

Hacia una comunicación política avanzada en la Internet 2.0

Towards an advanced political communication in Internet 2.0

Miguel Moya Sánchez*, Susana Herrera Damas**

*Investigador en la Universidad Carlos III de Madrid, Calle Pilar Andrade, 11, 28023 Madrid (España) (m.msz@telefonica.net)

**Profesora Titular en la Universidad Carlos III de Madrid, Calle Fuente Cisneros, 21, 28922 Alcorcón (Madrid), España (dherrera@hum.uc3m.es)

Resumen

Los continuos avances tecnológicos han transformado unas relaciones de comunicación social tradicionalmente unidireccionales, verticales y asíncronas, en otras horizontales, multidireccionales, reticulares e interactivas. Lógicamente, este proceso también ha afectado a la comunicación política. Una de las consecuencias más positivas ha sido el empoderamiento del ciudadano que ha visto cómo se amplía su campo de acción para interactuar con el dirigente político. Proponemos una comunicación política avanzada basada en los nuevos medios sociales de Internet 2.0. Identificamos aquí los cambios que deberían adoptar para ello los principales actores del proceso de comunicación.

Palabras clave: Comunicación política, comunicación política avanzada, Internet, Twitter

Abstract

The continuous technological advances have transformed traditional communication relationships. Formerly unidirectional, vertical and asynchronous communications have become horizontal, multidirectional, interactive and networked ones. As a result, political communication can extend its scope and empower ordinary citizens. We propose an advanced political communication that makes use of these social media. We also identify the changes in behavior and attitude that should be adopted by major players in the process.

Keywords: Political communication, advanced political communication, Internet, Twitter

Introducción

Un repaso cronológico al tránsito de la comunicación política a través de los tiempos muestra cómo el gobernante y quien aspira a serlo ha utilizado como medios todo tipo instrumentos, representaciones, vestiduras, manifestaciones artísticas, construcciones públicas, etc. que ha considerado útiles para su propósito político. De un modo habitual, esos pseudo-medios han sustituido, y con éxito, a la expresión ideológica verbalizada del dirigente político. En especial, los símbolos se han revelado de especial importancia para identificar visualmente al gobernante; ejemplos son el yugo y las flechas en el escudo de los Reyes Católicos o la hoz y el martillo como representación del comunismo.

Con el transcurso del tiempo, la difusión del mensaje político y lo que se transmitía –poder, fuerza, riqueza, belleza, sabiduría, etc.– han ido cambiando a medida que lo hacía el instrumento transmisor,

artesano primero y tecnológico después. Sin embargo, consideramos que esos cambios no han tenido el propósito de una comunicación más igualitaria, por ejemplo, que incluyera algún modo de bidireccionalidad, sino que el dirigente ha apreciado que el nuevo medio le proporcionara una mayor eficacia comunicacional para sus intereses políticos. Podemos decir que no han sido concebidos medios específicamente dedicados a una auténtica comunicación política, entendida ésta como “la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad” (Canel, 2006: 27), es decir una comunicación dotada de bidireccionalidad para la interacción y el intercambio. En su lugar, los dirigentes han reutilizado medios que fueron concebidos y diseñados para otros usos y que el dirigente consideró adecuados para vehicular sus mensajes. O que, a lo sumo, fueron creados solo para transmitir unidireccionalmente y desde algún tipo de poder. Así, el mensaje y su formato han sido lo que los medios posibilitaban que fueran. La estrategia comunicativa, persuadir, y el objetivo final, influir, han permanecido constantes en la mayor parte de los casos.

La eficacia comunicativa a través de los medios masivos es cuestionable. En especial, en sociedades occidentales avanzadas, democratizadas, con una elevada población y ampliamente alfabetizadas, también cibernéticamente y con el acceso a Internet declarado como servicio público universal. Estas sociedades, en las que la representatividad caracteriza al sistema democrático, requieren una comunicación política avanzada en la que ciudadanos y dirigentes políticos gocen de la mismas oportunidades para expresar su opinión y valoraciones políticas, de un modo espontáneo y sin control editorial alguno. Es decir, una comunicación horizontal, pública y abierta a la participación de todos, algo que no es posible con la prensa, radio o la televisión.

Con la llegada de los medios sociales interactivos y con una oferta de información como jamás la hubo, la estrategia eficaz de la comunicación es aquella que sustituye la información *offline* por la conversación *online*, sea esta síncrona –en tiempo real– o asíncrona –en diferido, por ejemplo, la que tiene lugar en blogs–. Tras el largo periodo de comunicación política unidireccional (información), la evolución tecnológica que protagonizan los medios de la primera época de Internet –mensajería, páginas web y blogs– posibilita un cambio comunicacional estratégico que consiste en enfatizar la comunicación directa sobre la información mediatizada, con el valor añadido de la personalización del dirigente en el acto comunicacional político.

Bajo la hipótesis de que el medio condiciona la comunicación, establecemos una frontera entre medios pre-Internet –prensa, radio y televisión– y medios nativos de Internet. A su vez, estos últimos son susceptibles de ser subdivididos en dos grupos según pertenezcan a la web 1.0, que utiliza recursos básicos de Internet, o a la web 2.0 que, como veremos, incluye aplicaciones de comunicación interactivas y en red. Estas últimas son conocidas como medios sociales (Kaplan & Haenlein, 2010).

La tipología de medios que proponemos para una comunicación política avanzada atiende a la dimensión estructural de la comunicación, que concierne a los canales, redes y medios por donde aquella tiene lugar (Gerstlé, 2005: 25-28) y que condiciona los modos de comunicar. Según el periodo tecnológico en el que han surgido, establecemos tres tipos de medios¹:

¹ Los periodos tecnológicos se solapan por lo que sus medios no son excluyentes sino que cohabitan.

- 1) Medios del periodo pre-Internet. Son los medios de comunicación de masas sobre los cuales se han elaborado las teorías de la comunicación. Son nativos de este periodo la prensa escrita, la radio y la televisión. Proporcionan una comunicación vertical y unidireccional sin apenas *feedback*.
- 2) Medios del periodo web 1.0. Son las aplicaciones primitivas de Internet de la primera generación que permiten una comunicación horizontal, bidireccional y asíncrona cuyos contenidos son generados por los propios usuarios. Su máxima expresión es el blog. A la comunicación política que tiene lugar con estas aplicaciones la denominamos Comunicación Política 1.0.
- 3) Medios del periodo web 2.0. El desarrollo de técnicas avanzadas de interactividad hombre-máquina ha producido aplicaciones interactivas (persona a persona) y por tanto permiten una comunicación multidireccional, en red y en tiempo real, que la dota a su vez de características de lo interpersonal. Denominamos Comunicación Política Avanzada 2.0 a la que hace uso de estos medios de web 2.0.

Los medios de cada uno de estos periodos tienen una serie de características comunes de diverso carácter –técnicas, económicas, políticas– específicas del periodo que, en gran medida, son consecuencia de la tecnología y de los recursos de todo orden necesarios para el desarrollo de aquellos. La consecuencia es un condicionamiento de la modalidad comunicacional que los medios facilitan según su periodo tecnológico. En nuestro estudio, comparamos las características de cada periodo, enunciadas a continuación, para determinar, como conclusión, los cambios que corresponden a los actores del proceso y que deben acompañar a los cambios tecnológicos introducidos en el último periodo.

Características básicas en el análisis comparativo de medios

Son de índole diversa y consecuencia de la naturaleza del medio:

- i. Características técnico-económicas. Se refieren a las características de los recursos necesarios para la producción y distribución de los contenidos. Incluyen:
 - a) Materialidad y propiedad del medio y de los medios de producción
 - b) Soporte receptor y difusión de los contenidos
 - c) Limitaciones regulatorias
- ii. Dimensión socio-política de los medios. Viene determinada por:
 - d) La imagen pública del medio/propietario/director/emisor
 - e) El rol social que desempeñan los medios
 - f) Su influencia potencial
 - g) La exposición de los medios a grupos de presión
- iii. Modalidad de la comunicación, en relación con las siguientes facetas:
 - h) Transparencia de los contenidos de los mensajes
 - i) Autoría de los contenidos

- j) Accesibilidad del ciudadano común al medio
 - k) Exposición de la audiencia
 - l) Direccionalidad y encuadre de la comunicación
 - m) Empoderamiento y concertación colectiva
- iv. Estrategia de comunicación

En la página siguiente, adelantamos las características de los medios en cada periodo tecnológico en el siguiente cuadro sinóptico:

Tabla 1. Tecnologías de los medios y modalidades de comunicación política.



TIPOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA MEDIÁTICA

Recursos técnicos-económicos de los medios	pre-Internet	Web 1.0	Web 2.0
Tecnología Materialidad y propiedad de los medios de producción de contenidos.	Prensa, radio y televisión Industrias tecnológicamente complejas. Requieren inversiones cuantiosas Públicos y privados	Aplicaciones no interactivas de Internet o interactivas en comunicaciones no reticulares Infraestructura disponible (Internet). Desarrollo de aplicaciones de complejidad moderada Inversiones muy bajas. Privados	Aplicaciones interactivas de Internet de comunicación en red Infraestructura disponible (Internet). Desarrollo de aplicaciones poco complejo Inversiones bajas. Privados
Soporte y distribución/difusión de contenidos.	Costes de distribución/difusión. Soporte no reusable (prensa) o uso exclusivo.	Sin costes de distribución/difusión. Soporte multifuncional (ordenador/tablet, smartphone).	Sin costes de distribución/difusión. Soporte multifuncional (ordenador/tablet, smartphone).
Limitaciones regulatorias	Las emisiones radioeléctricas requieren licencia del Estado	No requiere permisos ni licencias para emitir	No requiere permisos ni licencias para emitir
Dimensión socio-política de los medios			
Imagen pública del medio/propietario/director	Radio y televisión suelen mantener niveles de credibilidad elevados ("lo ha dicho la radio/tele"). El editor/director es personaje influyente-muy influyente La prensa considerada una institución	Requiere esfuerzos personales para crearse una imagen pública	Requiere esfuerzos personales para crearse una imagen pública
Rol social que desempeñan los medios	Superioridad social de los medios. Comunicación política subordinada	Espacios virtuales de relación. Nuevas formas de socializar.	Espacios virtuales de relación. Nuevas formas de socializar.
Influencia potencial	Television (muy alta)y radio (alta) en la ciudadanía. De la prensa (alta/muy alta)en los políticos	Dependiente de la credibilidad y capacidad de movilización <i>offline</i>	Dependiente de la credibilidad y capacidad de movilización <i>offline</i>
Exposición de los medios a grupos de presión	Alta, especialmente la de la prensa por la relación costes/audiencia. Modelo actual de negocio inviable papel+digital	Muy baja y muy difícil de traducirse en censura de contenidos	Muy baja y muy difícil de traducirse en censura de contenidos
Modalidad de la comunicación	Comunicación Política pre-Internet	Comunicación Política 1.0	Comunicación Política 2.0
Transparencia de los contenidos	Siempre intermediados	Del autor, sin intermediación	Del autor, sin intermediación
Autoría de los contenidos	Periodistas	Generado por el usuario	Generado por el usuario
Accesibilidad del ciudadano común al medio	Mínima o nula	Total	Total
Exposición de la audiencia	Alta	Moderada	Moderada
Direccionalidad	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional, en red
Encuadre de la comunicación	La de la línea editorial	Según sesgo político del autor	Según sesgo político del autor
Empoderamiento ciudadano	Nulo	Bajo	Alto
Concertación colectiva	Nula	Bajo	Alto
Aspectos estratégicos			
Estrategia	Persuadir mediante la información en los medios	Persuadir mediante la comunicación	Persuadir mediante la conversación
Finalidad	Influir en el votante	Influir en el votante	Influir en el votante

Fuente: Elaboración propia

Los medios de comunicación política en la era pre-internet (1950-1989)

Tras finalizar la Segunda Guerra Mundial, la prensa y la radio se consolidan como medios de comunicación masiva y comienza el despliegue de la televisión. Desde entonces, la comunicación política regular se lleva cabo, mayoritariamente, a través de esa triada de medios clave para el proceso democrático que se reanuda en Europa.

Desde mucho antes los periódicos ya se enorgullecían de que sus editoriales articularan las opiniones políticas. Sus editoriales eran presentados a los responsables políticos como "lo que piensa la gente" aunque, a veces, se tratara de un posicionamiento ideológico del editor para marcar la línea de actuación que, a su juicio, debía adoptar el político. De una u otra manera el medio pretendía intervenir políticamente, según interpretación de los partidos políticos (McNair, 2011).

Ya durante la Segunda Guerra Mundial, la radio se había convertido en el principal medio propagandístico. Al acabar aquella conoce dos implantaciones: la comercial y la del monopolio público que llega hasta finales de los setenta. Música e información fueron los ejes de la programación, con un cierto sesgo gubernamental en no pocas emisoras públicas y una acusada vertiente propagandística en los países totalitarios. Cuando tiene lugar la ruptura del monopolio (1974 a 2003), intereses sociopolíticos junto a otros puramente económicos empujan al capital privado a la adquisición de emisoras. Entre los adquirentes abundan las empresas periodísticas (Fernández Alonso, 2004: 230-237) lo que da lugar a una concentración empresarial de medios.

Tras su despliegue en los años 60, la televisión pasa a protagonizar la comunicación política, por su cobertura demográfica y por la influencia que consiguió alcanzar. La exposición ciudadana a las emisiones de televisión siempre tuvo efectos políticos importantes en los electores (Blumler & McQuail, 1969). En los regímenes democráticos, política y televisión fueron instituciones complementarias interdependientes. La política proveía la materia prima y la televisión la empaquetaba y entregaba a las audiencias. Los políticos gozaban de un control casi completo del mensaje. Sin embargo, la televisión, después de haber llevado la política a la sala de estar, fue acusada de despolitizar al ciudadano al que había desprovisto de la posibilidad de una exposición selectiva (Gurevitch, Coleman & Blumler, 2009).

A pesar de que su tecnología es diferente, esta triada de medios tiene en común ciertas características básicas que, desde el punto de vista de la comunicación, permite ubicarlos dentro de un mismo tipo de sistema de comunicación. Son las siguientes.

Características técnico-económicas

Prensa, radio y televisión son industrias de tecnología compleja cuya creación requiere cuantiosas inversiones en recursos técnicos y, en menor medida, en recursos humanos. En radio y televisión los costes se sufragan principalmente con la publicidad. Las tres requieren para su distribución (prensa) o difusión (señales radioeléctricas) infraestructuras de comunicación ajenas al productor de contenidos. La distribución combina el uso de medios privados y públicos de transporte. La difusión requiere grandes inversiones en redes de transmisión de señal o, preferentemente, su alquiler. Estas infraestructuras determinan la penetración del medio. Para la prensa, el alcance está condicionado geográficamente por la infraestructura pública de comunicación (carreteras, ferrocarril) y en menor grado por los medios de

transporte para la distribución a los puntos de venta. Dado el coste de cobertura total del territorio, la mayoría de los medios son de alcance regional. En radio y televisión la cobertura suele estar maximizada dentro de los límites que permite el transporte de la señal. La difusión radioeléctrica está sujeta a adjudicación licenciada por el Estado aunque los medios de distribución de la señal pueden ser privados. En radio y televisión, los contenidos requieren ser difundidos por canales fijos y no compartidos. En general, las barreras de entrada al mercado para este tipo de medios son disuasorias. Y la dependencia política para emitir vía radio o televisión, absoluta.

La recepción se realiza en soportes específicos no reutilizables (prensa) y con la tecnología propia del sistema de difusión (radio y televisión). La evolución de las baterías de alimentación y la miniaturización hicieron posible la portabilidad de los receptores, lo que fomentó el despliegue de la radio como medio y su uso para la comunicación política.

Dimensión socio-política de los medios

En los regímenes autoritarios o dictatoriales los medios son, en su mayoría, propiedad del Estado o de instituciones afines al régimen. En los países democráticos, los medios suelen ser de propiedad privada y cohabitan en competencia con emisoras públicas.

Radio y televisión mantienen niveles de credibilidad elevados (la frase "lo ha dicho la radio/tele" resume la imagen que estos medios han alcanzado). Aunque su presencia pública sea poco frecuente, el editor o director del medio informativo es un personaje políticamente influyente. En radio y televisión el periodista conductor del programa suele gozar de buena reputación, se convierte en un influyente. Unos y otros deciden las apariciones políticas en el medio y el momento en el que tienen lugar. Por lo general, los líderes y partidos políticos disfrutaban de una buena acogida en los medios (Blumler & Coleman, 2001). Al menos de una acogida frecuente, no así el ciudadano común cuya presencia es mínima y simbólica. Directores de periódicos y conductores de programas informativos suelen ser los guardianes de la línea editorial, con afinidades políticas muy claras. En general, la opinión suele aparecer con dosis evidentes de elitismo y las columnas de opinión y el comentario político tienen firmas reconocidas. Los medios pre-Internet se manifiestan con una cierta superioridad social. En radio y televisión, algunos periodistas, acompañados de un coro de intelectuales y políticos reunidos en tertulias, conforman un vedetismo influyente que pontifica sobre cualquier cosa (Rieffel, 1995). Estos medios son pues actores en el proceso de comunicación política, se manifiestan interviniendo en pro o en contra de determinadas decisiones políticas y, a veces, sistemáticamente en pro o en contra de ciertas opciones políticas. Se atribuyen la función de vigilar la práctica democrática de los partidos políticos y del ejercicio del poder aunque adolecen de transparencia en sus juicios: no siempre se conoce quién genera la pieza informativa o inspira el contenido de ciertas informaciones, si el político o el periodista.

Inicialmente, fue la prensa la que conformaba la agenda pública (McCombs & Shaw, 1972; Shaw, 1979; McCombs, 2002). Después, la televisión tomó el relevo. Con el predominio de la televisión, la política se redujo y se simplificó mediante la personalización en unos pocos individuos, marginando la argumentación y apelando a lo emocional (Berrocal, 2003).

En estos medios, la comunicación política está en gran parte condicionada por los intereses de aglomerados empresariales o financieros ajenos a la vocación informativa, que controlan económicamente a las industrias mediáticas. El modelo de negocio con el que se sustentan las empresas de medios de comunicación presenta un riesgo permanente e inevitable para la intermediación veraz y deontológica de la comunicación, por su dependencia de la publicidad. La situación se agrava en épocas de crisis económica cuando la reducción del capítulo publicitario pone en riesgo al propio medio. Una consecuencia inmediata de una crisis empresarial es el aumento de su exposición al poder político, al financiero y a otros grupos de presión. En esas situaciones, el poder político puede dejar sentir su influencia a voluntad, por ejemplo regulando la adquisición de ejemplares por parte de la Administración, la publicidad institucional o posponiendo pagos debidos al Estado y recaudaciones de impuestos. En el caso de la prensa estas crisis se han acentuado desde las propias empresas que ejercen una auto-competencia con sus ediciones digitales en Internet. Como consecuencia, la viabilidad económica de los periódicos se ve amenazada, los editores proceden a reducir sus plantillas y con ello debilitan aún más su posición e influencia política.

Modalidad de la comunicación

El político comunica a través de entrevistas, declaraciones o, indirectamente, como fuente del periodista. La comunicación indirecta es habitual y se diluye entre la información y la opinión. En ese caso, está condicionada por los roles y prácticas rutinarias representados por el *gatekeeper* y el *newsmaking* (Wolf, 1996). Las entrevistas a políticos son más frecuentes en radio que en prensa y muy rara vez tienen lugar en directo en televisión, aunque con nula o inapreciable participación ciudadana. En radio abundan los debates políticos con el formato de tertulia, mimetizado en televisión con un plantel fijo de tertulianos que tratan cualquier asunto. Pretenden formar opinión, influir, aunque, también en este formato, sin participación ciudadana.

La comunicación política a través de los medios pre-Internet es vertical y unidireccional con un sentido jerárquico *top-down* (del dirigente político al ciudadano común) y utiliza la información como método de comunicación. Políticos, periodistas, analistas políticos, columnistas son los generadores habituales de las piezas informativas o de opinión sobre asuntos políticos. Los ciudadanos son el objeto impersonal, pasivo y masificado de los contenidos que aquellos generan. Además, el medio pre-Internet proporciona su propio encuadre de la información. A veces el contenido lo suscribe una agencia de prensa, una firma genérica; incluso puede que se emita sin firma. En radio y televisión, es raro que se difunda el autor de las informaciones de modo que hay una confusión permanente respecto a sus autores. Normalmente se desconoce quiénes son los que elaboran las informaciones de radio y televisión.

En estos medios no existe un flujo regular de información o comunicación procedente de los ciudadanos. Tampoco hacen posible una comunicación regular entre ciudadanos por lo que no dan oportunidad para la concertación colectiva, algo deseable en toda participación política en la discusión informal de los asuntos públicos. Las cartas al director que son publicadas representan un porcentaje ínfimo y despreciable de participación. Los medios pre-Internet no ponen en valor al ciudadano como actor de la comunicación ni lo empoderan. Como consecuencia, son medios prescindibles para la participación ciudadana. La

comunicación política que ofician tiene su mayor componente en la información unidireccional jerarquizada.

Estrategia en la Comunicación Política pre-Internet

Con mayor o menor sesgo, los medios pre-Internet informan a los ciudadanos. No existe en ellos la posibilidad de sostener una comunicación propiamente dicha (con *feedback* a la información). El objetivo del proceso es crear un cuerpo de opinión con una finalidad ulterior: persuadir. Para ello, la estrategia adoptada es la de informar. En la triada mediática los políticos persuaden a sus potenciales electores proporcionándoles información a la conveniencia de aquellos. Y cuanto mayor concentración mediática, menor variedad en el sesgo informativo.

Los medios de comunicación política en la era de la web 1.0 (1989-2004)

Internet ha evolucionado a un uso público y abierto en el que cualquier ciudadano puede producir y emitir libremente. Algunos servicios de internet, anteriores a la web, ya fueron utilizados para la comunicación ciudadana. Los más populares resultaron ser los tableros de anuncios, los grupos de noticias, la mensajería instantánea y el chat. En España su uso para la comunicación política ha pasado casi desapercibido. En EE.UU, solo los dos primeros tuvieron un cierto recorrido político. Tras el despliegue del servicio web, las aplicaciones de comunicación más sobresalientes fueron las propias páginas web, los foros de debate, YouTube² y, sobre todo, el *blogging*.

La primigenia comunicación política en la web se inicia con las aplicaciones estáticas de comunicación que se caracterizan por:

- i. una participación ciudadana imprevista e impensable (Internet fue originariamente una red de ordenadores para intercambio de documentos científicos)
- ii. una generación de flujos comunicacionales reticulares, directos y asíncronos entre todos los actores de la comunicación

El flujo comunicativo reticular (y por tanto multidireccional) es precisamente la aportación de la primera generación de Internet al desarrollo de la comunicación política. Transforma la audiencia tradicional al dotarla de medios para emitir. Fomenta por tanto la pro-actividad política. Los receptores-consumidores de tradicional comunicación política ahora pueden ejercer también de productores-emisores. Pasan a la categoría de comunicantes.

² Encuadramos a YouTube en el grupo de aplicaciones de la web 1.0 porque no proporciona comunicación entre usuarios. YouTube es el otro medio de Internet utilizado para la comunicación política, preferentemente por los partidos políticos.

Estudios recientes sobre el uso de Internet con fines políticos por ciudadanos españoles señalan que el 45% de los internautas se informa sobre política a través de Internet, el 32% ha recibido algún *e-mail* con contenido político, el 19% ha visitado la web de algún partido político y el 20% ha participado en algún foro, web o blog con contenidos sociales o políticos (Cantijoch, Gallego & Salcedo, 2010).

En este proceso, los blogs han desempeñado un papel fundamental. Desde el punto de vista de la comunicación, no hay diferencias significativas entre una página web y un blog. Los distingue su confección. La página web es artesanal mientras que el diseño del blog está industrializado. Las facilidades para publicar en un blog son las mismas que para hacerlo en una página web.

Los blogs son las primeras realizaciones de Internet que han adquirido categoría de medios para la comunicación. Inician su despliegue a finales de 1999 cuando Pyra.com lanza su primera herramienta de creación de blogs individuales. Posteriormente, Pyra sería adquirida por Google que dio al producto el nombre de Blogger. Los primeros blogs políticos ampliamente populares surgieron en 2001 en EE.UU. y fueron los de Ron Gunzburger, Taegan Goddard y Jerome Armstrong. Los blogs políticos conocieron un gran despliegue en EE.UU. a raíz de los atentados del 11 de septiembre³.

El blog se caracteriza por incluir poco contenido informativo y una mayor dosis de opinión. Dota al ciudadano común del mismo instrumental de comunicación que al político, los iguala en cuanto a oportunidades de dirigirse a la audiencia. Sus contenidos hacen un uso frecuente de la hipertextualidad. Sus textos suelen contener hiperenlaces a otros blogs o medios digitales a la vez que sindicalizan contenidos. El resultado es que los blogs enlazados conforman una red de relaciones de interdependencia sin solución de continuidad: la blogosfera. Y es en esta, y no en el blog, "donde ocurren cosas interesantes desde el punto de vista social" (Ortiz de Zárate, 2008: 21). Es en la blogosfera donde reside todo el potencial de comunicación y es con ella con quien se consigue un efecto social de la comunicación política: la influencia. Los blogs, son pues, instrumentos de comunicación que, con su relación reticular, nos aproximan unos a otros haciendo realidad la idea de McLuhan que el universo es una aldea global (McLuhan & Powers, 1989).

En un contexto político, el blog es la respuesta no solicitada a la comunicación política pre-Internet. Los autores de contenidos actúan sin control editorial alguno. Ni la aplicación ni su infraestructura están sometidas a ninguna regulación o licencias para publicar. Internet y el servicio web han quedado fuera del control del poder político. La web nace como un entorno libre *a priori* de cualquier tipo de control de emisión –político, económico, cultural o técnico– como los que han condicionado a los medios de comunicación tradicionales (McQuail, 2000).

La blogosfera política ha conseguido cierta influencia que se explica porque periodistas y líderes de opinión son lectores de blogs de autores de elite (Drezner & Farrell, 2004). Con frecuencia sus contenidos son

³ Véase <http://sullivanarchives.theatlantic.com/culture.php>. Consultada por última vez el 11 de diciembre de 2012. Una vez popularizados, cuajó una tendencia conocida como *warblogging* para referirse a la red de blogs que proporcionaban cobertura informativa sobre la invasión de Iraq por los EE.UU. (Adams & Laurence, 2001, Orihuela, 2003). Sobre este asunto se puede ver también <http://www.warblogging.com/>. Las elecciones presidenciales de 2004 marcaron otro hito en la historia del blog. Fue cuando el *blogging* jugó un papel importante en la campaña electoral a la presidencia de EE.UU. del candidato Howard Deans, quien recibió un fuerte apoyo de los blogueros (Karpf, 2009). De acuerdo con un informe de la *Internet y American Life Project*, 32 millones de ciudadanos de EE.UU. leían blogs en 2004 (Pew Research Center, 2005).

alertas de problemas políticos, puntos de vista alternativos o posicionamientos que tienen difícil encaje en los medios tradicionales. Influyen en la construcción de la agenda mediática y proporcionan encuadres interpretativos diferentes que ayudan a entender ciertos hechos. Su anticipación a los medios tradicionales hace que con frecuencia los comentaristas políticos se alimenten inicialmente de los blogs (Drezner & Farrell, 2004).

Con los blogs la comunicación política alcanza su máxima expresión también en forma de participación ciudadana en política a través del *feedback*, el comentario, la movilización, la expresión de la opinión⁴. El blog inaugura una vía de comunicación *bottom-up* (de los ciudadanos a los dirigentes), una modalidad para la cual los medios tradicionales no son adecuados ni necesarios, ya que, aunque las versiones digitales de la prensa se hayan apresurado a proporcionar un servicio de *blogging* propio, siguen estando sujetas a control editorial.

El blog tiene un potencial de difusión que puede superar al de la prensa, sin coste o con un coste extremadamente bajo comparado con el de cualquier otro medio. Su acceso al mercado de la comunicación no tiene las barreras de entrada que encuentran los medios tradicionales. La facilidad de uso, la bidireccionalidad conversacional al permitir enviar comentarios, aunque sea de forma asíncrona, la independencia y credibilidad de sus contenidos y, sobre todo, su elevado potencial para socializar y diseminar campaña (Wattal, Schuff, Mandviwalla & Williams, 2010) convierten al blog en un hito esencial en la historia de la comunicación política. Con el blog el periodo tecnológico de la comunicación política 1.0 alcanza su apogeo y se estrena la de la comunicación política 2.0 o comunicación avanzada.

Características técnico-económicas

Internet es el resultado de la interconexión de las redes de telecomunicación nacionales, de titularidad pública y privada. Constituye la infraestructura de los llamados servicios de red, uno de los cuales es el servicio web que, a su vez, es la infraestructura *software* sobre la cual funcionan las aplicaciones informáticas de la comunicación. Actualmente, todos los servicios de comunicación de Internet anteriores a la web están incorporados a esta aunque algunos se pueden seguir utilizando independientemente; por ejemplo, la transferencia de ficheros y el correo electrónico.

Las aplicaciones que proporcionan blogs son de propiedad privada. La provisión del servicio que incluye el diseño, el almacenaje y la gestión de contenido suele ser gratuito. Si proporcionan opciones extras –que no añaden valor a la comunicación– suelen ser de pago.

Cualquiera puede desarrollar una aplicación de comunicación web 1.0. No requiere licencia ni permiso alguno salvo el registro del dominio. Los costes de inversión son los de desarrollo de la aplicación. Los costes operativos son los debidos para el alojamiento de la aplicación y por el uso de la red de telecomunicación. El modelo de negocio es idéntico al de la prensa gratuita: los ingresos proceden de la publicidad. En pocos casos hay que pagar una cuota por uso de funcionalidades avanzadas. Sin embargo,

⁴ Un análisis de contenido de los 5.000 blogs más politizados y de los 5.000 menos populares en EE.UU. muestra que la mayoría de todos ellos buscaban *feedback* de sus lectores con respecto a los debates entre los candidatos a la presidencia y en las semanas inmediatamente posteriores a la elección (Wallsten, 2008).

resulta mucho más sostenible que la prensa o la televisión gracias a la aportación de elementos de valor comercial por parte de los suscritos (Campos Freire, 2008):

- a) contenidos multimedia que atraen audiencias (y por tanto la atención de los publicistas).
- b) el registro de la dirección de correo electrónico de los visitantes e información sobre preferencias de consumo con un valor comercial.

Los medios necesarios para producir contenidos son por cuenta de quienes los generan.

Dimensión socio-política de los medios

Internet es una plataforma abierta al el enriquecimiento de la diversidad de opiniones, eficaz para la libre circulación de la información y la opinión y para el debate. Los contenidos generados por los usuarios son manifestaciones de la libertad de expresión, y como tal, pueden ser utilizados con fines críticos, políticos y sociales.

En la web 1.0 la fragmentación es absoluta. Y con ello la riqueza de opiniones. No hay unas pocas instancias de medios sino millones de páginas y blogs ("medios"). Cada blog tiene a su editor como usuario-propietario y responsable único de sus contenidos. A pesar de esta libertad de expresión y de difusión, algunos dudan de la capacidad de la web para fomentar la democracia (Sunstein, 2003). La fragmentación es considerada un peligro para el sistema político y se añoran las élites políticas, culturales y religiosas que han sido capaces de controlar los flujos de información (Cerezo, 2008). Sin embargo, el nuevo paradigma de la información y la comunicación corresponde a la web participativa, término que implica un uso intensivo de las capacidades de Internet para expandir la creatividad y la comunicación.

El rol protagonista que desempeñan los medios en el proceso de comunicación política debe ser compartido ahora con el ciudadano que participa como bloguero. El medio tradicional puede seguir siendo una referencia informativa y también de opinión pero el periodista ha perdido el patrimonio de vigilante del sistema democrático. Cualquier ciudadano con un blog puede ejercer esta función. El reconocimiento que alcance dependerá de la credibilidad que gane con sus contenidos. El creador de contenidos verá reconocida su producción con audiencia y reputación, lo que reviste especial importancia para el político. Los mismos agentes que publican en los medios tradicionales –políticos, periodistas, analistas políticos, columnistas, instituciones políticas y sociales– pueden hacerlo ahora con las aplicaciones de la web 1.0, sin estar constreñidos por la línea editorial del medio. A ellos, en igualdad de condiciones, se suman ciudadanos comunes y, en especial, activistas que encuentran en la web el espacio que no tienen en prensa, radio o televisión. Una participación tan variada da lugar a que todas las ideas políticas tengan posibilidad de ser expresadas. Con ello se contribuye a un debate político más enriquecedor. La exposición a los grupos de presión es mínima dada la dificultad de intentar controlar *a priori* contenidos generados por millones de usuarios.

Los escépticos de la utilidad de Internet para la comunicación han destacado, como un efecto negativo, el llamado *digital divide* o brecha digital que Internet supuestamente abre entre los ciudadanos con acceso a la red y ciudadanos que no la tienen (Eastin & LaRose, 2000; Guillén & Suárez, 2005; Hoffman & Novak, 1998; Norris, 2003). Sin embargo, la web ha incrementado las posibilidades de comunicación de manera

absoluta y la brecha comunicacional disminuye paulatinamente a medida que aumenta el despliegue de las redes de telecomunicación y de los terminales inteligentes móviles.

Modalidad de la comunicación

En la web 1.0 la comunicación es directa, bidireccional y asíncrona, de uno a muchos. Puede ser reproducida ilimitadamente sin costes mediante el uso del hiperenlace: "hyperlinking is the foundation of the web" (O'Reilly, 2005). Se halla disponible para cualquiera con un terminal de acceso apropiado. Su uso es libre y gratuito. Hay un coste de la conexión a Internet pero no de uso de la web. Una de sus aportaciones más destacables a la comunicación política ha consistido en habilitar al ciudadano común como comunicador. Lo releva de su rol tradicional de receptor para ofrecerle la posibilidad de generar sus propios contenidos y difundirlos en el mismo medio que el dirigente político. La jerarquía implícita en la comunicación política a través de los medios tradicionales añade un nuevo sentido en la web 1.0, es la del *bottom-up*: una comunicación generada por los ciudadanos y dirigida directamente hacia los políticos. De igual modo, la web 1.0 crea un espacio para la comunicación horizontal que es la que tiene lugar entre ciudadanos para intercambiar opiniones e ideas y, eventualmente, para la concertación colectiva (Beltrán, 2011).

El papel del ciudadano común en la web 1.0 es por tanto el de comunicante. Queda empoderado en cuanto a interlocutor potencial que pasa a ser del dirigente político, con las mismas oportunidades comunicacionales en Internet que las de aquel. Los individuos que componían la tradicional audiencia de medios pueden ahora debatir entre ellos y acordar acciones de concertación política colectiva.

La posibilidad de que todos los que tengan acceso a Internet puedan emitir en idénticas condiciones conduce a que la comunicación *bottom-up* se transforme en participación política a través de una libre y pública expresión. Como consecuencia, la web 1.0 deviene en un factor facilitador de la participación en el debate público que en los medios tradicionales está restringido a la élite que constituyen los tradicionales influyentes.

Normalmente la comunicación política entre ciudadanos ha consistido en conversaciones privadas que se han desarrollado en el ámbito privado –como reuniones familiares, de amigos, entre conocidos, compañeros o colegas, movimientos sociales, etc.–. De estas conversaciones se pueden derivar decisiones de voto –que se manifiestan en las urnas de modo anónimo– acciones concertadas de expresión colectiva tales como manifestaciones, protestas, boicoteos, escraches, huelgas y similares. Estos son modos de la comunicación política que parte de la opinión pública discursiva, con una mínima presencia en los medios de comunicación.

Al hacer innecesaria la intermediación, la web 1.0 favorece la autenticidad original del mensaje político y, con ella, una comunicación más personalizada. También disminuye el poder mediático. De otro lado, la comunicación política queda despojada de vestiduras que pudieran enmascarar el mensaje del político. El blog da la oportunidad para una comunicación política de estilo personal, no estandarizada, de mayor proximidad al ciudadano y con un lenguaje que no necesariamente debe seguir las restricciones que el periodismo de medios impone.

Con la web 1.0 la periodicidad de la información se transforma y se dota a la producción de continuidad. Esto genera una sensación positiva de estar permanentemente comunicados (Christakis & Fowler, 2010). En cualquier momento es posible conectar y participar. La participación ciudadana es probablemente la mayor consecución social de la web 1.0. A principios del siglo XXI Internet despertó algunos temores por una serie de supuestos peligros para la democracia tales como inseguridad derivada del anonimato, dificultades para identificar a los remitentes de contenidos indeseados, desigualdad que creaba e incluso el desgobierno que podía generar (Núñez, 2000). Sin embargo, estos temores no se han materializado. El anonimato en la web no se percibe hoy como un temor social. Las dificultades para identificar a remitentes indeseados no son distintas de otras que requieren investigación y tampoco hay evidencias de un desgobierno supuestamente generado por una hipotética concentración en pocas manos que se produciría con Internet (Núñez, 2000). La realidad es que Internet fomenta la participación ciudadana en la discusión de los asuntos públicos y, en ese cambio, los blogs juegan un papel relevante, pues con frecuencia proporcionan luz sobre importantes asuntos de ciencia política y criterios de elección del público (Drezner & Farrell, 2008).

Ciertas actividades de participación política *offline*, como la búsqueda de información y el contacto político, se reproducen en la red. Sin embargo otras formas de participación como son las requeridas para la producción de contenidos informativos confirman la creencia de que Internet no es solamente un espacio para mimetizar comportamientos *offline* sino que ofrece modos de participación con características y espacios propios (Anduiza, Cantijoch, Colombo, Gallego & Salcedo, 2010).

Estos espacios requieren un replanteo de los modelos tradicionales que explican el desarrollo de la participación política. Mediciones *ad-hoc* muestran que un 15% de los internautas se han movilizado políticamente solo en la esfera *online*, que un 28% de aquellos participa tanto *online* como *offline* mientras que un 21% participa exclusivamente fuera de Internet (Anduiza et al., 2010). Estas formas de participación son el estadio último de comunicación que actualmente nos ofrece la web. Participación a la que se llega mediante la comunicación. O comunicación como instrumento para la participación.

Los millones de blogs que son actualizados cada día solo son posibles con la tecnología de la virtualidad, con el palimpsesto digital, prácticamente ilimitado. No hay recursos en las tecnologías pre-web que sean capaces de soportar tal tipo de producción, acceso y difusión. La tecnología, por sí misma, no protagoniza el cambio cívico que supone pasar de la inactividad política a la participación mediante la comunicación, pero sí contribuye a una comunicación masiva y horizontal que se oriente a la participación política.

Estrategia en la Comunicación Política 1.0

Cuando aparece un nuevo adelanto tecnológico aprovechable para la comunicación esta cambia, pero no su objetivo. Lo que interesa analizar al político es la naturaleza del cambio para ver qué es lo que le conviene cambiar en su estrategia de comunicación.

En la web 1.0, la comunicación entre dirigentes políticos y ciudadanos pasa de ser unidireccional e intermediada a ser directa y bidireccional. Se trata de un intercambio asíncrono, asimétrico y desordenado que pone al alcance de todos un proceso comunicacional. En su estrategia de comunicación 1.0, el político deberá prestar atención a los blogs, a otros líderes de opinión, a los nuevos prescriptores políticos y a

contra-argumentar no solo al adversario político del mismo estatus sino al ciudadano común. Su estrategia no debe ser la de persuadir informando, sino la de persuadir comunicando.

Los medios de comunicación política en la era de la web 2.0 (2004-)

La diferencia básica entre la web 1.0 y la web 2.0 es similar a la que pueda haber entre la escucha o la difusión de un discurso grabado y la participación en un debate multitudinario "en vivo". La web 2.0 se caracteriza por la posibilidad que tienen sus usuarios de interactuar en tiempo real en modo red. Este avance tecnológico facilita la formación de redes sociales de comunicación. En la web 2.0, la dinámica de comunicación ya no es de uno a muchos sino de muchos a muchos. Junto a ello, la sindicación de contenidos, una cierta desmasificación de los medios y la generación de contenidos por parte del usuario configuran un nuevo ecosistema de comunicación en el que los conceptos tradicionales de información y comunicación se superan claramente.

La Web 2.0 implica otras actitudes, genera otros comportamientos sociales y nos aproxima a la comunicación en persona. La libertad de publicación, de compartir información y la formación de comunidades son facetas de la actividad social que generan una cultura de la participación. La web 2.0 conduce a la sociedad conectada a un estadio de cooperación y comunicación máximas (Fuchs et al., 2010):

- a) Como sistema de comunicación, permite la interacción con independencia de la magnitud de las distancias espacio-temporales (interacción simbólica de Max Webber).
- b) Como sistema de cooperación, une a las personas mediante redes sociales a la vez que permite una producción colaborativa; es decir, da lugar a una forma de inteligencia colectiva (teoría de cooperación social de Ferdinand Tönnies).

Cuando un usuario se conecta a una aplicación social de la web 2.0 hace acto de presencia y se convierte en centro de potenciales interacciones, construye comunidad (Bleicher, 2006). En este ecosistema tecnológico-comunicacional se desarrolla la modalidad de comunicación política más avanzada. Se trata de una comunicación no jerarquizada, democrática y al margen de cualquier control previo, que abre las puertas a un flujo de influencias recíprocas entre ciudadanos, periodistas y políticos. Probablemente a modo de un incipiente proceso ciber-democrático (Dader, 2001). Conectados mediante los lazos comunicacionales que facilitan los medios sociales de esta nueva generación de Internet, ciudadanos activos políticamente se constituyen en redes sociales, movilizan a sectores de la sociedad y alcanzan la categoría de cuerpo de opinión influyente. Aquellos que se sentían postergados por los medios y partidos políticos pueden ahora tomar parte activa en el debate político.

El origen de las redes sociales de comunicación a través de Internet se remonta a las primeras comunidades cibernéticas de 1989 antes de que la web fuese creada. En esta cronología resulta obligado mencionar a Steward Brand, creador de *The Whole Earth Catalogue* y co-fundador de la WELL. El *Catalogue* era un inventario de la contracultura estadounidense que ofrecía artículos útiles, junto a sus

vendedores y precios, para un estilo de vida creativo y sostenible. En 1985, Steward Brand junto a Larry Brilliant crean *The Whole Earth Electronic Link (The WELL)* a la que Brand incluyó *The Catalogue*. A partir de ahí, la WELL se convirtió en un lugar de reunión virtual en Internet cuyos miembros podían entablar conversaciones asíncronas sobre una variedad de temas desde el sentido de la vida hasta los méritos de los diferentes sistemas operativos de los ordenadores. La WELL fue el espacio donde nació el movimiento de comunidad en línea que Howard Rheingold acuñó con el término "comunidad virtual". La revista *Wired* dijo de la WELL que era la comunidad *online* más influyente del mundo⁵. Una comunidad donde multitudes inteligentes desarrollan una experiencia colectiva y redescubren el poder de la cooperación, convirtiéndola en una forma de vida, una fusión de capital de conocimiento y capital social (Rheingold, 2000). Las comunidades virtuales surgen cuando las tecnologías de la comunicación favorecen la cooperación y se desarrolla el talento. Estas tecnologías permiten a los usuarios crear y compartir información frente a las tecnologías consumistas como la radio y la televisión que difunden de manera unidireccional (Rheingold, 2004).

La idea de comunidad virtual alarma a quienes temen que se trate de un sustitutivo tecnológico de un recurso natural como es la relación personal convencional. Los críticos expresan su tristeza por una civilización que adora la tecnología y denuncian las circunstancias que llevan a algunas personas a encontrar compañeros en el otro lado de una pantalla de ordenador (Rheingold, 2000). A la espera de estudios empíricos al respecto, el informe de Telefónica sugiere lo contrario:

[...] "estos temores quedan despejados ante los datos que muestran que las redes sociales han tenido un impacto positivo para sus usuarios en los diferentes ámbitos de su vida: en el ámbito de la familia un 41% expresan que ha tenido una influencia positiva en la relación con algún miembro frente a un 1,9% que considera que ha sido negativa; en el ámbito de los amigos la relación es 60,5% frente al 1,7%, también a favor de la influencia positiva; y en el ámbito de trabajo/estudios la relación es del 26,2% frente a un 0,5%, en el mismo sentido. También hay un grupo importante del 21% que considera que las redes sociales han tenido un impacto neutro en sus relaciones personales" (Fundación Telefónica, 2013).

Tras la aparición de la WELL, se le atribuye a SixDegrees.com el primer servicio web que proporcionó alojamiento para redes sociales (Boyd & Ellison, 2007). Desde su aparición en 1997 hasta la llegada de Friendster, la denominación empleada fue la de comunidades virtuales. En ellas la participación se hacía por invitación. Los nuevos miembros tomaban el relevo para invitar a otros y de esta forma crecía la comunidad. Fue en 2003, con MySpace, cuando se empezó a popularizar el término redes sociales, algo a lo que contribuyó la llegada de Orkut, promovida por Google desde enero de 2004, y sobre todo la de Facebook, nacida un mes después. El año 2005 fue clave para estas redes sociales nativas de Internet. Internet ya había alcanzado cotas de desarrollo que permitían la interacción entre usuarios en tiempo real. La web se puso a disposición de las redes sociales como lugares de encuentro y conversación. En 2006 nació Twitter. Un año después, Facebook se internacionaliza al ser traducida al francés, español y alemán. En 2009 apareció Sina Weibo, un *microblogging* chino que en diciembre de 2012 había alcanzado los 500 millones de usuarios registrados. Google proporciona una relación de más de un centenar de redes

⁵ http://www.wired.com/wired/archive/5.05/ff_well_pr.html

sociales⁶. A la cabeza de las que se orientan a la comunicación están Facebook, Twitter, Tuenti, Sina Weibo, Hi5 y un largo y heterogéneo etcétera. Sus miembros comparten e intercambian información, discuten asuntos públicos y se conciertan para la acción *offline*.

La aplicación de la web 2.0 que reúne los mayores avances técnicos y comunicacionales es la del tipo *microblogging*. A las características comunicacionales que vimos para el *blogging*, añade las siguientes:

- a) la interacción en tiempo real, que fomenta la comunicación.
- b) la comunicación en red, que favorece la socialización y la formación de comunidades o redes de confianza

Por sus funcionalidades y potencial, el *microblogging* –y su instancia más popular, Twitter– es el tipo de aplicación que mejor materializa el concepto de medio para una comunicación avanzada. Con Twitter como eje y medio de relación se constituyen las nuevas redes sociales cuyo desarrollo permite dar crédito a un discurso visionario sobre las posibilidades que se abren para la ciberdemocracia (Dader, 2001; Poster, 1997; Sampedro, 2011). Su utilidad “ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa” (Orihuela, 2011^a) y ha evidenciado ser un medio ideal para difundir no solo información sino también opiniones políticas. Ha demostrado su utilidad para, públicamente, acordar y reforzar opiniones o pensamientos (Conover et al., 2011; Stieglitz & Linh Dang-Xuan, 2012) (Conover et al., 2011; Stieglitz & Dang-Xuan, 2012).

En todo caso, los nuevos recursos comunicacionales que surgen en esta etapa suponen una profundización en las posibilidades políticas de avanzar por el camino de una mayor participación ciudadana en el proceso político. Sus redes sociales establecen conexiones entre ciudadanos que luego se trasladan al mundo *offline*. En ellas convergen el mundo físico y el virtual.

Características técnico-económicas

El desarrollo de una aplicación interactiva 2.0 no requiere las inversiones de capital que precisan los medios pre-Internet y, sin embargo, su eficacia comunicadora puede superar a la de aquellos. Aplicaciones con la funcionalidad de Twitter o Facebook pueden ser desarrolladas por las administraciones públicas y puestas en servicio con costes asequibles para sus gabinetes de comunicación. Los medios sociales interactivos de web 2.0 utilizan la misma infraestructura que las aplicaciones web 1.0. Son de propiedad privada y la provisión del servicio es gratuita. Como en el caso de la web 1.0, no precisan licencia ni permiso alguno y sus costes operativos son de la misma naturaleza que la de los blogs.

El modelo de negocio cuenta con ingresos provenientes de la publicidad en un elevado porcentaje. Por tanto compiten por la publicidad con los medios de comunicación pre-Internet. Los medios que los usuarios necesitan para producción de contenidos son los mismos que para la Comunicación Política 1.0 y, como en esta, no hay costes de difusión al margen del uso de la red.

⁶ Véase <https://sites.google.com/site/listaredessociales/home> y también http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites.

Dimensión socio-política de los medios

El protagonista en la Comunicación Política Avanzada o 2.0 no es el individuo, sino las redes sociales. Las redes son realizaciones de un nuevo asociacionismo y nuevas vías de cooperación ciudadana. Conforman espacios virtuales donde se desarrollan nuevas formas de relación. La comunicación en red se aproxima a la comunicación interpersonal lo que da lugar al establecimiento de lazos de relación novedosos que no se pueden establecer a través de medios de comunicación tradicionales. Así, los medios 2.0 son medios de relación social y de comunicación.

Las redes sociales constituyen relaciones para el intercambio de opiniones políticas y de conocimientos. En EE.UU. han estado presentes en las campañas políticas, han instado a los jóvenes a votar y han protagonizado debates. Han conseguido que más jóvenes voten, por ejemplo, mediante de concursos de vídeo para invitar a reflexionar sobre política nacional. Un buen ejemplo es la iniciativa "*My state of the Union*", de MySpace⁷ (OCDE, 2007).

La percepción desde las redes sociales es que cementan la relación y vehiculan contenidos como no es posible con otros medios. Recogemos a continuación algunas declaraciones de miembros destacados del movimiento 15M que con tanta eficacia ha utilizado las redes sociales:

"El 15M no se entiende sin internet, no se pueden pensar las plazas y su interconexión a través de Twitter, y de los *streamings*, de las web, los blogs, sin la red. Internet permite esa circulación de contenidos que contagiaba cada una de las plazas, esa comunicación y organización a tiempo real, esa viralidad y difusión, esa potencia de los enjambres para pensarse a sí mismos y actuar en común"⁸ (Alcazan, 2012).

[Facebook y Twitter] han tenido un papel fundamental en la aparición y desarrollo del movimiento 15-M, aunque con funciones bien distintas. La posibilidad de formar grupos en Facebook lo hacía más adecuado para la organización [...] Twitter, por el contrario, se caracteriza por mensajes [...] susceptibles de ser transmitidos a gran velocidad y entre muchas personas [...] es una herramienta idónea para la movilización y la transmisión de información inmediata⁹ (Alcazan, 2012).

Lo que sí comparten ambas herramientas es la propiedad de facilitar el desarrollo de las redes auto-comunicativas, motor de creación de esa inteligencia colectiva, que amenaza la hegemonía de los *mass media* en el campo de la comunicación a gran escala. Esto no significa que esas redes auto-comunicativas estén aún maduras para tomar el relevo de los medios 1.0, ni que posean la misma capacidad para conformar marcos cognitivos culturales en la misma medida. Sin embargo [...] sí que hemos llegado al punto en el que podemos influir en el contenido de los grandes medios de comunicación mediante campañas virales en red de las que, a la fuerza, estos terminan por hacerse eco. Un buen ejemplo de este apunte fue la campaña de #Aritmética20n para las elecciones del 20 de noviembre, que, tan solo 45 minutos después de su lanzamiento en

⁷ Véase <https://myspace.com/mystateoftheunion>.

⁸ Son declaraciones de @arnauMonty, identidad única con la que se presenta en el libro.

⁹ Son declaraciones de @SuNotissima, identidad única con la que se presenta en el libro.

Twitter, consiguió ser TT [*trending topic*] en España y que, a la hora y media, ya era portada en las ediciones digitales de El País, El Mundo y Público¹⁰ (Alcazan, 2012).

Para el político convencional, las redes sociales suponen un reto a sus capacidades de comunicación. Con ellas el gabinete de prensa pierde protagonismo y parte de su razón de ser. Ahora es necesario prestar atención a lo que se diga en las redes sociales.

En la web 2.0, la comunicación política pasa a ser genuinamente multi-mediática lo que conlleva distintas formulaciones para un mismo mensaje pero también, y sobre todo, a prestar atención a los nuevos medios. No solo exige informar, también requiere ejercitar la escucha activa y atender a lo que se dice en las redes, respondiendo a preguntas que puedan ser formuladas.

El potencial riesgo por exposición del político a la difamación o al rumor intencionado en las redes sociales es uno de los desafíos que conlleva todo espacio público no controlado. La veracidad de la información, la privacidad, la seguridad, el contenido inapropiado o ilegal, el quebrantamiento de los derechos de propiedad o el potencial impacto adverso son asuntos que requieren atención tanto de la sociedad civil como del Estado.

Modalidad de la comunicación

El diálogo que se establezca entre los dirigentes y ciudadanos comunes debe traducirse en un empoderamiento de estos al ver que sus comunicaciones son correspondidas por parte de los dirigentes políticos. Por otra parte, las posibilidades de socializar que hay en las redes sociales favorecen la concertación colectiva, lo que es de particular transcendencia en la actividad política.

La comunicación en las redes proporciona un dinamismo que conviene a la participación política. Marca una clara diferencia con el estatismo y la pasividad de la comunicación propia del blog. Es lo que caracteriza a lo interactivo: la faceta conversacional de la comunicación implica oralidad y requiere cierto grado de inmediatez en la respuesta. Si en el blog el político se tomaba su tiempo y espacio para argumentar, en las redes sociales la conversación es más coloquial, menos técnica. El político debe utilizar un lenguaje coloquial, inteligible y fluido. En ese modo de comunicación, en el que lo dicho se desvanece pronto –a diferencia de lo escrito en el blog– los nuevos prescriptores ejercen proponiendo temas para el debate y soluciones a problemas. Los prescriptores lo son por el reconocimiento anónimo de sus seguidores. Son los actuales *gatekeepers* de las redes sociales. A la vez imponen criterios personales en un nuevo *newsmaking process* del que conviene hacer un análisis pormenorizado que aquí eludimos.

La difusión de los contenidos es un ejercicio de pro-actividad que se anota en el haber de quien los genera. Este debe dirigirlos a su red de seguidores. En la web 1.0 utilizar difusión no deja de ser eufemístico pues realmente conocer el artículo, acceder a él, requiere visitar el sitio desde donde se provean los enlaces correspondientes. Es la audiencia la que tiene que ir al lugar donde el comunicante ha

¹⁰ Ídem.

depositado su contenido (el blog) por tanto no es automáticamente difundido, sino, en el mejor de los casos, recomendado, compartido. La sindicación con RSS solo permite conocer que se ha producido una actualización de contenidos. En cambio, las comunicaciones interactivas dotan de una auténtica difusión y de la máxima rapidez en la distribución de los contenidos que se hacen incontrolables, pues se difunden inmediatamente después de generarlos, sin posibilidad de una eliminación cierta y segura. El riesgo asociado es el de la diseminación de rumores infundados y mentiras descalificadoras. En cambio, la eficacia y el beneficio comunicacional es inigualable.

Los mecanismos de reconocimiento público de contenidos en Twitter (mediante el retuit, la marca de contenido favorito, la mención personal o la respuesta) pueden animar a los reacios a participar, a exponer sus ideas sin temor a sentirse aislados y reconocidos socialmente si su posición es minoritaria.

En lo que concierne a la brevedad de los mensajes, estas unidades de comunicación también ofrecen ventajas inmediatas:

- a) fomentan la conversación,
- b) favorecen el uso de la aplicación frente a otras más apropiadas para una formulación de los contenidos más elaborada que la del mensaje corto,
- c) facilitan que se comparta información mediante el enlace hipertextual lo que, en cierto modo, obvia o palia los posibles inconvenientes de la limitación de 140 caracteres por mensaje. Como consecuencia, el gesto de compartir información, una muestra de solidaridad informativa, puede ser entendido como colaboración, con el consiguiente enriquecimiento del capital social y
- d) los ciudadanos menos preparados o menos dispuestos a elaborar contenidos densos tenderán a utilizar Twitter para comunicar sus opiniones

Estrategia en la Comunicación Política 2.0

El cambio fundamental que implica la Comunicación Política 2.0 es que se aproxima a una conversación pública que se desarrolla en un escenario de redes sociales. La comunicación personal se lleva a cabo a través de formas conversacionales. No solo se establece del modo tradicional entre comunicador y público sino entre ciudadanos comunes, identificados. De ahí que adquiera carácter de conversación interpersonal. La estrategia deja de ser la de persuadir mediante la comunicación para hacerlo a través de la conversación. Para ello el dirigente político debe adoptar un lenguaje que resulte inteligible para el ciudadano común.

Hacia una comunicación política avanzada en la Internet 2.0

Como vemos, Internet ha tenido un impacto enorme en el sistema mediático que se instituye tras la Segunda Guerra Mundial y que conforma la triada prensa-radio-televisión. Su llegada ha transformado de modo notable las posibilidades de comunicación entre los ciudadanos y con ello la concertación colectiva en asuntos políticos. Asimismo, ha posibilitado que ciudadanos y dirigentes políticos sostengan una comunicación bidireccional, directa y en igualdad de oportunidades para participar. Unos y otros pueden expresar sus opiniones sin los condicionantes editoriales, en general, mucho más severos y mayores para

el ciudadano que para el político. Lo que ha permanecido invariable es la función social de los medios de comunicación de masas para proporcionar al ciudadano una visión lo más rigurosa posible del mundo que no está a su alcance visual, para informar y contextualizar las noticias. Esta función no está condicionada por la tecnología ya que tanto la prensa tradicional, como la radio y la televisión tienen sus contenidos replicados en formato digital en Internet que, de este modo, juega el papel de plataforma multimedia. Internet proporciona conectividad a través del hipertexto de modo que cualquier medio puede enlazar, y dirigir al lector, a otro medio social o a la versión digital de los periódicos o a los portales audiovisuales donde las empresas de radio y televisión alojan los contenidos que emiten por sus redes de transporte aéreo. En este nuevo ecosistema de comunicación universal que conforman medios sociales y medios tradicionales la función que desempeña el *Community Manager* (CM) es clave. El CM es un profesional de la comunicación responsable de asegurar la presencia deseada de una marca en el medio digital. La imagen pública, la reputación de un político tiene en las redes sociales un espacio propicio para su desarrollo, mejora o cuestionamiento. Conviene a los partidos políticos asegurarse de que su presencia en los medios sociales es debidamente diseñada, creando comunidad de simpatizantes o seguidores y manteniendo relaciones fluidas con sus comunicantes a la vez que obtiene *feedback* de sus actuaciones y realizaciones políticas. Estas son tareas que requieren un gran conocimiento de los medios sociales así como de la Comunicación en general.

Por tanto, en el ecosistema de comunicación que se conforma en Internet 2.0, los nuevos medios no sustituyen a los tradicionales sino que, en parte, los complementan. Por su parte, los medios de comunicación de masas mantienen, a modo de patrimonio, la exclusividad para el periodismo tradicional y genuino.

En lo que concierne a la finalidad de la comunicación política –un particular uso de los medios sociales– ésta permanece invariable sea cual sea el medio: influir en el electorado. Para ello, el político adopta la estrategia más adecuada en cada caso: la comunicación unidireccional con los medios tradicionales, la comunicación bidireccional con Internet 1.0 y la conversación con Internet 2.0.

Sin embargo, entendemos que la web 2.0 también permite una comunicación política avanzada, de calidad, que se oriente no tanto, o no sólo, a persuadir, sino también a escuchar, a resolver determinados problemas políticos previa discusión pública entre representantes (dirigentes electos) y representados (ciudadanos comunes). Una comunicación política que tenga lugar con una participación ciudadana activa. Los medios sociales de la web 2.0 son los únicos que permiten tal desarrollo en una atmósfera democrática con igualdad de oportunidades para expresarse, sin discriminación ni protocolo jerárquico.

Los medios de esta comunicación política avanzada son las aplicaciones interactivas de la web 2.0 que permiten una comunicación reticular e interactiva en la que los mensajes pueden tener un efecto cascada (retransmisión por los lectores) y los contenidos no tienen un propósito discursivo sino dialógico.

Periodistas, políticos y movimientos sociales han hecho de la web 2.0 un lugar común al que acudir para saber qué piensan los ciudadanos. También para manifestarse y con ello tratar de influir. La crítica y la discusión políticas que allí se llevan a cabo constituyen una necesaria alternativa democrática a las restricciones que imponen los medios de comunicación tradicionales.

Las aplicaciones interactivas de la web utilizadas en comunicación política pueden devolvernos algunos de los beneficios de la democracia directa. Pueden coexistir con los medios tradicionales pero la

desintermediación no evitará que el político se sienta obligado a una comparecencia pública directa, menos enmascarada. El carácter interactivo de la comunicación política no debe limitarse a los periodos de tiempo pre-electoral sino que debe manifestarse como un proceso continuo.

En definitiva, los nuevos modos comunicacionales requieren cambios en el proceso de comunicación política, especialmente en la actitud y el comportamiento de los dirigentes políticos. A continuación, resumimos unos y otros:

Cambios en el proceso de comunicación:

- 1) El flujo unidireccional y vertical de la comunicación, del dirigente político a los ciudadanos (proceso jerarquizado), es sustituido por flujos multidireccionales en red (horizontales) entre los comunicantes.
- 2) La interacción en tiempo real hace que la comunicación se lleve a cabo en forma de conversación escrita, en modo similar a una comunicación interpersonal, lo que requerirá al político un lenguaje más inteligible. Primacía del lenguaje oral, conciso y claro.
- 3) Más fuentes de información y comunicación y más diversificadas. Más pluralidad en la interacción.
- 4) La comunicación política ya no tiene perímetro geográfico ni temporal. Lo local, regional y nacional pierde su significado tradicional. No hay un tiempo para informar, cualquier momento vale para comunicar.

El proceso de comunicación es continuo. El ciudadano no espera a las elecciones para participar o para pedirle al político que rinda cuentas. Los medios sociales conforman un escaparate abierto permanentemente donde el político puede ser requerido para someterse al escrutinio ciudadano.

Cambios en los actores:

- 1) La nueva esfera pública constituida por las redes sociales ofrece una oportunidad a nuevos actores en el proceso de comunicación. Son activistas políticos –ajenos a la cúpula dirigente de los partidos políticos– o nuevos “prescriptores sociales” (Orihuela, 2011b), algunos con gran capacidad de movilización. Son los nuevos líderes de opinión.
- 2) La finalidad de la comunicación tradicional debe cambiar, debe pasar del intento de persuadir al esfuerzo por involucrar (*engagement*). Tiene que atraer al ciudadano al debate como vía de participación política activa. Y debe hacerlo comunicando y conversando. Para ello debe modificar sustancialmente el contenido de sus mensajes, el sentido que daba a sus manifestaciones para que fuesen reproducidas por los medios. Asimismo, debe generar su propia audiencia en los medios. Gran parte de la audiencia de los políticos es la que le prestan los medios. En la nueva comunicación el político deberá ser capaz de ganarse su propia audiencia mediante la generación de confianza.

- 3) Los actores tradicionales de la comunicación política –periodistas, políticos y ciudadanos en general– sustituyen sus roles tradicionales en el proceso por uno nuevo común a todos: el de comunicante. El político será el más exigido en este aspecto. El ciudadano se convierte, además, en fuente de información y de opinión y gana influencia a expensas del periodista que pierde peso político.
- 4) Para el ciudadano el proceso de comunicación se convierte en un modo de participación política, complementario o alternativo al del asociacionismo partidista, que impone cierta disciplina y límites a la expresión crítica en público.
- 5) El rol predeterminado de los actores –persuasivo en el político, influyente en el periodista y receptor enmudecido en el ciudadano– cambia radicalmente. Ahora todos tienen las mismas oportunidades en todo tipo de roles.
- 6) Al prescindir de la capa protectora del medio de comunicación, el político debe presentarse al público como próximo al ciudadano, sin poses. Ahora tiene que demostrar sus competencias persuasivas y comunicacionales, ocultas o disimuladas por la mediación¹¹.

Cambios en la sociedad:

- 1) Los ciudadanos que necesitan elementos de juicio, criterios u opiniones ajenas disponen ahora de una pluralidad de fuentes alternativas a los medios tradicionales.
- 2) Los medios pierden el patrimonio de la vigilancia del ejercicio del poder político para compartir su función de vigilante con las redes sociales.
- 3) La prensa en papel, que ha desempeñado un papel fundamental en la democracia representativa, ve seriamente amenazado su futuro a corto/medio plazo debido a la competencia informativa que supone Internet.
- 4) La comunicación es más libre. Los grupos de presión no tienen en los medios sociales las posibilidades de condicionar la información y la comunicación que tienen en los medios tradicionales.
- 5) Los ciudadanos pueden ejercer su derecho a la libertad de expresión en el modo máximo posible: en público y con capacidad de difusión.
- 6) La nueva comunicación, que será un modo de participar en política, dotará de mayor credibilidad a la democracia representativa. Las preocupaciones y problemas de los ciudadanos serán mejor atendidas.
- 7) Se reduce la brecha política que dividía a la sociedad en dos grupos según su proximidad a los dirigentes políticos. Unos pocos muy próximos –los periodistas– y la mayoría –los ciudadanos comunes– que no encontraba modo de expresar sus opiniones a los políticos personalmente.

¹¹ En el libro *Buenas prácticas para dirigentes políticos en Twitter* (Moya, 2015) se presentan pistas concretas en este sentido.

- 8) Los medios sociales se presentan como el espacio idóneo para que el desencantado con la política manifieste su pensamiento. El desapego de la política y la crisis de representatividad pueden reconducirse con la presencia de los políticos en los medios sociales, exhibiendo aquellos una actitud receptiva y de servicio.

Algunos de estos cambios ya están teniendo lugar localizados en algunos partidos políticos de reciente constitución –por ejemplo, el más votado, Podemos– surgidos como consecuencia de un desarrollo estructural y organizativo de movimientos sociales que hicieron un uso extensivo de las redes sociales para la concertación colectiva de sus acciones y la deliberación. Podemos hace uso rutinario de aplicaciones informáticas *online* –sobre una infraestructura de Internet 2.0– para la participación ciudadana en debates y formalización de propuestas así como para la consulta de decisiones políticas.

Estos cambios no implican una democracia deliberativa. Tampoco aquí la postulamos. Sin embargo, creemos que son necesarios para profundizar en la democracia representativa. Debemos apostar por un empoderamiento de los ciudadanos real, efectivo, por una cultura cívica que genere recursos culturales para el funcionamiento democrático (Dahlgren, 2000) a través de la participación en debates políticos. Y para ello, los medios tradicionales son insuficientes, no disponen de los recursos tecnológicos necesarios para debates masivos. En cambio los medios sociales web 2.0 ofrecen la estructura y funcionalidad necesaria para esos cambios.

El Estado debería sentirse preocupado al respecto y desarrollar medios sociales institucionales públicos, como garantía de perdurabilidad y no sometimiento a los vaivenes del mercado pues aunque entre Twitter y Facebook reúnen los mecanismos tecnológicos que posibilitan una comunicación avanzada (interacción en tiempo real, redifusión, acceso libre y gratuito, libertad de publicación, comunicación horizontal y reticular –con ausencia de protocolo de participación y jerarquización– multidirección) conviene un sistema que unifique las mecanismos de uno y otro y, sobre todo, que no esté condicionado por intereses empresariales privados que impidan, coarten o condicionen las publicaciones cuando conciernan negativamente a esos intereses. Por otra parte, la utilización de un medio institucional de comunicación propio puede facilitar un mayor empoderamiento ciudadano a la vez que previene a la comunicación avanzada de los potenciales riesgos que supone depender para su existencia de intereses privados ajenos a, y desconocidos por, la ciudadanía y sus instituciones.

Conclusiones

Medios de comunicación y política han estado estrechamente vinculados a lo largo del tiempo, de modo que se ha desarrollado una interdependencia de ambos. Durante toda la segunda mitad del siglo XX, prensa, radio y televisión han sido los medios imprescindibles para una comunicación política eficaz. Su tecnología no permite una interacción masiva de los comunicantes de modo que su uso por los dirigentes políticos ha estado orientado a la persuasión mediante la comunicación horizontal o la información. Mediada la primera década del siglo XXI aparecen en la llamada Internet 2.0 nuevos medios de comunicación social que hacen posible que sus usuarios mantengan conversaciones multitudinarias y democratizadas –sin jerarquías políticas ni sociales– en tiempo real. El uso de esos medios por un parte notable de la población, en especial por los ciudadanos que encuentran en las redes sociales cauces para

la discusión pública de los asuntos políticos, y la popularidad que en aquellas redes alcanzan nuevos líderes de opinión –nuevos prescriptores o líderes políticos– ha hecho que los políticos tradicionales acudan en masa a la nueva Ágora virtual donde predomina la comunicación multidireccional sobre la información. Como consecuencias inmediatas las siguientes: por una parte, en las redes sociales la estrategia de comunicación política del dirigente para persuadir requiere de la conversación. Por otra, más importante, el ciudadano se ve empoderado, con capacidad para influir políticamente mediante la conversación y, sobre todo, se abren nuevos y eficaces cauces para una mayor y más continuada participación política de los ciudadanos en el sistema de democracia representativa, no solo a la hora de votar. La evolución tecnológica de la Informática y las Telecomunicaciones proveen nuevas vías de participación masiva. Sin embargo, también es necesario una actitud y un comportamiento más proactivo de todos los actores de la comunicación política (dirigentes, ciudadanos comunes, intelectuales, académicos, periodistas y medios de comunicación tradicionales).

Bibliografía

- Alcazan, A. et. al., (2012). *Tecnopolítica Internet y R-evoluciones. Sobre la centralidad de las redes digitales en el #15M*, Barcelona: Icaria editorial.
- Anduiza, E., Cantijoch, M., Colombo, C., Gallego, A. & Salcedo, J. (2010). Los usos políticos de Internet en España. *Revista española de investigaciones Sociológicas*, 129 (1), 133-146.
- Anduiza, E., Cantijoch, M., Gallego, A., & Salcedo, J. (2010). Opiniones y Actitudes. Internet y participación política en España, Madrid: CIS, núm. 63, disponible en <http://librería.cis.es/static/pdf/OyA63a.pdf>
- Beltrán, L. R. (2011). Adiós a Aristóteles: la comunicación "horizontal". *Revista ALAIC*, (7).
- Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona: Ariel.
- Bleicher, P. (2006). Web 2.0 revolution: Power to the people. *Applied Clinical Trials*, 15 (8), 34.
- Blumler, J.G. & Coleman, S. (2001). The third age of political communication. *Journal of public affairs*, 1 (3), 201-209.
- Blumler, J.G. & McQuail, D. (1969). *Television in politics: Its uses and influence*, Chicago: University of Chicago Press.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social* (63), disponible en http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Canel, M.J. (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*, Madrid: Tecnos.
- Cantijoch, M., Gallego, A. & Salcedo, J. (2010). *Internet y participación política en España*, Madrid: CIS.
- Cerezo, J.M. (2008). Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (76), 91-98.

- Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Menczer, F. & Flammini, A. (2011). Political Polarization on Twitter. Paper presented at the *ICWSM*.
- Christakis, N.A. & Fowler, J.H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*, Madrid: Taurus.
- Dader, J.L. (2001). La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. *CIC. Cuadernos de Información y de Comunicación* (6), 178-219.
- Dahlgren, P. (2000). The Internet and the democratization of civic culture. *Political Communication*, 17 (4), 335-340.
- Drezner, D.W. & Farrell, H. (2008). Introduction: Blogs, politics and power: a special issue of Public Choice. *Public Choice*, 134 (1-2), 1-13.
- Drezner, D.W. & Farrell, H. (2004). The power and politics of blogs. Paper presented at the 2004 American Political Science Association, disponible en <http://www.uts.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf>
- Eastin, M.S. & LaRose, R. (2000). Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6 (1), 0-0.
- Fernández Alonso, I. (2004). Panorama histórico de la radio y de la televisión. en Barrera, C. (coord.) *Historia del Periodismo Universal*, Barcelona: Ariel.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M. & Bichler, R. (2010). Theoretical foundations of the web: cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2 (1), 41-59.
- Fundación Telefónica. (2013). La Sociedad de la Información en España 2012, disponible en <http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/>.
- Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*, Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Guillén, M.F. & Suárez, S.L. (2005). Explaining the global digital divide: Economic, political and sociological drivers of cross-national Internet use. *Social Forces*, 84 (2), 681-708.
- Gurevitch, M., Coleman, S. & Blumler, J.G. (2009). Political communication—Old and new media relationships. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625 (1), 164-181.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (1998). Bridging the digital divide: The impact of race on computer access and Internet use, disponible en <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED421563.pdf>
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53 (1), 59-68.
- McCombs, M. (2002). The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion, disponible en http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf
- McCombs, M. & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36 (2), 176.
- McLuhan, M. & Powers, B.R. (1989). *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*, Barcelona: Gedisa.
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*, London: Routledge.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (3ª ed.), Barcelona: Paidós.

- Moya, M. *Buenas prácticas para dirigentes políticos en Twitter*, Madrid: Fe de erratas.
- Norris, P. (2003). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Núñez, R.R. (2000). Internet en la participación política. *Revista de estudios políticos* (109), 285-302.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*, disponible en <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- OCDE. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking* Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).
- Orihuela, J.L. (2011^a). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*, Barcelona: Alienta.
- Orihuela, J.L. (2011^b). *Pautas para una estrategia de comunicación organizacional en medios sociales*, disponible en <http://www.newmedia.ufm.edu.gt/gsm/index.php?title=Orihuelaseminarios>
- Ortiz de Zárate, A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa: Cómo prosperar en la sociedad de la conversación*, Barcelona: Zero Factory.
- Poster, M. (1997). Cyberdemocracy: Internet and the public sphere. *Internet culture*, 201-218.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*, Massachusetts: The MIT Press.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*, Barcelona: Gedisa.
- Rieffel, R. (1995). Sobre el vedetismo de los medios, en Ferry, J.M. et. al. *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa, 237-246.
- Sampedro, V. (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*, Madrid: Editorial Complutense, disponible en <http://www.ciberdemocracia.es/wp-content/uploads/CIBERCAMPA%C3%91a2008.pdf>.
- Shaw, E. (1979). Agenda-setting and mass communication theory. *International Journal for Mass Communication Studies*, 25 (2), 96-105.
- Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L. (2012). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 1-15.
- Stieglitz, S. & Linh Dang-Xuan. (2012). Political Communication and Influence through Microblogging--An Empirical Analysis of Sentiment in Twitter Messages and Retweet Behavior. Paper presented at the 2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences, disponible en <https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2012/4525/00/4525d500.pdf>
- Sunstein, C.R. (2003). *República. com. Internet, democracia y libertad*, Barcelona: Paidós.
- Wattal, S., Schuff, D., Mandviwalla, M. & Williams, C.B. (2010). Web 2.0 and politics: the 2008 US presidential election and an e-politics research agenda. *Mis Quarterly*, 34 (4), 669-688.
- Wolf, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas* (3^a reimp ed.), Barcelona: Paidós.

Date of submission: May 20, 2015

Date of acceptance: September 9, 2015