible, asimilable y aceptable que la noticia ya no es exclusiva de los medios tradicionales, sino que son también los medios sociales quienes también forman parte del concierto de la comunicación, casi en iguales condiciones. Y en ese nivel se hallan las salas de prensa virtuales; las áreas comunicativas, si se prefiere, de las corporaciones, tanto públicas como privadas.

Si noticia es toda aquella novedad que se publica en un medio de comunicación que puede interesar a sus receptores en mayor o menor medida o con mayor o menor audiencia, los gabinetes de comunicación en este momento se constituyen, se han constituido, en auténticas redacciones que producen noticias que hacen llegar a sus públicos y audiencias a través de los distintos medios que sirven la web 2.0.

2. UN DIARIO 2.0 PARA PRENSA, CLIENTES, ADMINISTRADOS Y PÚBLICO EN GENERAL

Internet ha traído nuevas intermediaciones en la comunicación global y, por supuesto, en la corporativa, y en ellas el gabinete de comunicación de las organizaciones públicas y privadas adquiere un papel importante, convirtiéndose en un nodo transmisor importante en el ecosistema digital, en el que se mantiene la mediación de los medios convencionales, de momento, pero en el que se abren nuevas relaciones y servidumbres.

De hecho, al abordar las posibilidades que ofrecen las salas de prensa a las empresas, González (2005) comenta que este modelo se basa en crear canales unidireccionales de publicación de información de la empresa, los mismos que utilizan los medios de comunicación tradicionales para llegar a sus públicos objetivos.

Ahora veremos que son varios los autores que han apuntado el camino que pueden coger y han cogido algunas salas de prensa, dirigido a constituirse en diarios digitales destinados a los medios de comunicación y también hacia las comunidades, es decir: en un medio social desde el que poder desarrollar lo que podríamos llamar una comunicación social corporativa.

Las salas de prensa virtuales en Internet (SPV) nacen, al igual que los gabinetes de prensa, fundamentalmente para satisfacer las necesidades de los periodistas y los medios que los representan. Son un paso tecnológico más en esas relaciones que hasta hace pocos años se circunscribían a periodista de fuente – periodista de medio.

En principio, las áreas digitales de prensa de las corporaciones se conciben pensando en los medios de comunicación tradicionales y, de hecho, ese aspecto sigue pesando notablemente en las herramientas y funciones que se desarrollan, en tal medida que el hecho de pedir claves para acceder a las SPV supone ya un perfil cerrado para los periodistas-medio, o hasta el punto de que los contenidos que más predominan en ese sitio virtual son las notas de prensa, documentos audiovisuales, fotos, agendas y material, en general, pensados directamente para el consumo y difusión de los medios de comunicación social.

Pero, con la llegada e implantación masiva de los nuevos medios sociales¹ o *social media*, la sala de prensa, además del contacto con las redacciones, empieza a servir para atender a las comunidades de clientes, administrados, ciudadanos y usuarios, como plataforma nueva y de progresivo crecimiento. Es lo que podríamos llamar funciones relacionales de los gabinetes de comunicación a través de, entre otras herramientas, los “botones” sociales para compartir en redes y resortes sociales –páginas en redes sociales y otros instrumentos– de que se dispone en este momento.

Este proceso se está desarrollando en estos momentos desde el concepto de la

¹ Los medios sociales son la suma de plataformas digitales, aplicaciones, herramientas y medios de comunicación que permiten crear en Internet un proceso de comunicación, de diálogo, de intercambio y distribución de contenidos entre los usuarios.

autocomunicación masiva² (Castells, 2009), al aspirar las propias webs corporativas a convertirse en medios sociales en sí mismos. Algo que ya se intuía de forma generalizada en los sectores especializados, tal como sustanció, también, Hernán Dinamarca al considerar lo siguiente:

En tanto las SPV pueden considerarse un espacio relevante para que una empresa se relacione con una diversidad de otros actores de la comunidad, también al momento de diseñar y gestionar una sala de prensa, más allá de los usuarios principales que son los periodistas, hay que pensar en una diversidad de públicos que podrían ingresar a través de la sala de prensa a conocer lo que quiere comunicar y cómo lo hace la empresa respectiva. (Dinamarca, 2009: 7).

Carlos Oca, director comercial de Lextrend IT, considera que en las salas de prensa virtuales:

La innovación se produce a nivel tecnológico y en los sistemas de gestión de contenidos. Los avances en los sistemas de gestión de contenidos y las tecnologías ligeras ponen a disposición de los departamentos de comunicación posibilidades de edición digital muy cercanas a los propios medios de comunicación *on line*. Modificaciones en los diseños, portadas intercambiables, opciones SEO, archivos fotográficos *on line*, recorte fotográfico *on line*... (Martín, J., 2011).

El bloguero Roberto Carreras (2009) enfoca sus opiniones también en la dirección de que las salas de prensa en línea -*Social Media Newsroom*- puedan convertirse en nuevos medios sociales, es decir, en un elemento propio de la corporación para dirigirse a la sociedad, sin la intermediación de los medios de comunicación convencionales.

Miguel del Río (2012), profesor y profesional de la comunicación de gran experiencia en las relaciones institucionales y comunicación, valora la potencialidad que trae Internet para la *autocomunicación* de masas de los gabinetes de comunicación a través de sus SPV, en las cuales tienen la posibilidad, por un lado, de introducir en sus páginas corporativas, textos y vídeo, de las que se hace responsable íntegramente el propio gabinete; y, por otro, de hacer que el gabinete de comunicación se transforme en una agencia de noticias de la corporación que las publica y las distribuye a través de la web corporativa.

El periodista y consultor Iván Pino refrenda esa idea en su cuaderno de bitácora al señalar que “una sala de prensa *on line* ya no puede dirigirse sólo a los periodistas profesionales en la web 2.0. Debe informar también a los clientes, activistas, inversores y profesionales que puedan ejercer el periodismo ciudadano en la red” (2008), y además precisa que desde la SPV se transmite información no sólo a los medios de comunicación, sino también a otros transmisores de contenido.

Según el blog *creaSocialmedia* (2011), “esta herramienta nos permite convertirnos en una fuente de referencia para consultar datos del sector, tendencias o cualquier otro tipo de información de interés sobre nosotros o nuestra actividad”.

² El autor explica que todas las nuevas tecnologías de la comunicación, sus plataformas y sus fenómenos consecuentes como los medios sociales, los multimedia, la comunicación digital, la interactiva, los *cibermedios*, la comunicación participativa, la 2.0, la *cibercomunicación*, etc., lo que llamamos este nuevo universo comunicacional, se puede denominar la *autocomunicación* de masas, que ha surgido del desarrollo «de las webs 2.0 y 3.0 o del grupo de tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en Internet» (2009b: 101).

Abunda en la misma idea Roberto Carreras al afirmar que:

El tradicional enfoque de sala de prensa dirigida al periodista debe cambiar; dirigirse exclusivamente a los medios sin ningún tipo de contenido adicional al que se le envía al propio periodista a través del mailing masivo (texto + foto –en algunos casos–) no tiene sentido ni efectividad, ya que tenemos que tener en cuenta a los nuevos creadores de contenido, siempre mimando con especial atención a los medios de comunicación. (Carreras, 2009).

Y también añade que “pocas son las empresas que explotan el potencial que tienen las salas de prensa *on line*, ya no sólo para los medios, sino para los nuevos generadores de contenido: los internautas, propietarios de blogs, usuarios de redes sociales, etc.” (2009: párr. 3).

3. UN DIARIO DIGITAL DESDE LA FUENTE

Las propuestas comunicacionales desde una SPV son cada vez más numerosas y, en cierta medida, inabarcables, puesto que dependerán en mucho de las posibilidades técnicas y humanas del gabinete de comunicación, que los gestiona, y de los progresos que se vayan introduciendo en la red a través del desarrollo de aplicaciones o nuevas aportaciones en la comunicación digital.

Los servicios de estas páginas se generan y prestan no sólo a los medios de comunicación profesionales, sino que también se presentan accesibles en su gran mayoría para todos los usuarios, de modo que con esa premisa estamos a un paso de ver en esa SPV un medio social de comunicación, un diario digital desde el que se emite información y otros contenidos directamente al público.

Las SPV han empezado a ser el germen de una nueva relación comunicativa con los públicos que puedan interesar a las organizaciones, o de los públicos que puedan estar interesados en la actualidad, los informes o las novedades de cada organización. Con las nuevas tecnologías se ha abierto tanto el panorama comunicativo que las empresas tienen nuevas herramientas para poder diseñar sus estrategias de comunicación, por ejemplo, de una forma segmentada y sectorial, algo que antes no habrían podido soñar, y encima de una forma constante y en tiempo real.

Los gabinetes de comunicación continúan siendo fuente de información, de relaciones con los medios de comunicación de masas, pero también editores y comunicadores por sus relaciones con la audiencia.

Al igual que en Internet la noticia y el impacto de la noticia se prolonga en el tiempo, también a través de las redes sociales y sus comentarios se prolongan en el tiempo las noticias que emite la entidad, de ahí que resulten una palanca para desarrollar las informaciones y catapultarlas en las redes sociales.

Castillo Esparcia apunta que estas nuevas tecnologías favorecen lo que él llama, muy acertadamente a nuestro juicio, “los flujos comunicativos *on line*” y señala no sin cierta timidez, debido posiblemente al año en que la formula, que con la puesta en marcha

de las salas de prensa virtual y sus potentes herramientas:

Se pueden generar nuevos procesos comunicativos que van dirigidos a los medios de comunicación, pero que son extensibles a cualquier persona o institución interesada en disponer de información sobre nuestra organización (...). Eso supone una mejora de las relaciones con los públicos (*Relaciones Públicas*) y una cierta superación del canal periodístico para suministrar información a los *stakeholders*. (2008: 4).

El periodista y profesor Julio Monreal profundiza en esta nueva visión de los gabinetes de comunicación al señalar la doble función de emitir informaciones que consideran de interés público o social, necesitando de los medios de comunicación para llegar a la sociedad, o “directamente a la sociedad [mediante páginas corporativas de acceso público en Internet]” (2013: 61), mientras que Carreras (2011) aporta la reflexión de que los gabinetes pueden, a partir de las nuevas herramientas que ofrece la web 2.0, dirigir sus mensajes a los nuevos generadores de contenidos (blogueros, clientes, inversores, etc.) y son Sánchez-González y Paniagua-Rojano los que avanzan finalmente que “el departamento de comunicación en su conjunto se convertirá en un medio propio e incluso segmentando la información que acercará aún más los mensajes, escapando incluso al filtro de los medios tradicionales” (2013: 33).

4. EL CASO DE 40 CORPORACIONES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

El trabajo de investigación que hemos realizado sobre las principales 40 corporaciones públicas y privadas de la Comunidad Valenciana (Muelas, 2014) arroja interesantes conclusiones, que abundan en la línea emprendida por las corporaciones de generar sus propios diarios digitales como fuente de información de sus públicos y audiencias.

El estudio fue elaborado siguiendo las líneas de investigaciones anteriores (González, 2005; Castillo, 2006; García Orosa, 2009) y aportando algunos campos a investigar que nos han resultado prácticos y definitorios.

Así marcamos el campo de estudio de hasta 40 webs de las principales corporaciones de la Comunitat Valenciana, que dividimos, por creerlo más representativo, en privadas y públicas. Las primeras 20, privadas, han sido seleccionadas por su volumen de negocio a partir del ranking “5.000 empresas CV”, elaborado por un portal especializado, y las otras 20, entre las principales entidades en diversos sectores: administrativo, político, social y cultural.

Tras recoger elementos que ya se habían empleado en anteriores estudios, comprobar que algunos ya no eran relevantes y desechar los nuevos infrautilizados, finalmente, centramos nuestro análisis en 38 variables, que agrupamos en tres categorías: herramientas informativas, herramientas relacionales y aspectos referidos a la gestión de la SPV.

Las primeras aportan contenidos que sirven para dar a conocer la actualidad y gestión de la corporación, las segundas permiten el intercambio de información y opinión con los usuarios y las terceras se refieren a la denominación de las áreas, actualización,

visualización y accesibilidad de los contenidos.

Así mismo, hemos entrevistado a los responsables de comunicación de seis corporaciones para conocer su opinión sobre el estado de la cuestión y sus pronósticos.

Los resultados del estudio se pueden expresar gráficamente en un cuadro en el que se recoge el uso de las distintas herramientas que utilizan las webs y en el que se refleja cómo son las administraciones las que más y mejor las emplean, frente a unas empresas que de forma dispar las utilizan.

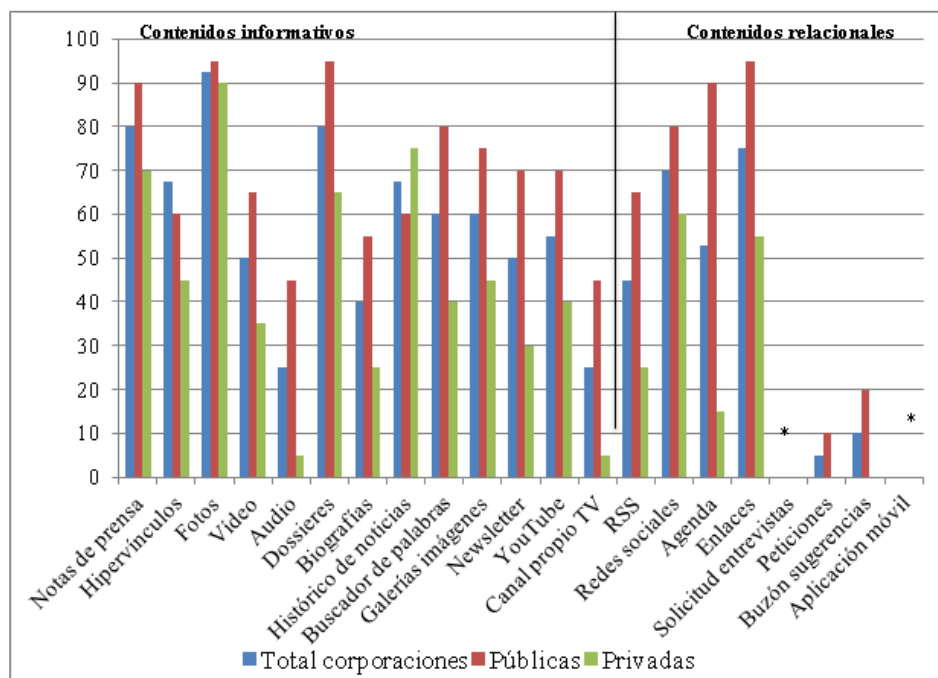


Tabla 1. Herramientas comunicacionales. Fuente: Elaboración propia

Entre las principales conclusiones del trabajo en cuanto al empleo de la SPV como medio digital se pueden destacar las siguientes:

- Las organizaciones que se preocupan verdaderamente de su comunicación externa y tienen dispuestos responsables que se ocupan de las páginas web y, concretamente, de las SPV o como se les quiera llamar a los espacios, únicos o varios, en los que se depositan las informaciones para los medios de comunicación o la audiencia en general, o se abren a las relaciones con los públicos a través de las redes sociales, conciben estos nuevos instrumentos como un mecanismo de conexión, un nuevo canal, con los medios de comunicación de masas convencionales. Pero también como una nueva forma de hacer llegar directamente la información propia y de otras fuentes, que consideran interesante, hasta sus públicos de interés y a las audiencias generales. Por lo cual funcionan, realmente, sus SPV como un medio de comunicación social propio para conectar y conectarse con los públicos en general, es decir: como si fuera su web un medio social. Sobre todo a partir de las nuevas herramientas 2.0 y la aparición masiva de redes sociales y el gran uso que de esas plataformas hace la audiencia como un mecanismo más para mantenerse informado y

conectado socialmente.

- Este nuevo canal de comunicación de las corporaciones públicas y privadas, el de los medios sociales, no supone ninguna alternativa excluyente a los tradicionales, sino más bien un complemento, con lo que podemos hablar de una nueva comunicación social corporativa integral que incluye ambos niveles de sistemas informativos y comunicativos.
- Las empresas y entidades estudiadas utilizan su web como nuevo medio social para comunicar y comunicarse directamente con la audiencia y, también, con los medios de comunicación tradicionales, y emplean recursos de la web 2.0, aunque no todos, tanto para producir los contenidos, como para actualizarlos o difundirlos.
- Las SPV son, por esa razón y en este momento, el germen del nuevo medio social, del canal propio del que disponen las organizaciones públicas y privadas para dar a conocer directamente sus actividades, sus opiniones, sus empeños a sus públicos y audiencias directamente, para darse a conocer entre los grandes y pequeños auditorios y para relacionarse con todo tipo de audiencias, casi a la carta, ya que puede escoger el tipo de mecanismos de comunicación y de redes sociales.
- Los medios sociales de comunicación en que se constituyen las distintas plataformas sociales e instrumentos de comunicación, que pueden emplear las corporaciones para informar a sus audiencias, no son un medio que anule a los medios de comunicación convencionales como la prensa, radio o televisión anteriores, ni siquiera son una alternativa excluyente. Tampoco son una competencia para los medios de comunicación masiva, puesto que los contenidos no son los mismos. Son otra vía para distribuir las informaciones, una vía emergente de complemento, por ahora, a los medios de comunicación masivos. De hecho, los medios sociales, las redes e instrumentos varios, se apoyan en los contenidos y en la cadena de distribución de los medios tradicionales para seguir llevando las informaciones que consideran interesantes para sus públicos y para los intereses de la propia empresa, tanto en formato informativo como publicitario.
- Las corporaciones públicas y privadas siguen contando con los medios de comunicación social de masas para informar, pero ya no de una forma exclusiva, ni mucho menos, aunque teniendo más en cuenta, por el momento, la información y la opinión publicada en estos medios que la registrada en los medios sociales de la red.

Este nuevo canal no supone una alternativa excluyente, sino inclusiva, de los medios tradicionales y, gracias a él, los gabinetes pasan de una actitud pasiva a proactiva. Con lo que se confirma el modelo que hemos dado en llamar Comunicación Social Corporativa Integral, cuyo esquema reproducimos.

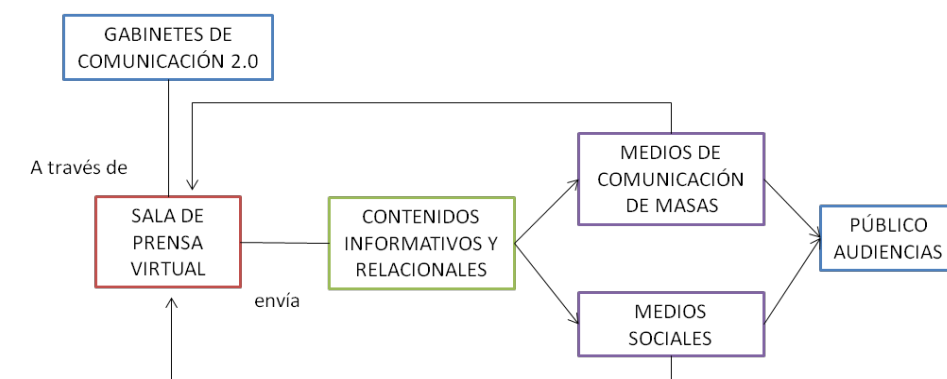


Gráfico 1. Modelo de comunicación social corporativa integral. Fuente: Elaboración propia

Sólo faltan dos pasos definitivos para convertir una SPV en un genuino diario digital y son las siguientes:

- La elaboración con criterios profesionales de las notas de prensa, de tal forma que se puedan traducir en textos, imágenes y sonidos. Es decir: en noticia 2.0 y no sólo nota de prensa. El blog o el lugar donde se aloje dentro de la web corporativa la SPV está a un paso, como decimos, de mostrar el aspecto de un diario digital cualquiera al mimetizar los diferentes modelos que siguen los periódicos digitales de medios convencionales y comerciales.
- Y, en segundo lugar, establecer el orden de esas noticias con la jerarquización necesaria que tenga un reflejo en la visualización jerárquica y gradual de la página. Es decir, que pueda variar la presentación de las notas-noticia según la importancia que el director de comunicación o el responsable de la edición quiera imprimirle, al modo de un editor de medio convencional, teniendo en cuenta los valores de actualidad, temporalidad, cercanía, etc.

De este modo habremos dejado de contemplar las salas de prensa, los espacios de actualidad, *press room*, prensa, etc. o como se quiera denominar, como una simple sucesión de notas de prensa más o menos actualizadas e instaladas al modo de un blog, -es decir, con una visualización cronológica en orden inverso-, para ofrecer, no sólo a los periodistas-medio sino también a la comunidad internauta, un diario digital elaborado con criterios periodísticos desde la propia fuente y con noticias redactadas y producidas por profesionales, cuya formación es igual a la de los periodistas-fuente y cuyos condicionantes a la hora de desarrollar su labor no son más, en cuanto a servidumbres, que los de los profesionales de los medios de comunicación masivos.

Y todo ello con unos intereses tan legítimos como los de las empresas comerciales que publican noticias y teniendo que conjugar el código deontológico de la profesión periodística con las presiones “empresariales”, es decir: conjugar el alienable objetivo de contar contenidos veraces y el inexcusable interés de difusión de la actividad de la corporación, que en algunos casos será publicitario, propagandístico o simplemente y, en su mayoría, periodístico.

De esa forma, habremos introducido en las web institucionales los ingredientes y esquemas que siempre han regido y rigen, o deben regir, en el periodismo convencional

en busca de la interpretación de la actualidad a partir de la representación jerárquica según el soporte: prensa escrita, radio, televisión o Internet, pero adoptando y adaptando todas las nuevas herramientas, o las más principales, para facilitar el contacto y el diálogo con las comunidades, audiencias y públicos de interés.

Con ello las SPV, convertidas así en soportes de un diario digital, introducirán nuevos atractivos y mejoras para los periodistas-fuente o para los públicos de interés o las audiencias en general.

Y así estaremos ante un trabajo de los periodistas-fuente que consiste en elaborar noticias al igual que cualquier otra redacción, que se publican en el medio social, es decir en la SPV, y que se transmiten a los medios de comunicación y a las comunidades sociales formadas a partir de la agrupación de correos electrónicos con los enlaces de las notas de prensa, reportajes, noticias, pies de foto generadas o a las comunidades creadas sobre las plataformas de microblogs, también con las direcciones electrónicas de las noticias publicadas.

Se trata de la plasmación más patente de los llamados “nuevos emisores de noticias” (Costa i Badia, 1991: 222).

5. CONCLUSIÓN: PARA UN GRAN POTENCIAL DE RECEPTORES

Por su interés de cultura empresarial, por su interés en la mejora de las relaciones públicas de las corporaciones, empresariales o no empresariales, y de creación y mantenimiento de buena imagen y reputación, el uso de las SPV se ha extendido al 92% de las grandes empresas y administraciones y entidades públicas del mundo, un porcentaje que seguramente haya subido desde que se hizo el primer estudio sobre este tipo de sitios web, y que arrojaba el resultado de que seis de las 34 empresas analizadas en España tenía ese departamento, con un bajo porcentaje de actualización de contenidos (González, 2005).

Igualmente las empresas y organizaciones públicas han aumentado su potencia de comunicación por dos factores: por el incremento de instrumentos comunicacionales desarrollados para la web y por el aumento, por encima del 100% en las regiones más desarrolladas del planeta, del uso de Internet por parte de sus potenciales receptores, de los ciudadanos que disponen de mejores y más potentes dispositivos, principalmente móviles, que les permiten acceder desde cualquiera de las variedades de estos dispositivos, desde cualquier rincón de su vida donde se encuentren o desde cualquier parte del planeta (UIT, 2013).

Por todo ello, y resumiendo, las salas de prensa aportan o pueden aportar ahora un carácter importante y relevante a las webs corporativas en las que se alojan y, por tanto, a las empresas que las impulsan, las propician o, simplemente, las permiten dentro de una dinámica que, desgraciadamente, no incluye su creación de una forma planificada y estratégicamente diseñada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Carreras, R. (2009, 24 de enero): Sala de Prensa Online: hacia la Social Media Newsroom [Post en un blog]. Recuperado el 13 de mayo de 2013 de <http://robertocarreras.es/sala-de-prensa-online-hacia-la-social-media-newsroom/>

Carreras, R. (2011, 26 de abril): ¿Cómo construir una sala de prensa 2.0? [Post en un blog]. Recuperado el 26 de abril de 2013 de <http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/04/%C2%BFcomo-construir-una-sala-de-prensa-2-0.html>

Castells, M. (2009): *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza

Castillo Esparcia, A. (2008): La comunicación empresarial en Internet. *ICONO 14. Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 11, pp. 1-18. Julio. Recuperado el 2 de agosto de 2013 de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/348>

Costa i Badia, P. O. (1991): *Proyecto docente presentado al concurso para la plaza de catedrático de Teoría, Historia y Estructura de la Comunicación*. Barcelona.

creaSocialmedia (2011, 10 de noviembre): Herramientas de comunicación para la empresa: salas de Prensa online [Post en un blog]. Recuperado el 22 de mayo de 2013 de <http://www.creasocialmedia.com/2011/11/10/herramientas-de-comunicacion-para-la-empresa-sala-de-prensa-online/>

Del Río, M. (2012): La importancia de los gabinetes de prensa. Recursos y actividades [Presentacion en Docstoc]. Recuperado el 9 de junio de 2013 de <http://www.docstoc.com/docs/119179198/Conferencia-%EF%BF%BDLa-importancia-de-los-Gabinetes-de-Prensa>

Dinamarca, H. (2009): *Sitios Web y salas de prensa virtuales en el sector minero-energético de Chile (Privado y Público)*. Universidad de Málaga.

García Orosa, B. (2009): *Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red*. Sevilla: Comunicación Social.

González, A. (Dir.) (2005): *Best Practices in Public Relations*. Recuperado el 6 de abril de 2013 de <http://www.agendadelacomunicacion.net/sites/agendadelacomunicacion.net/files/bestpractices.pdf>

Martín, J. (2011, 19 de octubre): *Salas de Prensa Virtuales: ingredientes para sacar partido de esta útil herramienta*. Recuperado el 14 de mayo de 2013 de <http://www.topcomunicacion.com/noticia/873/salas-de-prensa-virtuales-ingredientes-para-sacar-partido-de-esta-util-herramienta>

Monreal, J. (2013): "Periodismo local". En Cebrián, B. y Mirón, L. M^a. (Coords.). *Áreas del periodismo* (pp. 43-79). Salamanca: Comunicación Social.

Muelas, P. (2014): *Las salas de prensa virtuales como herramientas de la comunicación social corporativa en la Comunidad Valenciana: Análisis comparativo de los recursos informativos y relacionales de 40 corporaciones públicas y privadas*. Tesis Doctoral. Universidad Europea de Madrid.

Pino, I. (2008, 13 de abril): Sala de prensa *on line*. Autorizada para todos los públicos [Post en un blog]. Recuperado el 14 de mayo de 2013 de <http://ivanpino.com/sala-de-prensa-on-line-autorizada-para-todos-los-publicos/>

Sánchez-González, M. y Paniagua-Rojano, F. J. (2013): Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1 (4), 21-51. Recuperado el 26 de abril de 2013 de <http://mediterranea-comunicacion.org/index.php?journal=Mediterranea&page=article&op=view&path%5B%5D=40&path%5B%5D=54>

UIT (2013): *The world in 2013: ICT and Figures*. Recuperado el 29 de junio de 2013 de <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-e.pdf>

El webdoc como nuevo espacio de participación ciudadana: el caso de *OResponsables* (Barret Films 2013-2014) The Webdoc as a New Space for Citizen Participation: the Case of *OResponsables* (Barret Films 2013-2014)

Elvira Calatayud
calatayud.elvira@gmail.com
Universitat de València

Recibido: 01/10/2014

Aceptado: 15/11/2014

RESUMEN

Los documentales interactivos, también conocidos como webdocs, son una herramienta de comunicación que está adquiriendo una especial relevancia en los últimos años. A diferencia del documental cinematográfico tradicional, el webdoc le permite al receptor una lectura no lineal, seleccionando la dirección y orden de visionado de las diferentes secciones que lo conforman. Por otro lado, el webdoc toma del documental de movilización su carácter explícitamente político, con la intención manifiesta de incidir en la agenda social y en la concienciación ciudadana. En este artículo analizamos el caso del webdoc *OResponsables*, realizado para alertar a la población de la impunidad política en la gestión del accidente de metro ocurrido en Valencia en 2006, uno de los más graves sucedidos en Europa. Analizamos los espacios de participación que proporciona el webdoc, al igual que el papel del documental interactivo en su interacción con los medios tradicionales.

PALABRAS CLAVE

Webdoc, *OResponsables*, documental interactivo, sociedad red

ABSTRACT

Interactive documentaries, known as well as webdocs are a communication tool which is becoming particularly important in recent years. Unlike traditional film documentary, webdoc allows the recipient a non-linear reading, selecting the direction and order of viewing the different sections that comprise it. Moreover, the webdoc takes from the mobilization documentary its explicit political character, with the clear aim to influence the social agenda and public awareness. In this paper we analyze the case of *OResponsables*, made to alert people of political impunity in managing the underground accident occurred in Valencia in 2006, one of the most serious occurred in Europe. We also analyze the opportunities for participation provided by the webdoc, like the role of interactive documentary in its interaction with traditional media.

KEY WORDS

Webdoc, *OResponsables*, interactive documentary, network society

1. INTRODUCCIÓN

La proliferación de las nuevas tecnologías (IT), el acceso masivo a internet, los teléfonos móviles y las redes sociales, entre otros, han cambiado radicalmente las formas y espacios comunicativos. Estos cambios han supuesto, como señala Manuel Castells (2006: 59), un traslado de la ciudad como espacio (físico) público de comunicación hacia los medios como espacio (virtual) principal a efectos comunicativos. Ello no implica una pérdida del espacio público tradicional, al contrario, éste permanece, pero su presencia es ampliada a través del nuevo espacio virtual. Este cambio ha llevado a un tipo de organización basado en unas estructuras descentralizadas en red que poco a poco van ganando terreno a las jerarquías verticales tradicionales. Al respecto, Jeffrey S. Juris (2006: 415) señala que esta tendencia es fácilmente identificable en la acción colectiva; es aquí “donde los movimientos sociales transnacionales reflejan la amplia lógica descentralizada del informacionalismo, incluso cuando atacan las raíces del capitalismo informacional”. Las protestas de Seattle de 1999 sirven de ejemplo para ilustrar tanto la convivencia de los dos tipos de espacio, virtual y físico, como la proliferación de las estructuras descentralizadas en red. Así, coordinadas a través de la red, cerca de 50.000 personas colapsaron la ciudad de Seattle donde tenía previsto celebrarse una reunión de la Organización Mundial del Comercio, consiguiendo cancelarla.

En el año 2007, por otro lado, comienza a surgir un nuevo género documental, el webdoc o documental interactivo, en el que, como señala Arnau Gifreu (2011: 2), convergen “dos campos de la comunicación aparentemente muy distintos, como son, por un lado, el género documental, y por otro, el medio digital”. Este autor realiza un estudio minucioso sobre la evolución de ambos hasta su punto de convergencia, y lo que se han aportado mutuamente, llegando al final de su tesis doctoral a establecer unas características básicas del documental interactivo que lo posicionarían como un género diferente del documental tradicional. Por su parte, Sandra Gaudenzi, en un estudio exhaustivo sobre la interactividad, característica esencial de este tipo de documental, establece cuatro modos de interacción: el conversacional, el autoestopista, el participativo y el de la experiencia. Sin embargo, es un artículo reciente de Kate Nash (2014: 5) el que nos sirve de base para nuestro análisis. Esta autora se cuestiona la utilidad de la interactividad y sugiere la investigación de los webdocs desde una perspectiva social. Y es justamente en la perspectiva social donde encontramos un nexo entre los nuevos espacios virtuales a los que alude Castells, los movimientos sociales globales y los webdocs.

Nuestra propuesta es demostrar que el webdoc crea un nuevo espacio virtual que va más allá del documental tradicional y que, combinado con el espacio público tradicional y los medios de comunicación convencionales, puede lograr objetivos de cambio e intervención sociopolíticos similares a los conseguidos por los movimientos por la justicia global. Para ello analizaremos *OResponsables*, un webdoc del año 2013 sobre el accidente de metro ocurrido en Valencia en el año 2006.

2. VALENCIA: DEL DESPILFARRO A LOS RECORTES

Antes que nada, resulta necesario situarse: en Valencia lleva gobernando más de veinte años, desde 1991, el Partido Popular. La política llevada a cabo por éste para promocionar la ciudad se ha basado en los grandes eventos, las construcciones faraónicas y el control de la televisión local utilizada como plataforma electoral. Esta política de las apariencias y del despilfarro ha ido en detrimento del mantenimiento de las infraestructuras básicas y ha provocado un abandono de aquellos recursos que pasan más inadvertidos al ser menos visibles, como la educación y la sanidad. Sin embargo, la estrategia comunicativa ha calado en gran parte de la población, que ha ido reeligiendo al partido elección tras elección gracias a un mensaje de mejora de las condiciones económicas y una apariencia exterior de modernización de la ciudad. Un ejemplo sería la construcción de la Ciudad de las Artes y las Ciencias, símbolo del auge económico de la ciudad de Valencia y estereotipo de lo que implica una cultura de las apariencias.

La apariencia tiene por objetivo un realce de lo exterior en detrimento de las infraestructuras básicas y de las labores de mantenimiento. Y esa dejadez de funciones es lo que habría provocado, en principio, el mayor accidente de metro acontecido en España (y el tercero más grave de Europa). Su resultado: 43 víctimas mortales y 47 heridos. A partir de aquí empiezan a surgir preguntas: ¿Cómo es posible que un maquinista experimentado fuera por una curva al doble de la velocidad permitida? ¿No existía ningún tipo de medida de emergencia en un tramo en el que había un fuerte riesgo de accidente? ¿Qué tipo de mantenimiento llevaba esa vía?

Las primeras medidas tomadas por el Gobierno valenciano fueron decretar tres días de luto y adelantar parte del dinero de las indemnizaciones a las familias de las víctimas y a los heridos. Todo el empeño puesto en agilizar los trámites de los cobros también se materializó en una comisión de investigación muy breve y en una depuración de responsabilidades focalizadas en el maquinista, muerto en el accidente. La jueza que instruyó el caso sólo tomó declaración a un perito y cerró la instrucción sin que hubiera juicio, alegando que no había responsabilidades penales pero sí podría haberlas políticas.

Sin embargo, las responsabilidades políticas no sólo no se han buscado sino que lo que ha hecho el gobierno valenciano ha sido un borrado de la memoria cambiando incluso el nombre de la estación de metro para que se pierda el referente: al poco tiempo, la estación pasó de llamarse Jesús a Joaquín Sorolla. Además, buscando comprar el silencio de los familiares, ofreció puestos de trabajo a aquellos que se encontraban desempleados. En definitiva, un cúmulo de estrategias por parte del poder político con el único objetivo de eludir una investigación que podría apuntar directamente a una dejación de sus funciones y a un despilfarro de los caudales públicos en eventos como la visita del Papa (prevista y producida cinco días después del accidente) en lugar de un mantenimiento correcto de las líneas del metro y concretamente de la línea 1, que es donde aconteció el accidente.

Pese a todos los esfuerzos de los poderes gubernamentales para el desvanecimiento

de los efectos de este suceso, los familiares no olvidan y han creado una asociación para denunciar los abusos sufridos en la gestión política tras el accidente. Entre otras cosas, junto con la asociación de vecinos del barrio de Patraix de Valencia, han logrado que se restablezca el nombre de Jesús en la estación de metro, que ahora se llama Joaquín Sorolla-Jesús. Asimismo, todos los días 3 de cada mes se reúnen en la plaza de la Virgen, una de las principales plazas del centro de Valencia, lugar en el que además se encuentra la Catedral donde se celebraron los funerales de los fallecidos. Finalmente, cabe destacar que la asociación es la impulsora del webdoc *OResponsables*.

3. EL DOCUMENTAL TRADICIONAL Y EL DOCUMENTAL WEB

El documental, normalmente definido como cine de no ficción, se ha considerado un género menor frente al cine de ficción. Al respecto, Jean-Luc Godard y Marcel Ophüls (2011: 46-47) hacían la común distinción entre el denominado cine de verdad y el cine menor. Sin embargo, Godard añadía que esta distinción nunca se había hecho por parte de los integrantes de *Cahiers* y contaba la anécdota de que los cahieristas consideraban a Eisenstein un gran documentalista y a Flaherty, un autor de ficción, y que lo que hacían ambos autores era reconstruir los acontecimientos. Se planteaban así Godard y Ophüls, por un lado, la jerarquía que se establece entre las artes, y por otro lado, la dudosa línea que existe entre el cine de ficción y el cine documental. En la medida en que ambos géneros reconstruyen, hay representación y, por lo tanto, los dos son ficción. La diferencia entre ambos se traslada al modo en que son percibidos. La apariencia de realidad es lo que distinguiría al documental frente al cine de ficción. Lo que cambia es, de este modo, la percepción del espectador:

En fiction, le spectateur accorde sa croyance à ce qu'il reconnaît comme un récit inventé joué par des personnages, alors qu'en documentaire, il admet qu'il s'agit de personnes, de lieux et d'événements réellement existant ou ayant existé indépendamment du film. (Niney, 2011: 319)

Niney pone el punto distintivo en la mirada del espectador. Así, en el documental, el espectador se siente testigo de unos hechos que parecen reales. Sus protagonistas no son actores contratados, las imágenes son retratos de la calle y no decorados y la praxis sigue una estructura diferente de las películas de ficción, consiguiendo de esta forma una sensación de veracidad. Nichols (1997: 49) añade que esa sensación de veracidad se logra a través de un "montaje probatorio". ¿Qué aporta el documental web frente al documental tradicional? ¿Qué hace a la asociación de las víctimas de metro de Valencia optar por este formato?

Más allá del carácter reflexivo que nos proporcionaba el documental tradicional, el webdocumental aporta un espacio en el que se da la oportunidad al espectador de ir más allá del texto y comprometerse con el mundo que lo rodea. Nash (2014: 4) señala que la mayoría de los análisis realizados hasta el momento sobre los webdocs tratan "la interactividad en relación con las acciones del usuario individual del documental y la respuesta del 'sistema' documental". Su propuesta desde una perspectiva social focaliza la atención en "la relación entre las acciones de los usuarios y la voz del documental". Esta última ha sido tradicionalmente la que reflejaba el punto de vista

del documentalista.

El carácter interactivo del webdoc amplía el concepto de autoría. La participación del espectador que ahora es también usuario lo incluye como parte de la voz, que ya no es exclusiva del director. Nash subraya la existencia de la voz del usuario, que divide a su vez en dos: voz-como-autoría (*voice-as-authorship*) y voz-como-social (*voice-as-social*). La primera estudiaría la capacidad de los usuarios de participar en el proceso creativo e iría más en la línea de las investigaciones hechas hasta ahora. La segunda enfocaría la posibilidad de los documentales interactivos (webdocs) de crear espacios de interacción entre los participantes y la sociedad y entre ellos mismos. Consideramos que el web documental *OResponsables* ilustra perfectamente esta segunda voz, la voz social a la que alude Nash, y por ello vamos a centrar nuestro análisis en los espacios de interacción creados por el webdoc para reflexionar sobre su repercusión en la sociedad.

Otra característica importante que diferencia el documental tradicional del webdoc es la accesibilidad de este último. El género documental, y especialmente el que tiene carácter minoritario y está situado fuera de los circuitos de festivales, rara vez llega a las salas. Esto provoca que el número de espectadores que tienen acceso sea menor, frente a las posibilidades de público online del webdoc. Aquí tenemos el caso del documental *Después de las ausencias*, que entrevistaba a familiares y supervivientes del metro. La película se estrenó hace siete años (en 2007) y su acceso es muy limitado en la actualidad. Todo lo contrario ocurre con *OResponsables*: su accesibilidad es inmediata, lo que permite potenciar los espacios de acción y reflexión.

4. ORESPONSABLES: UN ESPACIO PARA LA ACCIÓN

Como hemos señalado, el accidente de metro acontecido en Valencia en el año 2006 es, a fecha de hoy, el accidente de esas características en el que ha habido más víctimas mortales de los registrados en España. Sin embargo, su repercusión mediática fuera de la ciudad fue escasa. El suceso ocurrió en un momento en el que Valencia era el foco de todas las miradas, nacionales e internacionales, puesto que cinco días después del descarrilamiento llegaba el Papa Joseph Ratzinger a Valencia y su visita no podía verse afectada por unos hechos que ponían en cuestión la seguridad de los miles de visitantes que acogería la ciudad esos días. Ese parecería por lo menos el punto de vista de los dirigentes políticos: a la poca presencia en los medios del accidente hay que sumar una investigación muy corta, unos testigos supuestamente aleccionados (muchos testimonios coincidían hasta en el uso de las palabras) y unas familias sobornadas para borrar estos hechos de la memoria colectiva.

En abril de 2013, *Salvados* (un programa televisivo semanal con formato de reportaje periodístico y con altos niveles de audiencia), impulsado por la asociación de víctimas del metro y aprovechando que estaba en proceso de producción el documental interactivo, rescataba del ostracismo el accidente del metro y lo transformaba en noticia de actualidad. En ese mismo periodo, se publicaba en sucesivos capítulos el documental *OResponsables*, al que ya se había aludido en el programa de televisión, que difundía un nuevo capítulo del documental el día tres de cada mes (comenzó a hacerlo en febrero de 2013). Con todo, la interconexión entre los diferentes medios y

espacios la estudiaremos más detalladamente en el siguiente apartado, ya que lo que nos interesa aquí es analizar los espacios virtuales de participación que se crean en el webdoc: *La Plaza*, *Participa*, *Change.org* y las redes sociales Facebook y Twitter.

Los links de acceso a estas secciones se encuentran situados en la parte superior izquierda de la pantalla, de tal modo que sea cual sea el capítulo o el vídeo que se esté viendo, el usuario siempre va a poder acceder directamente a los espacios reservados por el webdoc a su participación. Esta accesibilidad propicia una mayor participación; el usuario no tiene que volver atrás o buscar sus espacios de acción. Éstos se encuentran con carácter permanente en el lado izquierdo superior de la pantalla. Este esquema, el establecimiento de un espacio estático en un entorno dinámico impulsado por el usuario, es recurrente en los webdocs: constituye una de las características esenciales de este formato.

Lo encontramos, entre otros, en *Génération quoi?*. El *Leitmotiv* de este webdoc es crear un perfil sobre los jóvenes franceses de entre dieciocho y treinta y cuatro años de edad: qué piensan, cómo son percibidos por los demás, etc. Para ello es necesaria la participación de muchos usuarios, ya que el webdoc está concebido como una encuesta. De esa manera, la pantalla de navegación siempre se encuentra partida por una franja roja que lleva al usuario directamente a la realización de la encuesta.

Se ha discutido mucho sobre la pérdida de la autoría, o al menos, el establecimiento de una autoría compartida entre los usuarios y los creadores de los webdocs, por contraste con los medios tradicionales de comunicación lineal representados por los documentales cinematográficos (Arnau, 2011; Spinelli, 2013). No obstante, el creador siempre busca un objetivo y su autoría se va a mostrar en la forma de plantear el webdoc para conseguirlo. En el caso de *Génération quoi?* lo que se busca es obtener el mayor número de encuestados posibles. O, en el caso que nos ocupa, *0Responsables*, la involucración de la sociedad, principalmente de la sociedad valenciana, en un caso que sus promotores consideran falta de justicia, para que a través de la presión de la opinión pública se consigan depurar las responsabilidades del accidente. Por ello, el estatismo en el diseño de las secciones de participación del webdoc no resulta casual.

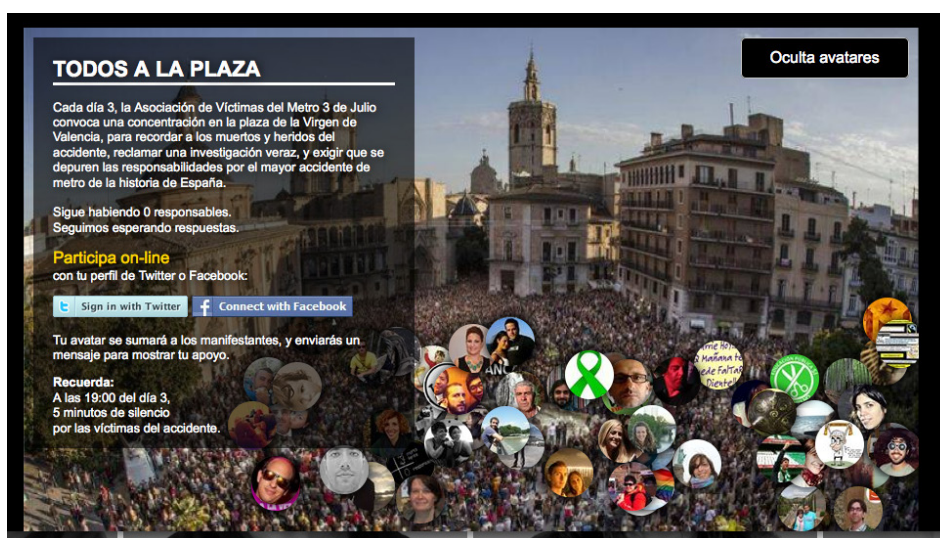


Imagen 1

Tomando como referente el espacio real de la plaza de la Virgen, se crea esta plaza virtual (imagen 1) que llama a la acción tanto en el propio webdoc, insertando un avatar, como emplazando a acudir a la plaza sita en Valencia los días 3 de cada mes “para recordar a los muertos y heridos del accidente, reclamar una investigación veraz”: en definitiva, que se busquen los responsables. De esta forma, la plaza queda convertida en un espacio público doble, en su dimensión virtual y en punto de encuentro físico una vez al mes. Como señala Castells (2006: 59), la aparición de los nuevos espacios públicos “no quiere decir que desaparezcan las ciudades, ni que la interacción cara a cara sea una reliquia del pasado”. Al contrario: “cuanta más comunicación existe en el espacio electrónico, más afirman las personas su propia cultura y experiencia en sus localidades”.

El caso de esta plaza, virtual y real, ejemplifica perfectamente esta coexistencia de espacios y la transversalidad que caracteriza a las redes. Es más, la aparición de problemáticas locales en comunidades y sociedades muy definidas en los webdocs es bastante habitual. Nos encontramos, por ejemplo, con *Esto no es crisis*, que describe los efectos que ha ocasionado la crisis en la ciudad de Madrid y muestra las acciones ciudadanas de protesta que se están llevando en esta ciudad y que parecen estar silenciados por los medios tradicionales. En *Stainsbeaupays* se acerca al usuario a este barrio marginal parisino a través de un grupo de chicos residentes. Y, finalmente, en *La Zone*, el interés se centra en mostrar los efectos del desastre nuclear de Chernóbil pasados más de 20 años.

PARTICIPA

¿TIENES INFORMACIÓN, DOCUMENTOS, VÍDEOS O COMENTARIOS QUE PUEDAN CONTRIBUIR A LA INVESTIGACIÓN? PUEDES ENVIARNOSLOS DE FORMA ANÓNIMA (O NO) A TRAVÉS DE ESTE FORMULARIO. GRACIAS.

#0responsables

@JornadasCONTD

Gracias a @berimel por aceptar nuestra invitación y presentarnos su proyecto #0responsables en el screening del #CONTD2014.

Jorge Garcia Martí @jorgemorela

Tweet #0responsables

TU NOMBRE O SEUDÓNIMO

TU CORREO ELECTRÓNICO

AÑADIR ARCHIVO NUEVO

Examinar Subir al servidor

Los archivos deben ser menores que 2 Mb.
Tipos de archivo permitidos: doc docx pdf rtf jpg jpeg tiff png bmp gif mp4 mov wmv ogg ppt pptx pps xls xlsx odt odp ods.

COMENTARIO

Enviar

Imagen 2

El segundo espacio de participación de los usuarios va directamente ligado al conocimiento sobre los hechos, pruebas o vídeos de cualquier documento que pueda contribuir a esclarecer la investigación (Imagen 2). No hay que olvidar que este webdoc tiene un objetivo claro, la búsqueda de responsabilidades políticas y el esclarecimiento de unos hechos que siguen sin estar resueltos. Vemos de nuevo una participación en un espacio virtual, susceptible de transformarse en una participación con consecuencias en el entorno real.

El tercer espacio nos remite a *Change.org*: aquí se firma una petición solicitando al presidente de la Generalitat Valenciana, Alberto Fabra, que reabra el caso y se realice una nueva investigación. Esta petición fue cerrada con 129.415 firmas. *Change.org* es una plataforma internacional a través de la cual se recogen peticiones con el objetivo de movilizar a las personas y reivindicar el cumplimiento de los derechos humanos.

En su web señala que es un lugar que “enables anyone, anywhere to start a petition, mobilize support, and win *change* in anything from local concerns to global issues”. Es una red activista que conjuga perfectamente el carácter global con el local. Al respecto Jeffrey S. Juris (2006: 425) señala:

Las estructuras en red se están difundiendo rápidamente, a medida que las nuevas tecnologías impulsan la expansión de los movimientos sociales informatizados con conexión global aunque con raíces locales. Éstos se organizan cada vez con más frecuencia en torno a modelos multi-canales muy flexibles y no en formaciones políticas verticales tradicionales.

Y finalmente, el cuarto espacio es el destinado a Twitter y Facebook, enlace directo a esas dos redes sociales. Se abre de esta forma el webdoc a las dos redes sociales que gozan en la actualidad de mayor número de seguidores. En este último espacio es donde se da el mayor intercambio de opiniones. En el primero, lo único que aparece es un avatar y se emplaza a participar en las protestas mensuales, pero no existe un espacio virtual de intercambio propiamente dicho. En el segundo, la participación puede ser anónima, las informaciones proporcionadas por los usuarios no son visibles para el resto, el intercambio se produce entre los creadores del webdoc y el usuario, en un espacio privado al que no tienen acceso el resto de internautas. En el tercer espacio, el de *change.org*, lo que se da es un apoyo a través de la firma para una acción concreta; en este caso, la comparecencia del presidente Fabra, pero sigue sin haber un contacto directo con el resto de usuarios. Por último, la participación a través de Facebook y Twitter abre el camino al intercambio de opiniones, a una mayor repercusión del webdoc y a un contacto directo entre los diferentes usuarios. Se configura una participación a diferentes escalas, pero con un objetivo claro: la intervención social.

La siguiente cuestión que nos planteamos es si este webdoc ha tenido una repercusión a efectos prácticos, si ha conseguido que las voces de aquellos que aparecen hayan sido escuchadas.

5. LA REAPERTURA DEL CASO

Una de las voces que siempre se ha escuchado desde que se produjo el accidente de metro ha sido la de los familiares de las víctimas mortales y de los supervivientes del accidente que, tras crear la Asociación de Víctimas del Metro 3 de Julio (AVM3J), ha sido el elemento más activo en la búsqueda de la depuración de responsabilidades. Muchas han sido sus actuaciones, entre las que destacamos las siguientes: la convocatoria de una concentración ciudadana todos los días 3 en la plaza de la Virgen; la presentación de una moción en todos los ayuntamientos de las poblaciones incluidas en el trazado de la línea 1 del metro solicitando a estos consistorios que pidan respuestas al Consell; la solicitud al Síndic de Greuges (el Defensor del Pueblo de la Comunidad Valenciana) que investigue el motivo del accidente, etc. Algunas de sus acciones han tenido efecto: varios de los ayuntamientos interpelados aprobaron la moción presentada. Por ejemplo, Burjassot y Alaquàs. Otras, sin embargo, no consiguieron su objetivo: el Síndic de Greuges se declaró incompetente para investigar las causas del descarrilamiento.

Lo que es innegable es que la AVM3J ha conseguido movilizar a la ciudadanía. Así,

en el año 2010 se realizó la obra teatral *Zero Responsables*, cuya recaudación estaba destinada a la asociación. En el año 2011 firmaron un acuerdo con los representantes políticos de la oposición para que se reabriese el caso e incluso Alberto Fabra se reunió con ellos después de su nombramiento como presidente para escuchar sus peticiones. Y por supuesto, la renombrada cita de los días 3 que sigue movilizándolo a un buen número de personas.

Como hemos comentado, unas semanas antes del estreno oficial del webdocumental *0Responsables* se emitía un programa de televisión de máxima audiencia en España, *Salvados*, en el que se rescataba del olvido mediático el accidente de metro transformándolo en noticia de actualidad. Tras la emisión del reportaje televisivo y la salida online del webdoc, la fiscalía solicitó la reapertura del caso, procedimiento que llegó en enero de 2014 y se encuentra ahora en fase de instrucción. ¿Se habría reabierto el caso sin la emisión del programa de televisión? O lo que es lo mismo, ¿el acceso a la información a través de la red tiene la misma repercusión que los medios de masas tradicionales?

Al respecto, Guillermo López (2013: 197), en un estudio sobre la notoriedad pública de WikiLeaks, señalaba que ésta venía “indefectiblemente unida con la acción de los medios tradicionales” puesto que no había sido hasta la filtración masiva de la organización a cinco de los principales medios impresos internacionales (*El País*, *The New York Times*, *Le Monde*, *The Guardian* y *Der Spiegel*) que ésta había tenido una repercusión global. López establecía de esta forma la necesaria colaboración de los medios tradicionales con las nuevas formas de participación.

Todo ello nos remite, de nuevo, a Manuel Castells y al funcionamiento de la sociedad red, concretamente en el terreno de la comunicación. El autor subraya que las “expresiones culturales de todo tipo están delimitadas y moldeadas por la televisión, la radio, los medios impresos, las películas, el vídeo, el arte y la comunicación por Internet” (2006: 58). Todos los medios convergen, conviven juntos, pero no existe un único mensaje y una única audiencia propia de la sociedad de masas. Al contrario, “los medios en la sociedad red muestran una gran variedad de canales de comunicación, con una interactividad cada vez mayor (...) incluyen un gran espectro de culturas y grupos sociales y envían mensajes a audiencias selectas o a cubrir las necesidades específicas de determinada audiencia” (ibid.). Esto es lo que nos encontramos en *0Responsables*, y en los webdocs. Este movimiento, conjugado con los medios tradicionales, puede convertirse en un espacio mediático que empuje a la movilización social.

6. CONCLUSIONES

Igual que ocurrió en Seattle en 1999, donde fue fundamental la utilización de las redes sociales para coordinar a unas 50.000 personas que acudieron a la ciudad para sabotear la cumbre de la OMC (y consiguiendo finalmente la cancelación de dicha cumbre), la plataforma *0Responsables*, a través de su webdoc, ha formado parte del impulso que ha llevado a la reapertura del caso del accidente de metro de Valencia. La presencia de la población valenciana en la plaza sigue siendo importante: el 3 de septiembre de 2014 “cientos de personas” acudían a la cita de la plaza de la Virgen, concentración que

cumplía su edición 95, como señala el diario *Las Provincias* en su edición digital de esa misma noche.

Sin embargo, esta movilización ha llegado a través de otras vías complementarias a las acciones de la plataforma. Como hemos visto, la denuncia televisiva en un programa de máxima audiencia, la aparición de noticias sobre el caso en la prensa tradicional, y sobre todo la infatigable lucha en los tribunales de la asociación de familiares de las víctimas han sido, junto con el webdoc, partes necesarias para la reapertura del caso y la involucración en este de buena parte de la sociedad, principalmente de la valenciana.

En definitiva, la efectividad de los webdocs, analizados desde una perspectiva social (esto es, desde el estudio de un espacio de interacción entre los usuarios y la sociedad) no puede limitarse a la plataforma virtual. La colaboración entre la red y los medios tradicionales es necesaria, y por lo tanto la efectividad de los documentales web desde una perspectiva social dependerá, en gran medida, de la colaboración entre los medios. En el caso del accidente de metro de Valencia, la constante denuncia por parte de la asociación de familiares de las víctimas, así como las denuncias ante los tribunales españoles y europeos, han sido esenciales al tratarse de un procedimiento judicial. Dependiendo de lo que se denuncie, los elementos serán diferentes, pero de lo que no cabe duda es de que la efectividad del webdoc abre, por un lado, nuevas posibilidades de interacción pero, al mismo tiempo, continúa condicionada a su interacción con otros medios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castells, M. (2006): "Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica". En: Castells, M.: *La Sociedad Red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 27-75.

Gaudenzi, S. (2013): "The Living Documentary: From Representing Reality to Co-creating Reality in Digital interactive Documentary." Tesis doctoral Goldsmiths (Centre for Cultural Studies), University of London.

Gifreu, A. (2011): "El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente", en *Hipertext.net*, vol. 9. Disponible en Internet: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-9/documental-multimedia.html> [Consulta: 14 de septiembre de 2014]

Godard, J.-L. y Ophüls, M. (2011): *Dialogues sur le cinéma*, Lormont: Le bord de l'eau.

Juris, J.S. (2006): "Movimientos sociales en red: movimientos globales por una justicia global". En: Castells, M.: *La Sociedad Red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 415-439.

López, G. (2013). "Wikileaks: transparencia y opacidad mediáticas. Canalización de información e impacto en la opinión pública". En Díaz, Susana y Lozano, Jorge (eds.).

Vigilados. Wikileaks o las nuevas fronteras de la información. Madrid: Biblioteca Nueva.

Nash, K. (2014): "What is interactivity for? The social dimension of web-documentary participation", *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, DOI: 10.1080/10304312.2014.893995

Nichols, B. (1997): *La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre el documental*, Barcelona: Paidós.

Niney, F. (2011): *L'épreuve du réel à l'écran*, Belgique: De Boeck.

Spinelli, E.M. (2013): "Webdocumentário: implicações dos recursos tecnológicos digitais na composição estrutural e narrativa do formato", en *Revista Comunicação Midiática*, vol. 8, n.2, pp.169-183.

NOTICIA DE PRENSA

"Cientos de personas apoyan las peticiones de las víctimas del metro", *Las Provincias*, 3 de septiembre de 2014. Disponible en Internet: <http://www.lasprovincias.es/comunitat/201409/03/cientos-personas-apoyan-peticiones-20140903205901.html> [Consulta: 20 de septiembre de 2014]

Reseñas



Vigilados. WikiLeaks o las nuevas fronteras de la información

Susana Díaz y Jorge Lozano (eds.)
Madrid: Biblioteca Nueva, 2013
356 páginas

Lorena Cano Orón
locao@alumni.uv.es
Universitat de València



Vigilados. WikiLeaks o las nuevas fronteras de la información, es fruto del proyecto de Investigación I+D «El fenómeno WikiLeaks en España: un análisis semiótico y mediológico», con Jorge Lozano Hernández como investigador principal del grupo. No obstante, esta obra ha recogido la participación de múltiples autores que investigan sobre el fenómeno de WikiLeaks, sin pertenecer necesariamente al proyecto, que consiguen configurar una perspectiva holística del fenómeno. Además, también incorpora un anexo con la versión completa de *Asesinato Colateral*¹, el primer video publicado en 2010 por WikiLeaks que saltó a los medios de comunicación tradicionales.

En su introducción, Susana Díaz contextualiza el fenómeno WikiLeaks, narrando los hechos que resultan interesantes para su análisis posterior. También se exponen las preguntas que suscitarán una investigación pormenorizada en el estudio. Los interrogantes que se pueden identificar como el germen de esta obra son, por ejemplo: el posible surgimiento de nuevos regímenes de visibilidad, la importancia de los poderes de la red, la relación entre secreto, transparencia y opacidad (que incluye la ética pública, la responsabilidad ciudadana y la razón de Estado) o la función de archivo en la actualidad. Destaca de este apartado la introducción también al análisis semiótico, poniendo en relación la construcción social del público a través del cine. Se escoge el caso de la película *Skyfall* de la saga 007, donde el personaje antagonista mantiene un gran parecido con el líder de WikiLeaks, Julian Assange.

Jorge Lozano recoge el testigo y se adentra en el campo semiótico para realizar una contextualización teórica. Desde la perspectiva de la teoría de la información, plantea la incertidumbre que supone la catalogación de WikiLeaks: ¿se trata de un proceso natural? ¿rompe realmente con el modelo establecido?. El marco teórico que trabaja compendia a los principales representantes de este ámbito de investigación, clásicos y modernos: Lotman, Manovich, McLuhan, Shannon y Weaver, Foucault, Benveniste, Agamben, Marin, Latour... aunque fundamentalmente se basa en la semiótica de Greimas, en concreto en su cuadro semiótico, que utiliza el autor para poder exponer los conceptos más relevantes de la investigación. Lozano entiende WikiLeaks como un

¹ Vídeo en el que se muestra el asesinato de civiles en Bagdad por parte del bando estadounidense en la guerra de Iraq. Este material era considerado secreto por el ejército de EEUU.

archivo, enfatizando así la necesidad de mediadores que interpreten la información que ahí se guarda.

Susana Díaz y Jenaro Talens analizan cómo la sobreinformación que brindó el colectivo WikiLeaks con la publicación de su archivo, no tan fácil de digerir para un lector medio, se ha acabado convirtiendo en desinformación. A pesar de que la información estaba a disposición de cualquier ciudadano, eso no implicaba que los ciudadanos estuvieran dispuestos a decodificar y analizar todos aquellos documentos. Los autores especifican que la clave para visibilizar y significar los datos no es publicar el contenido en bruto en la red, sino enseñar a interpretar la información para que se cargue de sentido en el discurso social.

Por otra parte, hay varios capítulos que se centran en la mediatización de la información que recogió WikiLeaks, como es el caso del de Víctor Silva Echeto, que se pregunta por la ausencia del narrador y la inmediatez del tiempo desde una perspectiva semiótica. Silva enmarca el fenómeno WikiLeaks dentro de la sociedad sin relato propia de la cultura del simulacro. Assange necesitaba un relato que le diera sentido a los datos, ya que WikiLeaks estaba formado por documentos descontextualizados que no explicaban la realidad *per se*.

También podemos destacar, por un lado, el capítulo de Guillermo López García, que aborda la transparencia y la opacidad mediáticas, en relación con la canalización de la información y el impacto en la opinión pública. López García describe el nuevo sistema comunicativo en relación con el plano político, destacando el nuevo rol de los ciudadanos. Y, por otro lado, el de Aina Dolores López Yáñez, que trata en profundidad la evolución de la opinión pública en función del discurso que emite WikiLeaks desde un análisis semiótico.

El espectáculo informativo se presenta como objeto de estudio en dos capítulos, enmarcado en cada uno desde una perspectiva diferente. Por un lado, Juan Carlos Fernández Serrato enfoca su estudio en las estrategias de mediación informativas y la diseminación de la memoria del presente, centrándose en la espectacularización y el amarillismo que se ha dado en los medios. Cataloga este fenómeno como “síntoma de cambios de gran importancia en la reordenación de funciones de los instrumentos de cohesión ideológica del sistema social, los discursos culturales” (2014: 81). Aborda el proceso de construcción de la información social actual y su utilización en la esfera pública en relación con la memoria social. Mientras que, por otro lado, Pablo Francescutti aborda el espectáculo que se ha producido en relación con este fenómeno, pero analizando el tratamiento discursivo autorreferencial del caso «Cablegate» en el periódico *El País*. Se centra en la exclusiva como modalidad informativa, analiza la morfología de la primicia en relación con las categorías del relato de Greimas y los formalistas rusos.

Esta obra también contiene un análisis de los materiales mediáticos y académicos que se han producido a propósito de WikiLeaks. Manuel de la Fuente se centra en el programa de televisión elaborado por Julian Assange, «El mundo del mañana», para tratar la televisión como denuncia. De la Fuente analiza de forma multidisciplinar el

formato televisivo utilizado por Assange, que es la entrevista. Mientras que Maria Albergamo aborda los conceptos y palabras clave que se han relacionado directamente con el desarrollo de la historia tanto en la web como en la prensa. Y Raúl Magallón Rosa, por su parte, se centra en el análisis de los textos científicos y periodísticos que han abordado el caso de WikiLeaks con la intención de realizar una cronología de la evolución de la narración.

Como ejemplo de riqueza heterogénea sobre el análisis de este fenómeno, también encontramos el estudio del ciberterrorismo y los sistemas de significación, desarrollado por Luis Veres, en el que se reflexiona sobre el cambio de perspectiva que ha supuesto para la ciudadanía el fenómeno WikiLeaks. Asimismo, Miguel Catalán también aborda el dilema de la ética de la verdad frente al secreto de Estado, reflexionando sobre el concepto de razón de Estado, de la dicotomía ética-política, de cómo esta lógica “convierte en delincuente no a quien comete los crímenes, sino a quien los desvela” (2014: 175).

Otro de los contenidos que cabe destacar es la entrevista realizada por Marcello Serra a Alberto Abruzzese, sociólogo italiano con una larga trayectoria de investigación en medios de comunicación. Entrevistado y entrevistador conversan sobre el significado del fenómeno WikiLeaks más allá del espectáculo de la actualidad y el morbo de la información revelada. Analizan el concepto *secreto* en la sociedad de la información, y Abruzzese señala a WikiLeaks como la prueba de que la sociedad está cambiando, de que la cultura de la transparencia va asentándose. Abruzzese lo cataloga como un proceso cultural profundo, vinculado al pensamiento propio del tiempo presente, a las dinámicas de desacralización y transgresión. Focalizando la atención en las redes, los académicos no pueden evitar relacionar las ansias de transparencia de la sociedad con los hábitos de uso y las nuevas tendencias que se producen en la esfera digital. Sin duda una conversación harto interesante sobre los distintos aspectos sociológicos que trascienden de este fenómeno masivo.

En conclusión, estamos ante una obra que, en primer lugar, suscita interés por la actualidad del tema y por el significado que tanto para la sociedad como para el periodismo ha tenido; en un contexto de crisis política y periodística. Y, en segundo lugar, la lectura de este libro permite tener una visión mucho más completa y crítica del fenómeno. Esto es debido a que supone una deconstrucción semiótica temática que el lector puede seguir, para después realizar su propia construcción de sentido.

La generación APP. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital

Howard Gardner y Katie Davis
Barcelona: Paidós, 2014
238 páginas

Lorena Cano Orón

locao@alumni.uv.es

Universitat de València

Biblioteca
**HOWARD
GARDNER**
y Katie Davis



La generación APP

Cómo los jóvenes gestionan
su identidad, su privacidad
e imaginación en el mundo digital

¿Cómo han afectado las nuevas tecnologías a la identidad, la intimidad y la imaginación de los jóvenes de EEUU? Howard Gardner y Katie Davis intentan solventar esta cuestión en *La generación APP*, un libro en el que presentan los resultados obtenidos de un amplio y exhaustivo proyecto de investigación sobre el que llevan trabajando casi una década.

El libro se articula entorno a tres ejes, que corresponden con los tres temas principales de la investigación (la Identidad personal, la Intimidad y la Imaginación), y un apartado metodológico en el que se explican las técnicas que se han aplicado para abordar las diversas partes del estudio. Los autores distinguen tres generaciones para poder expresar las distintas formas de relacionarse con la tecnología. Para facilitar al lector su comprensión, identifican estas generaciones con los autores del libro. Howard, nacido en la década de 1950, representa al inmigrante digital; Katie, nacida en la década de 1980, en cuya juventud el acceso a los ordenadores era muy limitado aún, se encuentra en un espacio híbrido; y Molly, la hermana pequeña de Katie, nacida en la década de 1990, encarna a la generación de los nativos digitales o *digerati* (término que hace referencia a las personas que hacen uso de las nuevas tecnologías para expresarse como individuos).

Deciden denominar a la generación actual *generación App* porque sostienen que lo que definirá a la generación actual y a las venideras será la tecnología. La elección de la aplicación como elemento característico es debido a que ésta representa un atajo al objetivo que perseguimos. Identifican a esta generación porque, según los autores, los adolescentes ya entienden su vida como una serie de aplicaciones. En el libro establecen una taxonomía general en función de las características de las aplicaciones. Distinguen entre las *app-capacitadoras*, que son aquellas que incitan a buscar posibilidades nuevas, y las *app-dependientes*, que limitan o determinan nuestros actos, elecciones y objetivos. Las primeras son las que consideran beneficiosas para el desarrollo de la identidad, intimidad e imaginación de la persona.

Según Gardner y Davis, la formación de la identidad actual de los adolescentes

pasa por el mundo digital, y esto puede ser negativo o positivo, dependiendo del uso que realicen los jóvenes de las distintas aplicaciones. Puede limitar la identidad a un avatar programado o a las opciones comunes que ofrecen los sistemas para describir un perfil, que es lo que identifican como *identidad prefabricada*. De hecho, hacen especial hincapié en la idea de que la imagen que crean los adolescentes sobre ellos “se desarrolla y se presenta de modo que transmita una imagen deseable (y definitivamente positiva) de la persona en cuestión. Esta prefabricación aleja el foco de atención de la vida interior, de los conflictos o las dificultades personales, de la reflexión pausada y de la planificación personal” (Gardner y Davis, 2014: 70). Sin embargo, las nuevas tecnologías y el uso cotidiano de Internet pueden también ayudar a crear una identidad más fuerte a partir de la variedad de características que se pueden encontrar por internet y por el refuerzo online que dan los grupos afines.

En lo referente a la intimidad, como elementos positivos destacan las nuevas formas de relacionarse que se han creado con la tecnología. Pero como aspectos negativos presentan la facilidad de crear vínculos superficiales que pueden desalentar la relación cara a cara. Los adolescentes prefieren la comunicación por texto a la hora de tratar cuestiones íntimas. Esto lo justifican porque de esa manera tienen más tiempo para medir las palabras y controlar la situación que con una conversación en vivo.

En el caso de la imaginación, como efectos positivos destacan las nuevas posibilidades de creación, de desarrollo de nuevas ideas. Pero como consecuencias negativas del uso de las aplicaciones para el arte destacan la holgazanería que se fomenta en los usuarios. Afirman que desalientan el desarrollo creativo y tienden a imitar lo ya creado. Sin embargo, de su estudio han concluido también que, en lo referente a la imaginación para la expresión gráfica, sí que ha mejorado con el uso de las nuevas tecnologías, pero no ha sido el caso de la expresión literaria.

Las técnicas metodológicas que han utilizado y desarrollan en el libro son variadas y complementarias. Han realizado grupos de discusión, entrevistas en profundidad a jóvenes y a profesores de instituto, grupos de trabajo con expertos y una comparación de la producción artística. En el libro se explica la composición del marco teórico con los autores que están trabajando las consecuencias o posibilidades que ofrece el uso de las nuevas tecnologías, y los exponen en dos grupos. Por un lado han contado con los denominados ciberutópicos (Boyd, Davidson, Jenkins, Shirky, Weinberguer...), que ven el paradigma digital como una oportunidad para mejorar la sociedad. Y, por otro lado, el grupo de teóricos escépticos (Carr, Bauerlein, Sunstein, Turkle, Lanier...), que se centran en los riesgos y debilidades que esconde la red y los problemas que puede generar su uso a la sociedad. Sin duda, son los autores de referencia que investigan sobre esta temática.

Esta obra aporta una visión general de las transformaciones y consecuencias que ha supuesto el uso cotidiano de las nuevas tecnologías para los jóvenes estadounidenses. Destaca tanto las nuevas ventajas que ha aportado como los nuevos peligros que han aparecido. Destinado sobre todo a educadores, este libro permite al lector darse cuenta de las consecuencias que puede implicar el utilizar las nuevas tecnologías de una forma u otra y modificar su comportamiento si así lo cree conveniente.

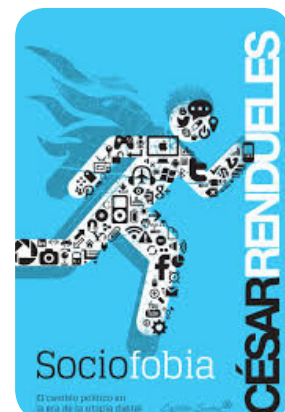
Sociofobia.
El cambio político en la era de la utopía digital

César Rendueles
Madrid: Capitán Swing, 2013
196 páginas

Guillermo López García

Guillermo.lopez@uv.es

Universitat de València



César Rendueles es profesor de Sociología en la Universidad Complutense de Madrid. Desde hace años escribe en su blog *Espejismos Digitales* sobre las cuestiones que le preocupan, y que —tanto en el blog como en este libro— tienen bastante que ver con las nuevas tecnologías y su pretendido poder emancipador. El libro que analizamos aquí es un ensayo con vocación divulgativa, excelentemente bien hilado y plagado de sugestivas reflexiones e ideas que el autor va deslizándose en el texto.

Este influyente ensayo, *Sociofobia*, se centra en explicar las limitaciones, incluso cabría decir la impostura, de las tecnologías como pretendido vehículo para el cambio social. Las tecnologías, explica Rendueles, no son un factor determinante para propiciar el cambio. Bien al contrario, las tecnologías llevan a buena parte del público a una inacción satisfecha, centrada en el individualismo y la búsqueda de la felicidad a través del consumo. Los vínculos sociales existentes son cada vez más débiles e instrumentales, es decir: centrados en la obtención de algún tipo de beneficio inmediato. Es una sociedad articulada en redes, pero es también una sociedad muy solitaria.

Es una sociedad, por último, poco afín a la consecución de cambios sociales. Dichos cambios, para al menos poder plantearse, requieren tiempo, compromiso, y grandes dosis de altruismo por parte de aquellos dispuestos a involucrarse. Condiciones que no se dan en los débiles lazos tendidos a través de Internet y las redes sociales, en la mayoría de los casos centrados en la satisfacción de necesidades específicas del usuario de Internet, y en muy pocas ocasiones articuladas (articuladas de forma consistente y continuada) para alcanzar objetivos mediante la cooperación:

Hay una gran cantidad de sociabilidad en Internet, pero resulta inservible para los cuidados. Nuestras familias y nuestros amigos, incluso nuestros vecinos, son lentos y fastidiosos, pero persistentes y fiables. Exactamente lo contrario que el entorno digital. Internet sirve para intercambiar series de televisión, pero no cuidados. La fantasía de que lo primero es tan importante como lo segundo es muy propia de personas que han prolongado patológicamente su adolescencia y creen que los juegos en red son experiencias intelectuales y sociales satisfactorias. Si alguna lección deberíamos haber aprendido del capitalismo es que la alienación y la insolidaridad son perfectamente

congruentes con estándares altos de nivel de vida y de educación (2013: 148).

No es que Rendueles ignore las posibilidades que ofrece Internet para estructurarse comunitariamente; pero quiere alejarse de cualquier fascinación, de cualquier forma de determinismo tecnológico, en su evaluación (de hecho, una crítica que podría aflorar al respecto es que se percibe, por parte del autor, cierta “Tecnofobia”). Y eso le lleva a definir el paradigma de la sociedad red como una combinación de sociofobia (es decir, individualismo y renuencia a involucrarse con la comunidad) y ciberfetichismo, o la idea de que la tecnología no sólo es intrínsecamente positiva, sino que posee un poder casi demiúrgico para remodelar la sociedad (en sentido positivo, se entiende):

El ciberfetichismo y la sociofobia son las fases terminales de una profunda degeneración en la forma de entender la sociabilidad que afecta decisivamente a nuestra comprensión de la política. Creemos que podemos satisfacer nuestra necesidad natural de contar con otras personas, no sólo para sobrevivir sino en la configuración de nuestra identidad, mediante relaciones granulares y limitadas. Somos mucho más dependientes de los demás que, por ejemplo, los miembros de una banda de cazadores-recolectores, pero nos encanta imaginarnos como seres autónomos que picotean caprichosamente en la oferta de sociabilidad. El origen de esta mutación es, por supuesto, anterior a las redes digitales. De hecho, si la ideología internetcentrista ha tenido tan rápido desarrollo es porque engrana con una dinámica social precedente. El fundamento de la postpolítica es el consumismo, la imbricación profunda de nuestra comprensión de la realidad y la mercantilización generalizada (2013: 176).

Rendueles inscribe este proceso en un marco más amplio, caracterizado por la crisis del capitalismo, que provoca la precariedad y la pobreza de más y más ciudadanos, pero también por la crisis de sus alternativas, y muy particularmente la izquierda clásica, incapaz de reformularse y adaptar su discurso y sus propuestas, de hacerlas atractivas y cercanas para una ciudadanía que a veces percibe las costuras del sistema social en el que vive, pero a menudo se deja arrastrar por las dinámicas cortoplacistas del consumismo y la ilusión de riqueza basada en la posesión de determinadas propiedades (combinada con la asunción de modelos de vida aberrantes, totalmente centrados en la explotación laboral).

Esta ilusión de riqueza es también una ilusión de libertad y de felicidad, entendidas ambas en un sentido individualista, que ignora las desigualdades y la mayoría de los problemas que acucian a la sociedad en la que (esté o no esté conectado a Internet) vive el individuo. El potencial emancipador de la Red posiblemente esté ahí, pero en la inmensa mayoría de los casos se queda en una mera potencialidad. El público no accede a Internet para propiciar debates políticos con vocación de alcanzar un consenso, al modo habermasiano. La gestión de la libertad que ejercen los ciudadanos digitales tiene muchas más sombras que luces: “Tal vez Internet sea la realización misma de la esfera pública, pero entonces tendremos que aceptar que el objetivo de la sociedad civil es el porno casero y los vídeos de gatos. No es anecdótico. Las pruebas empíricas sugieren sistemáticamente que Internet limita la cooperación y la crítica política, no la impulsa” (2013: 53).

Como conclusión, Rendueles propone profundizar en un modelo cooperativo,

auténticamente social, de toma de decisiones; una esfera pública que no venga ordenada según la selección individual de preferencias en cada momento, sino por la búsqueda de objetivos comunes alcanzados mediante la cooperación ciudadana. Un modelo que nos recuerda a la contraposición que hacía Víctor Sampedro (2000) entre dos modelos de opinión pública: la opinión pública agregada, expresada en los medios de comunicación convencionales y en las encuestas de opinión; y la opinión pública discursiva, establecida normalmente desde posiciones menos centrales, en la periferia de la esfera pública, a través del diálogo intersubjetivo (un modelo, en definitiva, de raíz habermasiana).

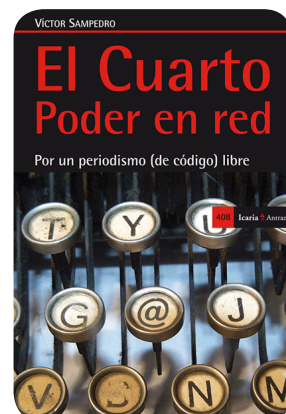
El Cuarto Poder en red. Por un periodismo (de código) libre

Víctor Sampedro
Barcelona: Icaria, 2014
279 páginas

Guillermo López García

Guillermo.lopez@uv.es

Universitat de València



Este libro de Víctor Sampedro supone una novedad en su fecunda (y, a pesar de su juventud, también larga) carrera académica: se trata de un texto inequívocamente divulgativo, pensado para difundirse en el campo social, más que en el específicamente académico. Un libro que bebe de fuentes diversas (en parte, proviene de la participación del propio Sampedro en diversos blogs y espacios de discusión, entre los que destaca el blog colectivo [PróPolis](#)), y que no oculta su deuda con el activismo social desplegado en torno a la libre difusión de informaciones y la oposición a los abusos del poder, del que el propio Sampedro ha participado activamente desde hace años, y más concretamente con el hacktivismo, es decir, el activismo social desarrollado mediante el uso de las nuevas tecnologías, o al menos con su concurso fundamental. El activismo que busca ofrecer al público las ventajas asociadas con dichas tecnologías, escamoteándolas de los intentos de control, la instauración de monopolios informativos, por parte de los poderes públicos y privados.

En consecuencia con lo anterior, este libro nos habla de poder y de control. Ambas cosas se hallan inextricablemente ligadas. El poder sólo puede limitarse a través de diversas instancias de control: limitación de mandatos, elecciones, fiscalización de cuentas, reglamentación, organismos judiciales, ... Y, en lo que se refiere a la información, la capacidad de fiscalizar lo que hace el poder. De narrar los hechos con independencia, visibilizar a los poderosos y sus acciones a los ojos de la ciudadanía. Y, sobre todo, hacerlo a pesar de las intenciones del poder. Contra su voluntad.

Es decir, las funciones que tradicionalmente hemos asociado con el periodismo y los medios de comunicación. Con el buen periodismo y los medios de referencia, se entiende. Hoy, este papel de los medios está en crisis. Lo está porque los medios han dado la espalda a sus lectores y se han ligado, a menudo en una posición de absoluta postración, con los que antaño eran su objeto de vigilancia predilecto: el poder económico y, en algunos casos (el de España parece particularmente claro), también el político, a través de la concesión de publicidad institucional, ayudas más o menos encubiertas, concesión de licencias de radio o TV, ... El campo de favores es amplio, si

se cuenta con el apoyo de una facción del poder.

Pero, en el camino, los medios también se han dejado parte de su antiguo poder e influencia como intermediarios. Han perdido audiencia y, sobre todo, han perdido credibilidad. Se encuentran en un escenario comunicativo que cada vez tiene menos que ver con aquel del que provienen: un escenario hipertrofiado, controlado por unas pocas empresas de comunicación que dirigen sus productos desde arriba a gigantescas audiencias que los reciben pasivamente abajo. Como indica Sampedro: “El periodismo no daba cuenta de la realidad. Al contrario, creaba una ficción paralela. Blindaba a los actores sociales más fuertes y desprotegía a los más débiles” (pág. 10).

Los grandes medios, en cambio, conviven con un público capaz de ejercer activamente no sólo su derecho a acceder a la información, sino también a moldearla, redifundirla y a crear contenidos específicos; con un escenario mediático mucho más diverso e incontrolable, donde las fronteras (tecnológicas, jurídicas, geográficas) tienden a difuminarse; donde es cada vez más difícil reproducir el clásico escenario de control, en el que el poder envía su versión de los hechos al público a través de los medios y dicho público asume que los hechos son como se les están contando, pues no es fácil contrastarlos con otras fuentes.

Por el contrario, nos encontramos en un escenario en el que resulta extraordinariamente difícil mantener el secreto sobre cualquier asunto. Donde todo queda registrado y las tecnologías de observación y control nos ubican muy cerca de la pesadilla del panóptico de Jeremy Bentham; sólo que ahora el panóptico ya no sólo funcionaría para una parte de la población (los reclusos), sino para todo el mundo.

Es en torno a esta cuestión crucial donde se incardinan los contenidos del libro: sobre las tecnologías de vigilancia que el poder dispone para vigilar a toda su población (con el pretexto de protegerla) y las tecnologías de encriptación desarrolladas desde el hacktivismo como vehículo para garantizar el anonimato y el derecho a la privacidad:

En última instancia, la privacidad parece haber sido eliminada. El anonimato de las identidades digitales está en riesgo (...) Las caretas, que se exhiben en las cibermultitudes, están siendo sustituidas por perfiles digitales. Los macrodatos se cruzan con los historiales de compras con tarjetas electrónicas, con las afinidades ideológicas y religiosas, con las incidencias sanitarias, administrativas y policiales... Ni siquiera vislumbramos el poder que confiere esta información (2014: 91).

Y, en justa correspondencia, también habla sobre las filtraciones. Pero no las filtraciones interesadas, avisa el autor, generalmente consentidas y alentadas por el propio poder como válvula de escape, sino las filtraciones indiscriminadas de documentos que se ocultan a la luz pública porque muestran la verdad, la cotidianidad de la acción del poder... Y sus vergüenzas.

Sampedro se detiene a explicar tres casos en torno a los cuales se resumen perfectamente los contenidos del libro: los de Julian Assange, Bradley / Chelsea Manning y Edward Snowden. El primero es el líder de Wikileaks, la organización

que realizó (en solitario y también en coordinación con algunos de los medios más influyentes del mundo) sucesivas filtraciones de documentos secretos de empresas y gobiernos (en particular, el Gobierno de Estados Unidos) que han tenido un profundo impacto sobre la política de muchos países (sin ir más lejos, podemos establecer un hilo directo entre las revelaciones de Wikileaks y la Primavera Árabe). El segundo es un soldado de los marines de EEUU que filtró a Wikileaks los documentos que mostraban los desmanes de Estados Unidos en Irak y Afganistán, así como los cables del Departamento de Estado. Finalmente, Edward Snowden es un analista de sistemas especializado en seguridad informática que trabajaba para la NSA y que decidió desvelar cómo el gobierno de EEUU espiaba sistemáticamente a sus ciudadanos, a los dirigentes de otros gobiernos y, en definitiva, a cualquiera, a través de los registros de llamadas telefónicas y de actividad en Internet.

Los tres mostraron la genuina acción del poder, y pagaron un precio: Assange buscó asilo en la Embajada de Ecuador en Londres; Manning está recluido en una prisión de máxima seguridad; Snowden tuvo que exiliarse de su país. Pero también mostraron el potencial de lo que Sampedro denomina el Cuarto Poder en Red, como sustitutivo del periodismo tradicional y complemento indispensable del trabajo de los periodistas en el presente y el futuro más inmediato: las posibilidades que ofrecen las tecnologías digitales que permiten poner a disposición del público todo tipo de contenidos, distribuirlos y también editarlos y formatearlos para facilitar su acceso y consumo. Las enormes dificultades del poder para impedirlo; y la impotencia del periodismo tradicional para ponerse a la altura de un periodismo distribuido, protagonizado no sólo por periodistas, sino por hackers, activistas, especialistas y, en definitiva, ciudadanos comprometidos.

Un periodismo que Sampedro, mediante un préstamo explícito del lenguaje del software libre, considera que debería buscar el bien común, desarrollarse mediante código abierto (para propiciar su evaluación y seguimiento por parte de los ciudadanos), distribuirse libremente y elaborarse colaborativamente. Un modelo de periodismo que deriva, en definitiva, “de los tres rasgos que constituyen un sistema comunicativo propio de una sociedad red: bienes públicos, colaboración y globalización en positivo” (pág. 198).

El libro delinea con precisión los excesos del poder, las insuficiencias del periodismo y las posibilidades del Cuarto Poder en red. La lectura, que combina ese hilo general con la narración de iniciativas específicas relacionadas con el hacktivismo y la liberación de todo tipo de datos e informaciones disponibles para el público, abunda en reflexiones sugerentes para el lector e invita no sólo a pensar; también a actuar en pro de un modelo periodístico-informativo que supere el pretendido monopolio de los medios convencionales y los periodistas profesionales y asuma que éstos han de convivir con la ciudadanía a través de instancias muy diversas; en pro del bien común.

**Elogio del papel.
Contra el colonialismo digital**

Roberto Casati
Barcelona: Ariel, 2015
223 páginas.

Manuel de la Fuente
Manuel.delafuente@uv.es
Universitat de València



La irrupción de las nuevas tecnologías en el cambio de siglo ha comportado una serie de efectos, en gran parte conocidos por todos, que afectan a diversos ámbitos. Así, no sólo se han redefinido industrias (como las culturales) y oficios (como la profesión periodística), sino que se ha llegado al punto de plantear la necesidad de incorporar las herramientas tecnológicas digitales en el sector educativo y en los procesos de participación política. La digitalización es socialmente percibida como un aspecto positivo *per se*, donde las crisis de estas industrias y sectores no serían más que la antesala de un cambio de paradigma que acabará por ofrecer más libertad de acción a los ciudadanos.

Ésta es una de las ideas principales que combate Roberto Casati en su libro *Elogio del papel*, traducción de su volumen publicado en 2013 con un contundente título que en la edición española se ha dejado como subtítulo: *Contra el colonialismo digital*. Se trata de una obra que pone en común algunos de los escritos y presentaciones en los que Casati ha ido articulando sus suspicacias al respecto del mantra de la digitalización para considerar el problema de partida que detecta: la tecnología no es un fin sino un medio, por lo que el debate no debería ser a favor o en contra de la digitalización sino en los usos de esa digitalización. Esto es, los efectos tecnológicos que casi todo el mundo conoce no son los únicos y necesitan un debate sobre los efectos soterrados y más perniciosos. Según afirma al principio del libro el autor: “El colonialismo digital es una ideología que se resume en un principio muy simple, un condicional: ‘Si puedes, debes’. Si es posible hacer que una cosa o una actividad migren al ámbito digital, entonces *debe* migrar” (pág. 19).

La asunción de este axioma oculta una perversa dominación política que pretende vaciar el valor de la cultura, porque los usos tecnológicos no son naturales ni inocentes. Casati señala una paradoja de partida: estos usos tecnológicos que nos prometían una mayor libertad y acceso a la información han entrado a rivalizar con el proceso de lectura, que requiere de una atención especial para la reflexión. “La lectura está amenazada: nos la roban. A veces incluso nos la prohíben”, dice Casati (pág. 16), un proceso que va en beneficio de la adquisición de información cuyo único valor es la

inmediatez. No somos ya lectores sino “informávoros” (pág. 17), urgidos por la necesidad social de estar constantemente conectados a toda la información que podamos recibir del mayor número de fuentes posible.

Dado que el debate no radica entre filias y fobias a la tecnología sino en el cuestionamiento de los usos (“[...] no es a lo digital ni a las nuevas tecnologías a lo que me opongo. Me opongo al colonialismo digital”, pág. 20), el autor se dedica en su obra a analizar los usos principales para advertir que todo depende de los efectos. Para ello, pone dos ejemplos antagónicos, el de la fotografía y el voto. En el primer caso, la digitalización ha sido claramente beneficiosa, puesto que la fotografía digital ha supuesto un claro avance en su fin de reproducción de la imagen. Sin embargo, el voto electrónico es algo que debería desaparecer por completo ya que, según Casati, es una clara amenaza a la democracia: “El voto mediante papeleta secreta protege al elector y, con él, a toda la democracia en su conjunto” (pág. 153) porque tan importante es la confidencialidad del voto como que el votante sea totalmente conocedor del funcionamiento del sistema y de su confidencialidad.

Tal y como señala Casati, detrás del debate del voto electrónico se halla una serie de intereses que buscan socavar el valor de la democracia y el voto con el fin de implantar una tecnología innecesaria y que aportaría únicamente problemas. Del mismo modo, es necesario plantearse ideas asumidas como positivas como la de la “transparencia”. La democracia no se basa en este concepto, sino en la representatividad de los administradores elegidos por los administrados (algo que han advertido autores como Byung-Chul Han), y son los administradores quienes han de gestionar los asuntos políticos:

Desde luego, la participación democrática es fomentada por la posibilidad de participar en foros de discusión, de enviar mensajes a listas electorales, de publicar entradas en blogs, de movilizar a la opinión pública, pero la construcción de la democracia necesita espacios de invisibilidad y olvido [...] En último término, la transparencia transforma radicalmente la naturaleza de las reuniones: las convierte en un foro. Por este motivo, los *talk-show* políticos no aportan nunca grandes avances ni grandes propuestas constructivas (pág. 172).

Estas ideas también se han de reformular en el ámbito educativo. ¿Por qué es tan necesario que los alumnos cuenten en las aulas con ordenadores portátiles o tabletas que fomentan la distracción en lugar de dedicar horas a la lectura de libros? La escuela, recuerda Casati, tiene que ser un espacio de resistencia a las leyes del mercado e impermeable a las mismas. Por ello, no puede sucumbir a etiquetas falaces como la de “nativo digital” que no comporta ninguna competencia intelectual específica, ya que el manejo de máquinas no es más que una habilidad mecánica, es decir, un medio y no un fin. En definitiva, el debate de la digitalización no se debe asumir como un paraíso de ventajas indiscutible, sino como una tecnología con unos usos concretos que cabe analizar y discutir, máxime cuando detrás de éstos se encuentran grandes intereses empresariales dedicados a cantar sin cesar las excelencias de vivir en una sociedad donde los espacios de reflexión estén vigilados por los dispositivos electrónicos.