

La indexación de la ideología política española: análisis de las redes sociales tecnológicas respecto a la conformación de imagen y captación de voto.

TRABAJO FIN DE MASTER

Índice:

• Introducción al Objeto de Estudio	3
• Las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales, ¿aportan un nuevo valor en el fenómeno de captación de voto en procesos electorales?	7
• Análisis formal de un corpus documental: los mensajes de los principales líderes políticos en las redes sociales durante el último período electoral.	23
• “Indexando” al votante: una palabra vale más que mil imágenes. (el uso de conceptos clave desde la ambigüedad para convertirlos en productos con slogan y marca).	43
• Conclusiones y hacia un posible trabajo de Tesis: De la captación del voto a los procesos de generación de conciencia e ideología.	56
• Glosario Técnico	69
• Bibliografía	71

Introducción al tema de estudio:

Vivimos en la era de la inmediatez globalizada, la interconexión de nodos tecnológicos que comunican flujos informativos desde cualquier rincón de la tierra a golpe de un click pulgar. Cualquier usuario, incluso millones de personas sin acceso a la alimentación, medicación o salubridad más básica, acceden cada día desde un ordenador o un teléfono móvil a plataformas y portales tecnológicos que conectados a internet manejan una sobredosis de información que nos supera en tiempo y forma. Esta “modernidad desbordada” que predijo Appadurai (APPADURAI, 1996: 39, Flujos Globales) más desde la óptica televisiva o del consumo, es hoy día eminentemente tecnológica, virtual, tiene forma de dispositivo móvil. Puede que el desbordamiento se de en la medida es que hoy día es la tecnología la que está condicionando las relaciones sociales y no al contrario, lo que resume en cierta manera mi interés analítico en este trabajo. No significa que las nuevas tecnologías sean entes autónomos cosificados e independientes de comportamientos relacionales, lo que considero es que los formatos y directrices que rigen esas redes sociales y nuevas tecnologías tienen un origen alejado de aspectos que luego son capitales o centrales en su uso. Para explicar esta idea me refiero a un ejemplo: cuando un partido o líder político usa Twitter o el Facebook para lanzar una opinión o vertebrar su discurso, la pregunta que podríamos hacernos es si se ha ido adaptando la red social en cuestión a los pensamientos y prácticas políticas o ha ocurrido lo contrario. Me interesa rastrear si es el segundo caso el preminente y si así pudiera ser, tomar en consideración si códigos como los de la publicidad o el consumo interfieren o inciden de forma mayoritaria o clave a la hora de construir mensajes ideológicos y políticos y por tanto, fundamentar la cimentación de la captación/elección de voto, especialmente entre los electores más jóvenes. Por lo tanto, lo que intento poner en relación en este análisis es cómo pueden influir las redes sociales y sus nuevas dinámicas / características a la hora de que un votante defina su elección.

El discurso político no necesariamente tiene que tener una fundamentación analítica, se basa más en el efectismo y en valores pragmáticos de captación de una acción concreta, en este caso el voto. El origen de esta idea a la hora de plantear mi análisis es importante: nunca ha habido racionalidad en el discurso político, no es algo exclusivo de las nuevas tecnologías o las redes sociales, sino que forma parte del propio fenómeno. De hecho, se diría que el discurso político se asemeja más a un formato religioso que político. Pretende captar adeptos para una causa, siempre se orienta hacia esta estructura relacional entre el emisor, el receptor y la acción consecuente (audiencia activa como diría Lull en LULL, 1995: 229). En el entorno EMIC de la política se repite

esta pauta. Por lo tanto, podemos hablar de que se trata fundamentalmente de un mismo contexto en nuevos formatos.

Mi trabajo de Fin de Master consiste en un ensayo y un análisis formal dónde puedo destacar varias ideas de fondo, algunas de las cuales pueden ser la base de una futura y mayor investigación etnográfica.

- Intentaré conectar los elementos aquí representados con los intereses de la gente, sus gustos formas de percibir aquello que les gusta o les motiva a la hora de votar (si es que lo hacen).
- Parto de la idea de que es posible que no exista una formación racional de la conciencia y, por tanto, no debo guiarme por el pensamiento idealista de que el discurso político conlleva una fundamentación analítica, por tanto, menos aún la elección de voto.
- Tengo muy en cuenta un supuesto común: la política es quizás irrelevante. Importa el efecto, la formas, las sensaciones, los colores, la música o el decorado.
- Intento evitar caer en generar demasiados supuestos sobre formas expresivas, por un lado, distinguiendo conceptos diferentes (incidencia en el voto de formación ideológica) y a la vez intentando desarrollar un objeto de trabajo a futuro en el cual encontrar una vía de estudio. Dicha vía de estudio estaría precisamente en la profundización de cómo se genera la conciencia política o el discurso crítico.
- Una característica de los períodos de confluencia política es el efecto clasificatorio de la dinámica electoral. Esto me llevará a relacionarla con algunos conceptos de la bibliografía seleccionada, especialmente aquellos que tienen que ver con la fragmentación del mensaje y los formatos.
- Distingo los procesos de formación de creencia a los de prácticas de voto. Es clave diferenciarlos para entender que la captación del voto es un proceso complejo, pero mucho más específico que el de formación de creencia, el cual seguramente da más para una Tesis Doctoral al respecto. Lo mismo ocurre a la hora de profundizar sobre qué conexión hay entre los dos procesos y a qué nivel se da.
- A su vez hay que distinguir la producción de ideología política (forma de práctica, producción discursiva de teoría, principios declarativos que intentan ser racionales...) de los procesos de formación de creencia (prácticas, EMIC en personas de carne y hueso, intereses ordinarios, prácticas cotidianas...).

- Este trabajo, los procesos de su construcción, el corpus documental, la bibliografía de soporte y las reflexiones/conclusiones propuestas, ofrecerá sólo una aproximación, aún muy elemental, a un campo empírico.

A lo largo de los tiempos, las revoluciones sociales y tecnológicas se han retroalimentado como un todo, teleológicamente parecían tan interdependientes como el huevo y la gallina. En la última década y sobre todo en el último quinquenio, el desarrollo y la magnitud que adquiere el alcance de las redes sociales a través de dispositivos tecnológicos (especialmente móviles) es enorme. Desborda cualquier previsión anterior, incluso la de la penetración de internet en hogares y en cuanto a número de usuarios se refiere. El nivel de sobre-información que circula y sobre todo la “profundidad” (y por profundidad me refiero al desglose o la fundamentación analítica de ciertas ideas más allá de su presentación como meras etiquetas) de la misma dadas las características de estos formatos, generan una especie de quinto poder que hoy incluso podría tener mucha más influencia que los tradicionales medios de comunicación. Las redes sociales influyen más en la toma de decisiones relativas al consumo, los prejuicios o la opinión respecto a un asunto concreto. En este último bloque entra precisamente la decisión del voto. Si en las últimas décadas se han usado mayoritariamente los medios de comunicación de masas para este fin, en los últimos años son las redes sociales tecnológicas las que parecen convertirse en la principal plataforma en la que se juegue la partida de la captación del voto. Sintetizo aquí el término de redes sociales tecnológicas para sacar del concepto al resto de estructuras que podrían llamarse redes sociales pero que no tienen que ver con plataformas tecnológicas.

A continuación, intentaré resumir en tareas el desarrollo de mi Trabajo de Fin de Master para poder completar mi explicación introductoria:

- En primer lugar y durante los primeros meses, he reunido un corpus documental lo más amplio posible con ejemplos concretos de las semejanzas y el tipo de usos más generalizados en cuanto al ideario político actual de los principales partidos en las redes sociales o plataformas tecnológicas más utilizadas.
- He centrado especialmente dicho corpus en el ámbito español y en concreto en el período pre-electoral, electoral y post-electoral de las elecciones nacionales del pasado 20 de diciembre de 2015, el intento fallido de investidura posterior y estas próximas elecciones de finales de junio de 2016, tanto por “aprovechar la coyuntura” y su riqueza de información como por concretar en el tiempo este trabajo.

- He complementado dicho corpus con fuentes bibliográficas tanto desde un punto de vista técnico y estadístico (al hablar del uso de tecnologías se facilita la medición de las mismas), así como con algunas obras, aportaciones o estudios que a nivel teórico fundamenten la relación entre ideología política y marketing, publicidad, nuevas tecnologías, redes sociales, medios de comunicación, globalización, etc, y especialmente su vinculación con el pensamiento crítico o la búsqueda de una sociedad más formada académica e intelectualmente.
- A partir de este análisis concreto de un corpus y una bibliografía, fundamento mis análisis como articulaciones perceptibles que tengan puntos comunes y que desde una perspectiva etnográfica pueda adoptar un carácter de red relacional, intentado como decía antes no caer en suposiciones sobre formas expresivas.
- Relaciono el corpus y las ideas con otras áreas de contenidos cercanas o imbricadas con la ideología política pero que puedan trascender a la misma, tales como la educación, la violencia de género, los comportamientos xenófobos, homófobos, o la radicalización religiosa entre otros. Esta última tarea creo que puede ser interesante como reflexión sobre la posibilidad de ampliar este TFM en una futura tesis doctoral de mayor alcance (además de la ya comentada senda de la generación de conciencia), y también permite comparar a las posibles nuevas capacidades o relaciones comunicativas en el ámbito de esta investigación.

Concluyendo esta introducción, este Trabajo de Fin de Master consiste en analizar si está incidiendo y de qué manera, el uso de las redes sociales tecnológicas por parte de los principales partidos políticos actuales en la captación y elección del voto en los ciudadanos de nuestro país, especialmente entre los más jóvenes. Esta relación la alimento con el peso que la inmediatez y fragmentación del mensaje, así como el contenido en estos formatos, pueden estar insuflando en una nueva manera de captar y decidir el voto. Insisto en este último punto porque sin duda una de las claves que para mí tiene la cuestión es el formato de los mensajes y la información.

Las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales, ¿aportan un nuevo valor en el fenómeno de captación de voto en procesos electorales?

Hasta hace poco en el entorno profesional y en concreto en el sector de los medios de comunicación (capitales hasta ahora en la difusión de ideas políticas o mensajes de este tipo) se solía valorar la especialización, el cultivo dedicado de un área específica de contenidos que ayude a los demás a comprender mejor sus características. En teoría se presupone que no podemos “saber de todo” y por ello nos especializamos en algo. Dejamos que sean otras fuentes profesionales o documentales las que nos instruyan para saber un poquito acerca del resto. Una de las preguntas vinculadas que me hago es si esa ya casi vieja escuela se ha ido sustituyendo a una velocidad vertiginosa por una forma diametralmente opuesta: personas que sepan un poquito de todo, sin importar cuanto de cada cosa pueden objetivamente controlar. Si esto fuera así, creo que habría que analizar si no es también un producto de esa enorme cantidad de información que nos llega (aunque pueda parecer contradictorio no favorecería la especialización) y que puede estarnos generando una nueva capacidad en esa relación: la indexación en nuestra propia percepción (volveré sobre este concepto luego). Este análisis puede partir de algunas preguntas como: ¿fue quizás también la tecnología la que tiró de los viejos modos para que se re-adaptaran a las nuevas posibilidades que ha traído la técnica?, ¿se aplicaron los nuevos códigos de la publicidad y el consumo dónde la profundización “no se lleva” o no se puede aplicar por tiempo?, ¿es quizás un sencillo reflejo de la sociedad occidental moderna donde se tiende a excluir o marginar a aquel que no es encasillable como “normal (esto es, estandarizado con gustos y saberes relativamente poco profundos en casi cualquier cosa salvo los temas candentes en la tele durante cada mes)?... Desde luego da para devanarse bien los sesos con un sinfín de preguntas similares. La cuestión sería analizar si fenómenos como estos están ocurriendo y de ser así, cuales son los orígenes o causas principales, entre las cuales podrían estar o no el uso de los códigos y formatos de otras disciplinas como la publicidad o el consumo en la difusión de ideas políticas y por extensión en las estrategias para captar el voto. Tampoco es esta una idea innovadora, ya que está bien descrita la enorme influencia de la publicidad y el consumo en la ideología y retórica política (y viceversa) desde la segunda guerra mundial y tal y como se refleja en parte de la bibliografía que he seleccionado. Lo que aquí me ocuparía sería ver las especificidades que puede tener en la actualidad con las redes sociales tecnológicas y como estas últimas condicionan o influyen en la toma de decisión concreta de un votante. He querido poner el ejemplo del periodismo porque junto con el de la publicidad creo que son los conceptos que más se relacionan con la política hoy día. Seguramente

también está profundamente condicionado por los nuevos formatos digitales que dominan su industria. La tecnología ha modificado tanto el periodismo que hoy día se siguen más partidos de fútbol por twitter que por algunas emisoras de radio. Cuando hay una crisis nacional por un atentado terrorista en Francia, los medios de comunicación tiran más de redes sociales tecnológicas que de cualquier otra herramienta para cubrir a tiempo real lo que sucede. Esto no es algo malo ni bueno, sencillamente puede suponer un cambio y a la vez la apertura de un mundo nuevo de posibilidades.

Es importante partir de la base de que las redes sociales tecnológicas no son ni buenas ni malas, sólo pueden usarse de una forma determinada según la intención o desatención. He asistido personalmente como profesional a proyectos de cooperación humanitaria dónde con un Smartphone un médico puede controlar de forma remota a miles de pacientes en aldeas rurales senegalesas y mejorar notablemente su calidad y esperanza de vida. También he visto cómo en nuestras ciudades son captadas mujeres jóvenes para ser llevadas a su explotación y degradación masiva por desconocidos que a través de Facebook les lavan el cerebro sobre la importancia de su sumisión a la Yihaad. Jóvenes y niños son excluidos y machacados socialmente a través de un acoso virtual que casi supera al físico. Ejemplos en un sentido y en otro habría a millares. En este caso me interesa específicamente cómo un uso determinado por parte de los actores políticos (por actores políticos entiendo a sujetos como los gobernantes, candidatos, representantes, cargos públicos, portavoces, etc, ligados a un determinado partido o formación), puede fomentar que buena parte de la ciudadanía, podría percibirlos, interpretarlos o digerirlos de formas novedosas y diferentes a como hasta ahora se solía pensar. Sobre todo aquella que empieza a leer, ver y escuchar contenidos de índole ideológico fruto de su incipiente madurez. Si esa “digestión” de ideas y conceptos vinculadas a la política tiene un fin es básicamente captar el voto, de ahí que centre este análisis en las posibles repercusiones que tiene sobre ese acto concreto. Esas nuevas formas o códigos del discurso a partir de meta-etiquetas que se articulan en seis o siete ideas clave repetidas por algunos líderes políticos en entrevistas, podrían partir del proceso tecnológico de indexación en las redes sociales tecnológicas en el cual se construyen (lo que sería novedoso al no ser exactamente el proceso contrario). Con el corpus bibliográfico y documental reunido, intento fundamentar una reflexión basada no en opiniones personales sino contrastada analíticamente en algunas teorías de otros autores o medibles e identificables en algunos datos estadísticos. En última instancia, la finalidad es poder reflexionar sobre si este tipo generalizado de uso de estas herramientas en el ámbito político actual puede afectar y cómo lo haría a nuestra

democracia, diversidad, libertad o competitividad como individuos formados y críticos. Dicha finalidad excede con creces el alcance de este Trabajo de Fin de Master. Aquí lo que trato es de sentar sus bases a modo de Proyecto de Investigación específico.

Centrando el análisis sobre las redes sociales tecnológicas

Uno de los primeros pasos que me propuse en la redacción de este Trabajo de Fin de Master era seguir las directrices del tutor y la guía para acotar el alcance de mi trabajo. Si bien he resaltado la importancia de que sirva de base para una futura investigación mayor, susceptible incluso en el objeto de mi tesis doctoral, era importante aterrizar la dimensión de este trabajo, así como la concreción de algunos de sus puntos de estudio. En lo relativo a las redes sociales tecnológicas, decidí poner el foco en aquella que tanto por seguimiento como por formato es por antonomasia la principal plataforma de uso político: Twitter. Esta popular red vio la luz hace ahora diez años, al amparo del crecimiento enorme de otras plataformas como Facebook o Youtube y se ha convertido en una de las herramientas de mayor uso a nivel mundial en el último lustro. Con más de 330 millones de usuarios activos en todo el mundo, genera más de 65 millones de mensajes al día y soporta a una empresa que factura unos 2.500 millones de dólares anuales (datos entresacados del trabajo de Jeremy Quittner 2013 "Twitter Balance Sheet"). Una de sus principales características es el formato reducido o acotado de su presentación. Restringe a 140 caracteres (cada carácter es una letra, un símbolo o incluso un dibujo denominado "emoticono") el texto a publicar, si bien permite enlazarle una imagen, un vídeo, un hipervínculo o en general cualquier tipo de contenido digital enlazable con otro portal de contenidos de internet. Sus usos son variados y complejos, desde el uso estrictamente personal de un usuario anónimo junto a su red de amigos, el uso comercial por parte de las grandes marcas o empresas, el seguimiento de contenidos que publican personas famosas o reconocidas, el reenvío de enlaces de noticias, artículos o publicaciones muy diferentes, y en este caso también la proliferación de mensajes de personas o perfiles (usuarios que no son individuos sino entidades o grupos) que tienen cargos de responsabilidad política o representación en partidos. Su uso está extendido a nivel planetario ya que normalmente puede hacerlo cualquiera con un PC o Smartphone mientras tenga conexión a internet. Sí que es cierto que obviamente su uso está orientado mayoritariamente a los países ricos y a sus grandes urbes, asociado al clima urbano y a la vida moderna que se vende en cada anuncio de moda.

Un estudio realizado por la empresa de investigación de mercado Pear Analytics en 2009 (RYAN KELLY, 2009, "Twitter Study"), analizo más de 2000 "Tweets" (se denominan así a los mensajes finales lanzados en la plataforma) y los categorizó en función de sus contenidos. Dichas categorías eran:

- Cháchara sin sentido – 40 %
- Conversaciones – 38 %
- "Retweets" (RT) o mensajes repetidos – 9 %
- Autopromoción – 5%
- Mensajes basura (spam) – 4 %
- Noticias – 4%

Recientemente se ha vuelto a revisar y parece que suben considerablemente los "retweets" y el reenvío de noticias en detrimento de las conversaciones. Básicamente se ha establecido el "retuiteo" del mensaje que cuelga alguien o de una noticia. Hoy día lo habitual es ver mensajes de famosos o políticos no sólo porque les sigamos en estas redes (se considera "seguir" al hecho de suscribirse a la recepción automática de los contenidos que publique otro usuario hasta convertirse en su "follower"), sino porque son reenviados por nuestros contactos o amigos. Sobre esos contenidos la gente puede publicar su opinión y comentarios, generando la posibilidad de sentir que podemos interactuar con gente famosa o reconocida desde nuestro propio teléfono móvil. Además, en el año 2009 la plataforma dio un nuevo enfoque a la filosofía de sus usuarios, poniendo énfasis en una estrategia más informativa al cambiar la frase que se les presentaba a los usuarios al mandar un nuevo mensaje de "¿Qué estás haciendo?" a "¿Qué está pasando?". Este enfoque iba orientado a dar un alcance más mediático y público a la plataforma que a un uso meramente privado o discrecional. Se buscaba precisamente convertir a cualquier usuario de Twitter en vocero de una noticia, opinión o corriente.

Uno de los aspectos más reconocido en Twitter son los denominados "hashtags". Con este acrónimo se conocen a las etiquetas acompañadas del símbolo # (almohadilla) que dan pie a una cadena de caracteres, formada por una o varias palabras que pueden constituir una frase o sencillamente la replicación de un término concreto. Tiene su origen en los primeros chats de internet dónde se usaba un concepto hiper-vinculable que sirviera para facilitar el trabajo a los motores de búsqueda. El "hashtag" es especialmente interesante en este análisis no sólo por su preponderancia dentro del universo de Twitter sino, como veremos luego, por la adecuación que tiene con la

apropiación de conceptos o frases indexadas. Esta apropiación será la principal pauta de funcionamiento de la comunicación política orientada a la captación de voto.

El uso de Twitter en la esfera política también se ha instaurado masivamente durante los últimos cinco años. Es más, con anterioridad a este período casi parecía imposible y hasta gracioso ver a un político (al cual se solía asociar con una imagen de seriedad y responsabilidad) hacer uso de este tipo de plataformas. Hoy día se ha impuesto la dinámica que en su momento también se siguió en la televisión o en otros medios: quien no está en ellos simplemente no existe para los demás. Se ha impuesto lo que algunos llaman “noopolitik” (que incluye el ciberespacio) en contraposición a la “realpolitik” (aquella que se da en las calles y geográficamente acotable), ya que en la era de la web 2.0 (la que mayoritariamente se produce interactuando desde cualquier parte con un dispositivo móvil) prima la “participación”, el “control de la política” por parte del usuario y la capacidad de “acceso a la información” (si nos fijamos, todas estas características son atributos que en buena medida han sido generados por las propias redes sociales tecnológicas).

Los usuarios vinculados a la política también son variados, desde un partido en sí hasta sus diferentes ramificaciones regionales, provinciales, municipales, pasando por usuarios personales con representación política concreta o personal, hasta llegar a los usuarios identificados con departamentos concretos dentro de los partidos, corrientes de opinión, plataformas específicas... Rocío Zamora señala la clave que supone el pasar de campañas electorales “off line” a campañas electorales “on line” (ROCÍO ZAMORA MEDINA, 2012: 14). Básicamente se trata del cambiar radicalmente las posibilidades del elector, pasando de ser un mero receptor a poder darle la opción de interactuar con sus preferencias (en el último capítulo trataré sobre si esa interacción es real o impostada en función de unas directrices determinadas). Uno de los principales hitos del uso de Twitter en una campaña electoral tuvo lugar con la primera elección de Barack Obama, tanto como candidato dentro el Partido Demócrata norteamericano como durante las elecciones presidenciales. Supuso la imposición global de Twitter como la herramienta predilecta para la comunicación política en el período electoral (es irónico que al parecer la idea fuera hacer “el Gobierno más abierto y transparente de la Historia”, y que dos años más tarde saliera a la luz el escándalo del espionaje encubierto de estas redes por parte de agencias gubernamentales). Desde entonces es prácticamente imposible encontrar una campaña política en los países ricos con otra herramienta de comunicación dominante. El peso que tiene esta red social tecnológica sobre la decisión del voto es posiblemente muy superior al de su programa político, ya que este debe adaptarse a Twitter y no al contrario. En campaña, un candidato lanza

mensajes que resultan de gran interés para comprender cuál es la idea central organizadora de su programa. Dichos mensajes se construyen adaptándose a los nuevos formatos imperantes en la sociedad como es el caso de las redes sociales tecnológicas. Estos “paquetes interpretativos” (ROCÍO ZAMORA MEDINA, 2012: 17) resultan ser tremendamente eficaces para condicionar la posterior recepción de los mensajes por parte de la audiencia activa (LULL, 1995:229).

Para esta autora, todos estos parámetros quedan definidos en la llamada “teoría del encuadre” o “framing” (ROCÍO ZAMORA MEDINA, 2012: 15), que describe cómo las representaciones transmitidas en los productos comunicativos constituyen un factor clave para la comprensión del mundo social, puesto que suponen un atajo cognitivo para que los individuos puedan conocer realidades de difícil acceso o que superan sus límites espaciales y temporales. Ese atajo cognitivo es lo que intento encuadrar en términos como indexación o fragmentación. Igual que en el lenguaje visual y publicitario pueden usarse marcadores que generen posteriores enlaces con otros contenidos, la fragmentación del mensaje al adaptarse forzosamente a un espacio reducido condiciona su desarrollo y las posibilidades del entorno comunicativo (para no usar el esquema dual emisor-receptor).

Algunas ideas similares las desarrolla Gonzalo Abril en varios de sus trabajos. Si vemos algunos de los ejemplos que usa para sus análisis críticos de textos visuales (GONZALO ABRIL, 2007), vemos que la composición de los anuncios publicitarios y su descomposición es muy aplicable al caso de Twitter. Un texto determinado que acompaña una imagen, interrelacionándose en un todo que pretende enviar un mensaje a veces subliminal y a veces directo al receptor. Cómo intentaré mostrar en el siguiente capítulo, algunas de esas integraciones sinópticas que él señala creo que pueden ser hoy día visibles en el uso de ciertos conceptos en los mensajes asociándolos a determinadas imágenes o marcas. Se puede dar incluso la polarización de sentidos a partir de un mismo concepto: en teoría ideas antagónicas que suscriben sus mensajes usando exactamente los mismos códigos y formatos. En muchos de esos ejemplos veremos que obviamente detrás de esa presentación habría que desgranar una serie de ideas y conectarlas con una estructura fundamentada, pero este ejercicio posiblemente no sea algo común y corriente entre la mayoría de la ciudadanía hoy día. De la misma forma que veíamos cómo el discurso político no tiene necesariamente una fundamentación analítica, tampoco existe esta por defecto en el proceso de descodificación que la ciudadanía hace de los mensajes que le llegan en estas u otras plataformas. Es más, mi impresión es que posiblemente no sea así en la mayoría de los casos y que al igual que la industria del consumo presupone esto a la hora de diseñar

sus campañas publicitarias, los partidos políticos también pueden partir de esta base para diseñar las campañas electorales. Este “frame análisis” creo que es hoy día un punto clave a la hora de diseñar las estrategias de captación del voto, aunque puede ser que al mismo tiempo haya un desbordamiento propiciado por las propias dinámicas de Twitter y su ebullición. Me refiero a que en cierta manera la repercusión de las publicaciones o los giros que pueden darse en las mismas a partir de un error o mala interpretación son en cierta forma incontrolables. Por lo tanto, vivimos en un universo político descontrolado por sus propias plataformas comunicativas en la búsqueda de esa audiencia activa para sus intereses.

A la hora de usar Twitter, los usuarios políticos o asociados a entidades de esta naturaleza suelen desarrollar tres tipos de estrategia:

- En primer lugar, sencillamente subiendo sus propios mensajes relativos a cualquier cuestión, ya sea acompañados de otros contenidos como fotos y vídeos o sencillamente basados en texto suelto.
- Por otro lado, se estila considerablemente el hacer uso de fuentes de información o noticias que “retuitear”, generalmente relacionadas con objetivos y opiniones afines sobre un tema en particular. Por ejemplo, una noticia sobre un caso de corrupción del partido rival, una estadística publicada que sirva para soportar una crítica o propuesta, una denuncia de una situación a la que dar apoyo...
- Por último, están los meros “retuiteos” de otros comentarios que no son noticias o fuentes de información propiamente dichas, simplemente son comentarios de otros usuarios a los cuales apoyar, secundar, criticar o convencer.

Una de las principales funciones del uso de Twitter en campañas electorales es sin duda marcar la agenda de temas sobre los que conviene que se hable. Se trata de intentar hacer llevar al público aquellas discusiones o planteamientos que electoralmente interesen y puedan generar un rédito a favor. En esta red social tecnológica se denomina “trending topic” a aquellos mensajes o temas que copan las listas de éxitos en cuanto a seguimiento y alcance. Posicionar como tal a determinados perfiles o cuestiones que interesen a un determinado partido político es sin duda el objetivo de algunas de sus campañas. Hay ya todo un campo semántico relacionado con este trabajo, desde los “community managers” a los “followers” o “haters”.

En los últimos tres años varios estudios y estadísticas se publican justo cuando los períodos electorales comienzan. En este período actual, sobre Twitter ya se empieza a difundir una conciencia relacionada con el peso que esta herramienta tiene sobre

las elecciones. Lo curioso es que el hecho de hablar de ello no parece influir en que varíe su incidencia.

The screenshot shows the homepage of 'EL COMERCIO'. The main navigation bar includes 'ACTUALIDAD', 'TENDENCIAS', 'DEPORTES', 'DATA', 'OPINIÓN', 'MULTIMEDIA', and 'BLOGS'. The main headline is 'El uso del Twitter también incide en la práctica política'. Below the headline, there is a social media sharing bar for Facebook (5 likes) and a large image of a smartphone displaying the Twitter logo. To the right, there is a sidebar with a 'Tazas y Jarras' advertisement and a 'ÚLTIMA HORA' section listing several news items with timestamps.

The screenshot shows the homepage of 'LA RAZÓN.es'. The main headline is 'TWITTER, LA MAYOR PLATAFORMA DE INFLUENCIA POLÍTICA PARA LOS ESPAÑOLES'. Below the headline, there is a social media sharing bar and a video player. The article is by LIDIA GÓMEZ PÉREZ. To the right, there is a 'NOTICIAS RELACIONADAS' section listing several related news items with dates and social media icons. The article text below the video player states: 'Twitter se ha convertido en un escaparate para los partidos políticos. Éstos utilizan la red social para expresar sus opiniones, pero también'.

Canarias7.es 10 MINUTOS

IDENTIFICARSE REGISTRAR NUEVO USUARIO AVANZADO HEMEROTECA BUSCAR

PORTADA ISLAS DEPORTES SOCIEDAD CULTURA **POLÍTICA** MULTIMEDIA OCIO PARTICIPA BLOGS

Titulares

Política 10/06/2016

Más del 80% de los votantes españoles entiende que Twitter es clave para generar debate político

Imprimir Enviar a un amigo

Europa Press / Madrid

PUBLICIDAD

2 DE CADA 3 SIRIOS CORREN PELIGRO DE MUERTE NO LOS DEVUELVAS A ESTA ESTADÍSTICA

UNHCR ACNUR

FIRMA YA

Más del 80% de los votantes españoles destaca el valor de Twitter como plataforma que genera debate político y favorece la participación ciudadana, según un estudio encargado por la red social a la consultora El Departamento, sobre una muestra de más de 1.000 individuos representativa de la población española con derecho a voto.

El estudio revela asimismo que un 85% de los encuestados cree que la interacción directa de los políticos con los ciudadanos a través de la red de microblogging, no solamente mejora su imagen, sino que tiene un efecto directo en generación de confianza

Etiquetas de la noticia

twitter elecciones generales 2016

10 MINUTOS Diez Minutos en todas las islas, todos los viernes, tu periódico y la revista Diez Minutos por 1,90€

Estadísticas

Esta noticia ha sido vista 532 veces.

Añadir a Mis artículos

Debe ser usuario registrado para añadir esta noticia a su selección.

Algunas cabeceras de diferentes medios nacionales o regionales acerca de la incidencia de Twitter en esta campaña electoral

En el año 2015, la propia compañía Twitter encargó un estudio externo a una prestigiosa consultora (CONSULTORA EL DEPARTAMENTO, 2015: ESTUDIO DE IMPACTO), para poder rastrear y medir el peso real que su plataforma tenía en el ámbito político y electoral. En una encuesta a más de 1000 usuarios con capacidad y edad para votar, el 80% de las personas entrevistadas señalaba específicamente que creía que Twitter era una herramienta útil para que la ciudadanía pudiera definir su voto interactuar con los políticos o fomentar el debate. En concreto el 73% entiende que es la mejor herramienta a su disposición para poder seguir la actualidad o las propuestas de los candidatos de cara a decidir su voto en los siguientes comicios. Se aprecia incluso una valoración afectiva ya que Twitter no sólo permite la interacción con los y las líderes, sino que además supone poder llevarla a cabo de una manera desenfadada y amistosa, usando emoticonos o un lenguaje más coloquial.

Twitter en la política electoral española.

España, especialmente en los últimos años al amparo de una grave crisis económica, ha sido escenario de una serie de acontecimientos políticos de indudable trascendencia

internacional. Sin duda el fenómeno de las movilizaciones del 15-M es uno de los más significativos y al acordarnos de él debemos focalizar que fue precisamente a través de Twitter como se articuló su nacimiento y consolidación. Al amparo de esos movimientos y con un uso masivo de las redes sociales, surgió una nueva fuerza política emergente que hoy día rivaliza con los dos partidos tradicionales. En el otro lado del espectro ideológico también ha crecido considerablemente un partido que ha hecho gala de su habilidad para hacerse valer y notar en las redes sociales tecnológicas. Tanto Podemos como Ciudadanos son partidos políticos que tienen una estrategia de comunicación y marketing muy cuidada y elaborada. Los partidos más tradicionales como el PSOE o el PP se han subido también al carro de las nuevas modas y herramientas para no quedar fuera precisamente del debate político. Hoy día cualquier partido nacional o regional de prácticamente cualquier orientación ideológica hace un uso intensivo de Twitter, no sólo en periodos electorales sino también durante el resto del tiempo. Si buscáramos algunas encuestas respecto a la media europea, España saldría señalada como un país predilecto a la hora de usar esta plataforma en el ámbito político. Así lo reflejan varios medios de comunicación nacionales en este periodo.

Los plenos de casi todos los Ayuntamientos se retransmiten en directo en la red social tecnológica por los propios políticos y sus “community managers”. Los ciudadanos y ciudadanas interactúan a tiempo real en esos espacios y cada día se producen polémicas, debates o incontables tertulias a partir de unas declaraciones concretas de un personaje político en Twitter. Se producen incluso numerosas dimisiones, denuncias o persecuciones por alguna que otra salida de tiesto en un mensaje. Hoy día la mayoría del peso del seguimiento político y electoral en nuestro país se hace en las redes sociales tecnológicas y ahí Twitter es con diferencia la plataforma número uno.

EL MUNDO Edición España ▼ Versión Clásica ▼

SECCIONES EnREDados

DIRECTO: » El fiscal del caso Nóos presenta su informe final ante el tribunal de la Audiencia de Pal...

REDES SOCIALES Entrevista a Katie Stanton, vicepresidenta de Global Media de Twitter

'Los políticos españoles están a la cabeza en el uso de Twitter'

- Creadora de la cuenta de la Casa Blanca, pone a Obama como ejemplo de 'tuitero'
- Destaca la importancia de la red para llevar la política a los jóvenes



Una de las razones que explica el éxito de Twitter en España es precisamente la efervescencia de nuevos partidos y movimientos sociales a partir de la dura crisis económica que se ha vivido en el país, especialmente respecto a otros países del entorno europeo. El identificar a Twitter como un lugar de denuncia, debate y reunión entre simpatizantes ha amplificado su uso entre muchos usuarios que quizás nunca hubieran accedido a una herramienta como esta para su uso privado (familia, amigos, contactos...). El contexto político actual no ha hecho sino ampliar cada vez más el alcance y la influencia de esta plataforma en nuestra vida cotidiana. Con la primera repetición de elecciones y la saturación de campañas electorales que esto provoca, unido a que los principales problemas sociales y económicos desatados durante la crisis siguen lejos de solucionarse, la actividad diaria de los perfiles políticos sólo ha ido en aumento.

Otra de las razones que explican el éxito del uso de Twitter en el ámbito político español es la vinculación programática que en muchas televisiones y medios de comunicación se ha ido dando entre política y espectáculo. Desde luego no es España especialmente pionera o puntera en esta materia (en muchos otros países la vinculación es ya antigua

y se da con total naturalidad), pero sí es cierto que en los últimos años la parrilla televisiva ha aplicado conceptos de los formatos típicos de los “reallity shows” y los programas del corazón, a los nuevos formatos de tertulia o debate político. De hecho, ha habido y hay algunos programas que tan pronto pueden entablar una tertulia sobre el terrorismo o el paro y media hora más tarde entrevistar a un torero, una concursante de Gran Hermano o la amante confesa de una estrella de la música. Este fenómeno sí es posiblemente más visible en España respecto a otros países europeos y ha facilitado la interconexión entre la participación a través de Twitter en la opinión de ambos espacios. De hecho, además del ámbito deportivo, estas dos áreas son con diferencia las predilectas para el uso de la red social tecnológica.

La penetración del uso de la telefonía móvil con dispositivos inteligentes conectados a internet (Smartphone) es también relativamente alta en nuestro país (un 81% de penetración en la ciudadanía) y aunque la calidad del acceso a internet es mala respecto a la media, esto no es óbice para un menor uso de Twitter ya que el consumo de banda ancha de esta herramienta es ciertamente moderado (ENTREVISTA A KATIE STANTON, DIARIO EL MUNDO, 2015).

Recientemente Katie Stanton, vicepresidenta de Global Media de Twitter y la creadora de la cuenta de la Casa Blanca a la llegada de Obama al poder visitó nuestro país. Me llamó la atención una de sus respuestas ante la pregunta de un periodista acerca del peso que podía tener la herramienta en nuestras próximas elecciones:

“¿Hasta qué punto es importante el papel de Twitter para de llevar la política a una franja de edad que muchas veces no se informa por los medios tradicionales?”

“ Es importantísimo. Ayuda a que sean conscientes de los problemas y de lo que está en juego, a que conozcan a los candidatos y lo que representan [...] Es una herramienta fundamental para animar a votar a audiencias jóvenes, para hacerles saber que importan y que su voto cuenta [la directiva pone como ejemplo a quienes lucen con orgullo el “hashtag” #Ivoted (#Hevotado)]. Ver ese “hashtag” en la cuenta de sus amigos puede mover a otros jóvenes a acudir al colegio electoral o interesarse por la política. Presión positiva podríamos decir” (ENTREVISTA A KATIE STANTON, DIARIO EL MUNDO, 2015).

Efectivamente creo que es razonable pensar que hoy día la gran mayoría de personas jóvenes de nuestro país y con capacidad de voto (pongamos una franja de edad entre 18 y 35 años, si bien posiblemente deberíamos aumentarla) no se informa de la actualidad política en otro medio de comunicación que no sea Twitter u otra red social, salvo cuándo lo hace accediendo a una noticia de un determinado medio desde el

enlace que ve en la red social tecnológica. Es más, puede que incluso buena parte de los lectores tradicionales de la prensa en internet se hayan pasado a este tipo de consumo masivo como primera opción. Incluso no tengo claro que sea patrimonio exclusivo de la juventud, probablemente damos por sentado que otras generaciones siguen haciendo uso de los medios de comunicación tradicionales y quizás la elección no tenga tanto que ver con la edad sino con otros factores.

Otra cuestión importante que se señala en esa entrevista y que me parece de interés es la inseparable relación entre Twitter y la televisión. La propia ejecutiva señala que es un complemento definitivo. Algunos incluso apuntan en otros textos que el poder de la red social tecnológica ha superado al de la televisión en cuanto a las interdependencias que se producen. Hace poco realicé una pequeña investigación sobre el peso de los blogueros del portal "Youtube" como nuevos referentes comunitarios entre los jóvenes. Repasando algunas estadísticas relativas al consumo y a la dedicación de horas, dicha plataforma virtual superaba en muchos casos al consumo televisivo. Sin embargo, es probable que Twitter sea más poderosa que ninguna de las dos ya que no rivaliza con ellas. Efectivamente es el complemento ideal para interactuar con cualquier programa audiovisual y permite tener unas reglas claras a las que ceñirse para organizar el debate. Me refiero a que al tener un formato corto y determinado para los mensajes genera un campo restringido al cual ceñirse. (ENTREVISTA A KATIE STANTON, DIARIO EL MUNDO, 2015).

Concluyendo este apartado y repasando algunas de las ideas, podríamos sintetizar que existen suficientes indicios lógicos, cuantitativos y cualitativos del peso específico que las redes sociales tecnológicas y en concreto Twitter tienen en el ámbito político de nuestro país, así como en los procesos electorales y más en concreto en el proceso de elección y captación de voto. A la vez y de forma concreta, se vislumbra que dicho peso específico es especialmente sintomático entre la población joven que se ha "criado" directamente con estas plataformas y que ha llegado a la edad adulta y al momento de ejercer el voto al amparo de sus dinámicas. Sin embargo, resalto que en este punto tengo dudas, ya que, si bien hay puntos coherentes en ese análisis, igual que ocurre con el consumo de determinados formatos televisivos, la edad a veces no es el factor o el valor diferencial entre su público tipo. Otros factores como el nivel de estudios, renta, tiempo libre, residencia, ... quizás podrían tener también un peso igual o mayor en algunos casos. Además, en el caso español al que se restringe este trabajo, Twitter es también una herramienta predilecta en el ámbito político y que tiene además especial significación por el contexto político actual.

Si aportan o no un nuevo valor notable en el proceso de captación y elección de voto tal y como planteo en el encabezado de este capítulo, es una pregunta cuya respuesta creo se complementará mejor en los próximos apartados. No obstante, sí que creo que es concluyente que al menos tiene una influencia muy considerable en el proceso electoral y que algunos micro-valores si los hemos identificado aquí. Estos podrían sintetizarse en:

- La alta valoración de Twitter por los usuarios, como herramienta que permite la interacción política en los procesos electorales (poder opinar en cualquier momento hacia la cuenta de algún partido o candidato/a).
- Más que una herramienta complementaria, es hoy día la plataforma por excelencia en dónde los partidos políticos más hincapié ponen a la hora de diseñar sus estrategias. Este valor de reconocimiento la posiciona (o las posiciona si habláramos de todas las redes sociales tecnológicas) como un referente a la hora de construir mensajes destinados a captar el voto.
- Los propios usuarios y votantes son ya conscientes del peso que juega Twitter en las campañas y esto genera un efecto rebote al alza, pone aún más en valor lo que ahí se publica y su legitimidad.



Extractos de “Tweets” de Ciudadanos reconociendo el valor de Twitter en su estrategia

- Además de legitimidad, un valor clave es el reconocimiento. El reconocimiento aquí se logra por el alcance del seguimiento que se tiene. No se ponen en valoración la calidad de los mensajes o su originalidad, lo que prima es el número de seguidores que acceden. Si este es masivo, su reconocimiento va implícito.
- Su formato es mundialmente reconocido, adaptado y forma parte ya de una estructura o meta-lenguaje socialmente instaurado. Esto ha generado que el ámbito político se adapte también a esta estructura y no al contrario. A fin de cuentas, la política puede cambiar muchas cosas, pero no el límite de espacio que propone Twitter.
- Ese meta-lenguaje usa códigos similares y reconocibles en otros ámbitos como el publicitario. En los textos de Gonzalo Abril vemos como la construcción del mensaje sigue patrones que usan extensiones de textos visuales acotadas (GONZALO ABRIL, 2007). De facto Twitter hace eso en un esquema adaptable (imágenes, vídeos, links...) pero a la vez ya cerrado. Poder superponer en blanco y negro una frase y una imagen es en buena medida la base de la

publicidad de consumo como lo es de los slogans o las campañas electorales clásicas. Ocurre aquí que su inmediatez y capacidad de replicación son infinitamente superiores.

- La capacidad simbólica que determina el poder, las reglas y las normas está al servicio de aquellos ““mass media leaders” que desde el ámbito político intentan captar la atención y elección del público. Esa capacidad simbólica viene aquí determinada por las posibilidades del formato de Twitter y por la hipervinculación del mismo. Como vemos en el libro de James Lull “Medios, comunicación, cultura”, el manejo de la simbología es una característica que determina el poder y la hegemonía (LULL, 1995:19). El autor señala lo mismo respecto al concepto de ideología y su generación o traspaso. En este caso, circunscribiendo la ideología a un acto concreto y acotado de emitir un voto, el poder simbólico (LULL, 1995:238) tiene una influencia reconocida en nuestra sociedad como elemento diferencial de los liderazgos que se ejercen. Otros conceptos subrayados por este autor como las estructuras funcionalistas en la relaciones comunicativas entre sujetos o la aplicación del concepto de “Habitus” de Bourdieuau podrían ser también aplicables en algunas aristas de esta reflexión. (BOURDIEAU, 1984, citado en LULL, 1995).
- Por último, el valor de la replicación masiva y su velocidad en Twitter es también una característica diferenciadora en los procesos electorales. Sea para generar un alcance masivo de una opinión o noticia, o para sepultar en lo efímero a la anterior, el alcance de esta plataforma en los dispositivos móviles ha desbordado cualquier previsión.

Análisis formal de un corpus documental: los mensajes de los principales líderes políticos en las redes sociales durante el último período electoral.

Twitter usa un formato sencillo que pone a disposición de sus usuarios para editar mensajes rápidamente. Tras el correspondiente registro de ese usuario, se le asigna una cuenta desde la cual puede conectarse con personas a las que busque o elija, así como seguir a cualquier otra cuenta externa a modo de suscripción automática. La comunicación puede ser abierta o cerrada. En el primer caso nos referimos a aquellos mensajes que se publican en nuestro perfil y que cualquier puede leer. En el segundo serían aquellos que se envían discrecionalmente a un contacto como si fuera un email o sms (y por tanto no objeto de análisis en este trabajo).

Comunícate de forma rápida y en privado con una persona o varias. Los Mensajes Directos admiten texto, fotos, enlaces, emoji y Tweets, así que puedes expresarte como quieras.

CÓMO FUNCIONA



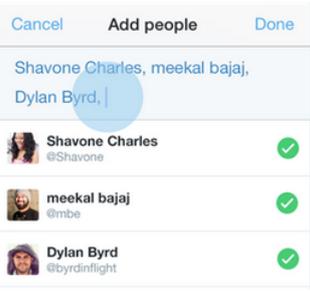
Comparte Tweets

Desencadena conversaciones y apoya tus puntos de vista compartiendo los Tweets de tu cronología, incluso si son de personas que no forman parte del Mensaje Directo.



Sé directo

Mantén una conversación privada con alguien en Twitter, incluso con un amigo de un amigo. Los Mensajes Directos solo se pueden ver entre las personas incluidas.



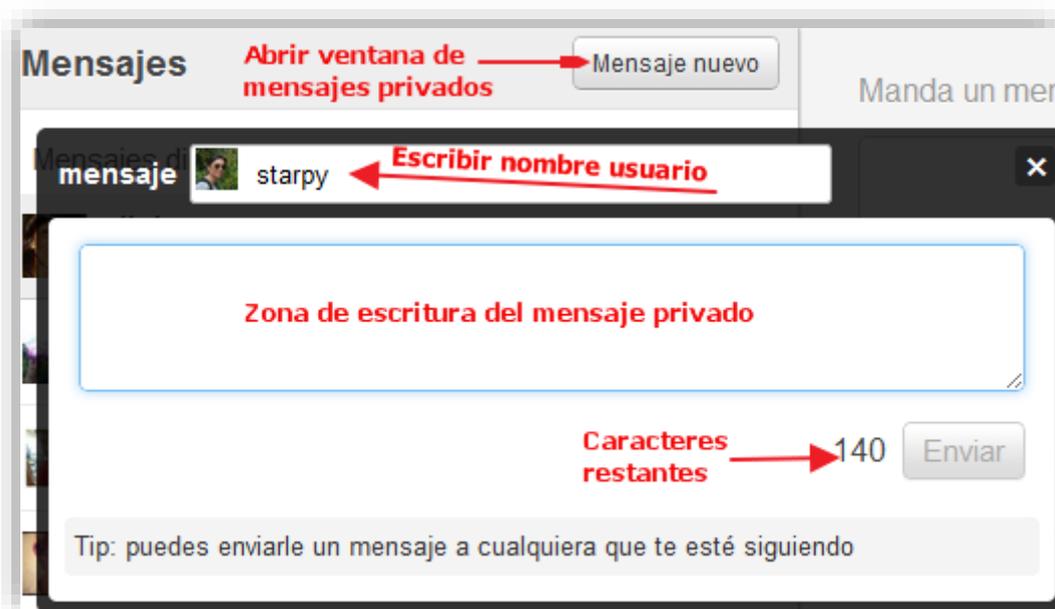
Aumenta el grupo

Agrega hasta 50 personas a un Mensaje Directo en cualquier momento. Recibirán una notificación de que han sido incluidos.

Extracto del tutorial corporativo de Twitter

Como decíamos antes, la principal característica diferenciadora de Twitter es la limitación del espacio a la hora de construir sus mensajes. Esa delimitación a 140 caracteres y la posibilidad de añadir al texto una imagen, un vídeo u otro contenido digitalizado a modo de vínculo completan el puzzle de la estructura básica de esta herramienta. Como vemos en parte del extracto del tutorial, la herramienta promociona

la creación rápida y espontánea, animando a compartir los puntos de vista y generar debate.



Esquema de la configuración de un “Tweet”

Teniendo en cuenta estas consideraciones, he reunido aquí algunos de los ejemplos tipo del corpus documental a analizar y comparar. En este caso me he centrado en algunos “Tweets” que he podido recopilar y que datan del último año, algunos incluso de las últimas semanas. La idea ha sido siempre rastrear contenidos con el formato sobre el que pretendo centrar la reflexión: frases cortas acompañadas de una imagen y otro contenido e hiper-vinculadas o no. Dichos “Tweets” serían contenidos creados y subidos por cuentas personales de representantes políticos o cuentas corporativas de partidos o grupos específicos.

Centrar el mensaje en conceptos concretos: “hashtags” y “trending topics” en política.

Una de las cuestiones que creo imprescindibles es intentar analizar y comparar ejemplos en base al tema del que traten o al concepto/idea que trasmitan. Siguiendo este patrón podríamos rastrear si se repite el uso de la indexación y la repetición en los mensajes analizados y que corresponden a partidos o líderes diferentes. Si los nuevos códigos y formatos de las redes sociales tecnológicas están afectando de alguna manera a las relaciones comunicativas en la difusión de ideas políticas y la captación/elección del voto, seguramente sea más sencillo identificar ejemplos a partir de comparar casos de partidos políticos de diferentes ideologías. He basado el análisis comparativo en un

rastreo estructural de las formas, construcción, estructura y aspectos semióticos claves de los mensajes.

A partir de aquí intento interpretar las relaciones entre ejemplos y a la vez esos nuevos códigos o formatos que comparten. En este primer ejemplo, vemos como el objetivo de los mensajes sería algo parecido a diferenciar totalmente unas opciones políticas de otras, y este ejercicio se llevaría a cabo a partir de eliminar del mapa conceptual ciudadano la idea de que los políticos son malos, corruptos, vagos, culpables del mal ciudadano (sin entrar a debatir al respecto o quitarle mérito a algunas atribuciones que por desgracia hemos visto representadas en los últimos tiempos). Estas nuevas opciones ya no están formadas por políticos, sino por gente “normal”:



En este caso vemos como la idea de ser “gente normal” es repetida y sacralizada tanto por Ciudadanos como por Podemos, partidos en teoría muy alejados en cuanto a sus postulados políticos y propuestas de gestión. Llama poderosamente la atención que

los mensajes sean prácticamente idénticos en ambos casos. Sin embargo, creo que esto puede deberse a que sigo partiendo de una idea de fundamentar analíticamente los mensajes políticos y ahí está el error. El discurso político en España va muy orientado mayoritariamente a la captación de voto como recompensa, finalidad u objetivo. No se trata de captar adeptos en general como si de una secta se tratara, el objetivo final es siempre una acción específica. Esta dinámica se ha ido repitiendo desde los carteles electorales, las entrevistas de radio, las cuñas o anuncios en televisión o los discursos e intervenciones más enfervorecidas. El discurso político se orienta a la captación del voto como el discurso publicitario se orienta a la compra de un producto. En medio se presentan toda una serie de elementos para generar afinidad y aprecio, pero al final el objetivo último es siempre producir una acción específica. Estos mensajes presentan una estructura simple, una frase corta acompañada o no de una imagen como veíamos antes, pero si intentamos hacer una reducción semiótica de los mismos, creo que podemos concretar que las pautas compartidas se basan en el uso y repetición de conceptos. Además de la alegoría de cercanía e identificación que intentar presentar haciéndose notar como “gente normal”,



estos mensajes recalcan el carácter extraordinario de sus emisores como nuevos agentes, diferentes a los tradicionales ahora tan mal vistos, cercanos a los receptores porque son de la misma clase. El carácter de “normal” como adjetivo comercial seguramente sería absurdo en campañas publicitarias de productos de belleza, moda o complementos deportivos. Sin embargo, aquí tiene un sentido muy bien pensado y anticipado: catalogar a los líderes como personas normales y cercanas a quien les escucha. He copiado aquí sólo un ejemplo relativo al adjetivo “normal” para referirse a representantes políticos o partidos, pero es una tónica habitual la repetición de esta pauta a lo largo de este período. Vuelvo a comparar a los dos grandes partidos

emergentes como son Ciudadanos y Podemos en este caso por el uso de las reivindicaciones de los derechos sociales (en este caso los servicios sociales en sí) y



su vinculación con la incorporación constitucional. Mismo mensaje e imagen, pero si profundizamos en las dos propuestas son básicamente antagónicas en su forma de desarrollarse y gestionarse a posteriori. La disparidad tan grande de estas propuestas está a años luz de observarse en las redes sociales. Quizás esto nos podría llevar a suponer que la mayoría de su público no conocerá nunca el desglose de cada una.

Este para mí es otro punto clave de cómo puede influir Twitter en la captación y elección del voto. Este último ejemplo nos presenta un patrón antiguo (presentar de forma sencilla y resumida una idea haciendo que sea indiferenciable de otras) pero amplificado por la novedad del formato de la red social tecnológica. En las frases cortas e imágenes adjuntas encontramos un mensaje de defensa de los derechos sociales desde la legitimidad constitucional. Las articulaciones de los mismos son sin embargo totalmente diferentes entre estos dos partidos, pero esto implica al receptor dar un paso más allá de lo que se ha constituido como norma en el uso del Twitter: revisar la información anexa o vinculada más allá del titular. El uso del “hashtag” se orienta en el mismo sentido: resaltar un término, concepto, idea o frase que evoque a todo un discurso o campo semántico pero que indexe, señale o resuma su presentación. Como ocurre cuándo nos llega en un reenvío de alguien un titular de prensa, normalmente en la mayoría de casos nos quedamos sólo en la revisión del mismo. La opción del “seguir

leyendo” o “ampliar” la información con el desglose de la misma se queda según las estadísticas en menos de un tercio del porcentaje habitual (ANDUIZA, CANTIJOCH, CRISTANCHO, 2010). ¿Qué supone esto desde el punto de vista del fenómeno aquí estudiado? Supone que teniendo en cuenta estos datos, todos los esfuerzos del emisor se concentrarán en atraer la atención y afinidad del receptor a través de un titular y una alegoría en forma de texto o imagen, buscando que el público identifique de forma automática una serie de ideas, conceptos o temas con el partido político o candidato en cuestión. De esta manera, a la hora de llevar a cabo la elección del voto, estos patrones de identificación estarán presentes de forma repetitiva al conseguir crear una sinergia permanente. En el siguiente capítulo intentaré profundizar más en la cuestión de la indexación como fragmentación o reducción del mensaje para adaptarlo a los nuevos tiempos. No se trata de simplificar su contenido o desglose, creo que realmente tiene que ver con una forma de adaptarlo a los formatos cortos e inmediatos y, sobre todo, a la necesidad de producir contenidos a toda velocidad, hacerlos virales y enviarlos al olvido en el mismo día. Me refiero a que esa fragmentación de los mensajes viene dada tanto por las restricciones de formato en Twitter como por la coyuntura informativa de la internet global 2.0. No hay tiempo para leer y reflexionar, nuestra rutina no nos predispone a estudiar temas con detenimiento, sino que nos da migajas de tiempo para consumir información de forma lo más enlatada y resumida posible. Es el exponente perfecto de viejas estrategias ya existentes en el campo político que aquí se amplifican. Ocurre incluso cuándo vemos la televisión o leemos un periódico. Habitualmente lo hacemos compaginándolo con otras tareas domésticas o mundanas y prestando una atención limitada a dichos contenidos. Nuestro ritmo de vida propone darnos comida precocinada e información enlatada a partes iguales. La industria del consumo se basa en buena medida en una obsolescencia programada que nos propone sustituir nuestros productos y servicios de forma constante. Con la información, y en este caso con la información política ocurre lo mismo. El discurso político se ha adaptado rápido a la principal plataforma de comunicación mundial actual, y si recordamos que este va orientado hacia la captación del voto, podemos inferir que el formato y las características de Twitter son hoy día influyentes en la forma en la que el proceso de búsqueda de apoyo electoral se configura.

Siguiendo la línea del uso y reiteración de un concepto determinado para asociarlo a unas siglas o perfil determinado, he puesto un ejemplo que se puede vislumbrar en los cuatro principales partidos actuales (PP, PSOE, CIUDADANOS y PODEMOS) y su uso de algunos términos o conceptos casi sagrados en política: la patria. En todos ellos se hace una identificación de la misma con valores similares.

VOTA PSOE **PSOE** 
@PSOE Seguir

Para los socialistas la patria está en las aulas de colegios públicos, en los hospitales públicos @sanchezcastejon

RETWEETS 54 ME GUSTA 25 

4:14 - 24 oct. 2015

 **Pedro Sánchez** 
@sanchezcastejon Seguir

Al contrario que el PP, nuestra patria no es Andorra ni Suiza, son los comedores escolares, las becas, los parados, las pensiones! #VotaPSOE

RETWEETS 396 ME GUSTA 271 

4:45 - 13 dic. 2015

  396  271 

PODEMOS 
@ahorapodemos Seguir

"La patria no son pulseras, la patria es la gente" @Pablo_Iglesias_
#VotaPodemosAndalucía El Velódromo explosiona "Sí se puede"

RETWEETS 167 ME GUSTA 92 

13:27 - 20 mar. 2015

PODEMOS @ahorapodemos · 1 h
PODEMOS. Porque **#PatriaEresTú**, haz visible el cambio desde todas partes. Ningún balcón sin balconera. [tienda.podemos.info/producto/balco ...](http://tienda.podemos.info/producto/balco...)



 **PP de Madrid** ✓
@ppmadrid

 Seguir

 ¡Campeones! 

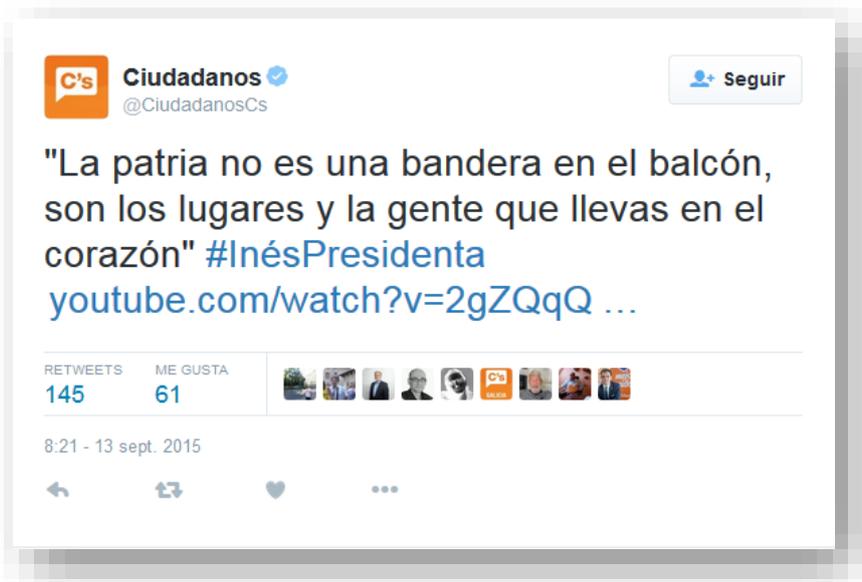
Gasol: "Mi patria es España, mi barrio, mi colegio, mi infancia... Yo soy español".
[#VamosEspaña](#)



RETWEETS 411 ME GUSTA 246



12:01 - 20 sept. 2015



El caso del concepto de Patria es especialmente significativo. No hay ningún partido que en sus prácticas discursivas eluda su mención. Ni siquiera partidos de izquierda, teniendo en cuenta que en España el concepto de Patria ha ido ligado especialmente a ideologías de derechas o extrema derecha. En estos ejemplos del corpus vemos lo que para los partidos es y no es la Patria. Todos y cada uno de ellos puede pontificar al respecto y aunque las frases son diferentes, en el fondo la idea es la misma: mi Partido es quien defiende y se asocia al concepto de Patria. En el caso del PP incluso se puede aprovechar como mensaje propio la publicación de una estrella deportiva a colación del conflicto en Cataluña precisamente con el concepto de Patria. Estos mensajes se repiten

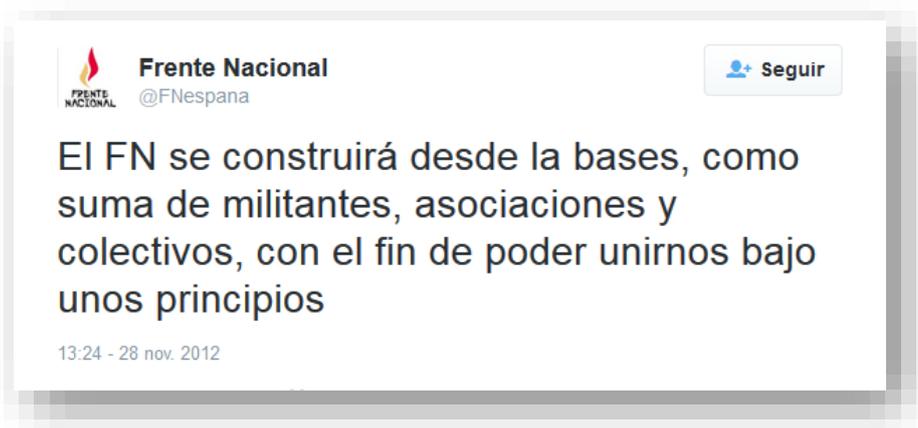
hasta la extenuación usando el mismo concepto a lo largo del tiempo por parte de todos los partidos implicados e intentando convertirlos en parte de un “hashtag” que facilite su replicación y a la vez ayude a medir su impacto (lo cual, pudiendo enlazarlo con la idea de “trending topic” genera al mismo tiempo un fenómeno de arrastre en la ampliación de su alcance). Como diría Gonzalo Abril, este “espacio sinestésico” dónde la presentación visual de las palabras ayuda a generar conexiones inmediatas en los receptores, es el campo ideal para cultivar el ganar adeptos a partir de la apropiación de ideas y conceptos en la esfera pública. (GONZALO ABRIL, 2007:69).

Identificar a la marca con una temática sensible.

Además de la vinculación directa y simple con conceptos concretos, otra práctica registrada en este periodo electoral en diferentes perfiles políticos de Twitter es la apropiación de ciertos debates o temáticas. Siguiendo esa línea conviene explotar la rabia ciudadana, no sólo al realzar que el político es uno más de la plebe, como ocurría en el caso de la “gente normal”, sino apoyarse en aquellos grupos y mecanismos a través de los cuales esta ha podido defender ideas o situaciones injustas. En ese sentido los movimientos sociales son una figura aceptada y bien vista mayoritariamente porque habitualmente han seguido objetivos loables y a la vez alejados del lujo, la opulencia o algunas prácticas condenables y relacionadas con el poder. Por lo tanto, los convierte en un objetivo apetecible como aliados o referencias en los mensajes o “hashtags” que los “community managers” redactan.

A continuación, uso un ejemplo del uso de los movimientos sociales como elemento a publicitar dentro de la identidad de algunos partidos políticos, que en este caso están a años luz ideológicamente. Podemos se nutre de muchos movimientos sociales en su origen y bases (la mayoría ya existían antes de la crisis económica o de que apareciera el partido) e intenta potenciar la fuerza y buena imagen que estos proyectan. Casualmente un partido de ideología ultra derechista o fascista como el Frente Nacional Francés, lleva años publicitando masivamente su identidad cívica, aproximándose siempre a venderse como un movimiento social o una plataforma que aglutina sus

sensibilidades. En este caso he usado el ejemplo de la filial española por unificarlo al resto de partidos nacionales.



No pretendo hacer una crítica explícita de ningún partido político concreto en este Trabajo. Si he tomado este ejemplo es porque es sólo uno de tantos que podrían compararse. Otros partidos también intentar hacer uso de los movimientos sociales como elementos de referencia desde los que captar adeptos. En este ejemplo sólo pretendo ilustrar como partidos políticos antagónicos hacen un uso similar de Twitter a través de la repetición de ideas y conceptos asociados a unos mismos términos. Lo que trato de exponer aquí es que, nuevamente, se da el caso de la incidencia del formato determinado por la herramienta tecnológica como elemento clave para la construcción de mensajes orientados a la captación de voto. Se trata de una estrategia de "Agenda Setting" mediatizada por el formato de Twitter en cuanto a su presentación y alegorías. Para no engrosar este documento con ejemplos estoy poniendo sólo algunos representativos, sin embargo, me gustaría recalcar que uno de los valores clave en

Twitter es la repetición continuada de pautas de comunicación como el uso constante de un mismo término o, en este caso, la referencia repetitiva de un tema, debate o idea.

Comparando mensajes de partidos más cercanos en el espectro ideológico y tradicionales como el PSOE y el PP, vemos como ante, por ejemplo el conflicto soberanista catalán, sus comunicaciones siguen también una confección similar. En este caso es la idea de Unidad como elemento vendible al votante.



Repetir, conectar, sembrar una idea en el inconsciente del votante:

Dentro de este análisis formal del corpus documental que soporta a este trabajo vamos viendo diferentes formas de construir mensajes orientados hacia la captación del voto.

Todos forman parte de un calendario electoral en diferentes comicios. En todos los ejemplos la mediatización de las ideas a través del formato de Twitter es palpable y una de las tesis que creo poder obtener en este ensayo es que, precisamente el formato de Twitter, los “hashtags” y tanto su limitación como su voracidad de sustitución, fortalecen viejos cánones comunicativos estudiados en diferentes teorías de la información. En este caso me refiero a la repetición pautada y estudiada de conceptos pegados a un símbolo o un color, una marca que en este caso es un partido político o un candidato o candidata. A la vez hemos visto que funciona el atraer un tema o una temática hacia esa marca. Al final de lo que se trata es de conectarnos de forma “automatizada” con un aroma, un sabor, una textura... De la misma forma que la estrategia publicitaria de la industria del consumo se orienta hacia una evocación de sensaciones que genere una reacción, es decir, la compra o la elección, la captación de voto en Twitter opera bajo unos parámetros similares a los que vemos en la obra de Bassat o de Lull, usando no solo mensajes subliminales sino más bien una comunicación directa que triunfe por agotamiento. Busca generar conciencia espacial y temporal, asociar un concepto a una serie de ideas y elementos más amplios, pero sin profundizar en ellos. Se trata de conectar un concepto por reiteración con una idea y una sensación que nos provoque decisión, voto. (LUIS BASSAT, 1993) (JAMES LULL, 1995)

Otros ejemplos buscan el machaque continuo de conceptos amigables para el espectador o el receptor. Igual que con el adjetivo “normal”, el sustantivo “gente” es un concepto utilizado constantemente por los “mass media leader”s. La gente es aquel colectivo con el que nos identificamos todos, sinónimo de sencillez y cercanía, igual que la palabra “pueblo” tienen tantas acepciones y usos como éxito en la práctica discursiva. En los siguientes “Tweet”s vemos ejemplos de su uso continuado en las campañas electorales por partidos una vez más, totalmente opuestos ideológicamente y que sin embargo comparten estrategias comunicativas en la red social tecnológica.



Otro concepto jugoso para sacarle punta es el de “cambio”. Tradicionalmente el “cambio” es usado por cualquier partido de la oposición, con lo que las alegorías a ideas de derecha o izquierda no le afectan. Ciudadanos, usó este concepto en más de 70 “Tweets” diferentes (sin contar obviamente sus reenvíos) en menos de dos meses, tanto antes de las elecciones del pasado 20 de diciembre como en el período posterior dónde se negociaba la posibilidad de una investidura. Su estrategia era clara: repetir hasta la extenuación el uso del concepto hasta apropiarse de él y, sobre todo, generar una alegoría subconsciente o subliminal entre su marca, su líder-candidato y la idea de “cambio”:



Ciudadanos @CiudadanosCs · 4 h

.@Albert_Rivera "Nosotros sabemos leer el resultado: los españoles han votado cambio y diálogo"



Ciudadanos @CiudadanosCs · 8 h

.@Albert_Rivera "Veremos si el PSOE se suma al cambio. Con voluntad de reforma para corregir los errores, habrá acuerdo"
#ActualidadCs



Ciudadanos @CiudadanosCs · 9 h

.@CiudadanoVille "Si somos capaces de llegar a un acuerdo, se podrá dibujar un espacio de cambio y centralidad" #TiempoDePactoM4



34



19



Ciudadanos @CiudadanosCs · 12 h

.@Albert_Rivera "Por mi hija, mis abuelos y mis padres, trabajaré por el #Cambioamejor en España"
#Ciudadanos26J

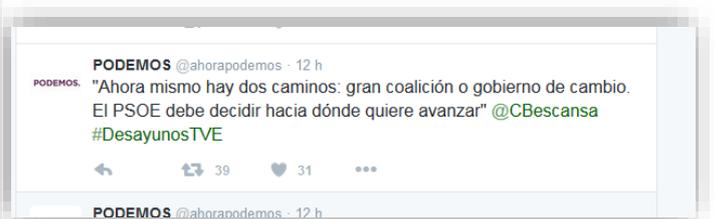




El resto de partidos opositores hace también acopio del sustantivo con la identificación de su marca:



Para terminar con la selección de ejemplos del corpus documental, añado algunos extractos del uso similar y reiterativo de otros conceptos y elementos como coalición, cambio, regeneración, de nuevo la idea de Patria e incluso algunos verbos reiterados y curiosos. Tanto el PSOE como el PP e incluso Ciudadanos han puesto el foco en “verbalizar” algunos de sus mensajes. Casualmente han repetido bastantes mensajes similares usando el tiempo “Tenemos”. Ante el éxito de la nueva formación morada y su más que posible ascenso (así al menos se recoge en las últimas encuestas de entre abril y mayo de 2016), resulta llamativo cómo los partidos rivales repiten el verbo “tener” como oposición a “poder” en una clara alusión a algunos de las repetidas acusaciones que vierten sobre Podemos (especialmente aquellas relativas al populismo o a la no viabilidad de sus propuestas económicas).





Precisamente este último ejemplo se acerca a la idea de Gonzalo Abril de los textos verbo-visuales (GONZALO ABRIL, 2007:63). Tanto el éxito del nombre del nuevo partido Podemos, como la práctica discursiva de su oposición de intentar ganar el espacio de la proposición de acciones (verbos nuevamente), creo que buscan generar alegorías a conceptos, imágenes y temáticas. Terminando con este análisis formal del corpus documental, podría resumir algunas claves observadas en el uso de Twitter para la captación del voto:

- El mensaje político destinado a provocar que el votante elija una opción determinada se ha adaptado íntegramente a la estructura de Twitter. La limitación de espacio y la configuración de un texto visual al cual añadirle una imagen, encajan a la perfección con la tradicional estrategia de marketing político que se seguía antes de la aparición de estas nuevas tecnologías.
- La lucha por el ciberespacio es manifiesta entre todos los partidos políticos y la proliferación de debates, seguimiento de encuentros o publicación de contenidos tiene hoy un peso capital en el periodismo político.
- Las estrategias comunicativas en Twitter aprovechan la limitación de su formato. Ajustan el texto a una frase que pueda ser recordada y que además encaje o no con una imagen o contenido hiper-vinculado. Este aprovechamiento se basa especialmente en centrar el enfoque de las frases en determinadas palabras y conceptos.
- La reiteración de dichos conceptos a lo largo del tiempo en diferentes mensajes, es la principal estrategia comunicativa que comparten casi todos los partidos. Se trata de identificar a su marca con dicho concepto por reiteración y disputa del mismo a los rivales, politizar los “hashtags”.
- Pese a esta disputa, parece no abandonarse nunca dicha reiteración en un ejercicio de aguante o re-afirmación del mismo por parte de los perfiles. Al final dicha reiteración parece especialmente destinada a captar lo que se denomina voto indeciso: aquel que duda entre varias opciones y para cuya elección tiene que elegir quien se acerca más a los conceptos que le representan.
- Los mensajes políticos en Twitter durante las campañas electorales son exactamente igual de volátiles que el resto de mensajes de la herramienta: hoy son “trending topic” y mañana ya nadie se acuerda de ellos.
- Las estrategias de comunicación política en Twitter manejan un lenguaje y unos códigos similares a los de la publicidad de consumo: usan las alegorías a conceptos subliminales, imágenes que proyectar en el subconsciente o recuerdos que generar en el receptor al recibir un nuevo mensaje.

- Por último, parte de este lenguaje y códigos continúa con los estilos impuestos en el uso de Twitter en plataformas y espacios digitales especialmente orientados hacia y usados por jóvenes. Desde las redes sociales tecnológicas de emisoras de radio de música actual, hasta perfiles vinculados a los más famosos “YouTubers” (luego explicaremos este concepto) pasando por marcas de moda joven o complementos de consumo para una franja de edad determinada.

“Indexando” al votante: una palabra vale más que mil imágenes. (el uso de conceptos clave desde la ambigüedad para convertirlos en productos con slogan y marca).

Como propuesta de título he señalado “la indexación de la ideología política...”. La Real Academia Española de la Lengua señala que el verbo indexar significa “Hacer índices o Registrar ordenadamente datos e informaciones, para elaborar su índice”. Precisamente la RAE define la primera acepción de Índice como “Indicio o señal de algo”. Ese indicio de algo es una relación conceptual de una palabra con una idea, no tanto en la forma en que entendemos la indexación como algo exclusivo de las plataformas y páginas web en las que “implica la asignación de palabras clave o frases a páginas web o sitios web dentro de un campo de meta-etiquetas, por lo que los sitios web pueden ser recuperados con un motor de búsqueda que se personaliza para buscar el campo de palabras clave” (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2014). Esa aproximación entre la idea de indexación o fragmentación de los mensajes podría generar un nuevo marco conceptual para afectar o re-definir a las relaciones comunicativas. Este trabajo intenta llevar a cabo un ejercicio analítico sobre las capacidades del mensaje político que se podrían ver afectadas, en un sentido u otro, por la aparición o preponderancia de otras nuevas. Este análisis se lleva a cabo desde la interpretación más tradicional (a través de otros canales como la prensa escrita u otros medios de comunicación más clásicos) de ese mensaje político. Estas nuevas capacidades podrían influir a la hora de entablar las relaciones comunicativas en el ámbito político e ideológico por el uso de las redes sociales tecnológicas.

Quizás estoy haciendo un uso etimológico algo forzado al acercar el significado de indexación al de resumen de algo. Lo que me parece interesante es que indexar implica una relación de lo concreto a algo más general, unir una palabra con un significado. De ahí que el “indicio” de algo pueda hallarse de forma muy resumida en una frase, un conjunto de palabras que de forma más o menos sintética evoquen una idea, sentimiento o sensación. En la era digital más que hablar de palabras hablamos de caracteres, limitados por la conversión binaria de cada uno de ellos en un espacio determinado. Twitter, la red social más conocida y utilizada junto a Facebook es precisamente famosa por su limitación. Facebook u otras herramientas como Instagram no tienen de facto ese límite, pero también han evolucionado hacia un modelo que favorezca el uso de una imagen (ya sea una foto, un dibujo, un vídeo...) y un título, un pequeño texto que también se articule de forma breve y que invite a visitar sus hipervínculos o ampliaciones en otros espacios. Casualmente, como ya reflejé antes diferentes publicaciones señalan como la gran mayoría de usuarios y usuarias

habitualmente no van hasta esos vínculos (ANDRÉS RODRÍGUEZ, ROBERTO UREÑA, DANIEL UCEDA, 2011). Además, dentro de las hiper-vinculaciones se impuso hace ya tiempo una estrategia de gancho publicitario. Dicha estrategia consiste en generar un titular de interés para que el lector de la web pulse el hiper-vínculo. Esto ha ayudado a que muchos usuarios hayan reforzado el conformismo de una idea rápida y simple, con la consiguiente desconfianza hacia contenidos no deseados. Nuestra rutina en la era digital nos incita a no detenernos en lo que vemos, lo que consumimos, lo que compramos... ya que nuestro tiempo posiblemente sea cada vez más limitado por el gran número de actividades simultáneas que debemos acometer en nuestro día a día. La obsolescencia programada de nuestros bienes ha trascendido a los coches, las lavadoras o las camisetas de moda. Por tanto, uso aquí la idea de indexación para identificar simplemente una de las características principales de las redes sociales tecnológicas y en buena medida por extensión, de Internet. Hay tal volumen de información a diario disponible que debe de ser resumida, etiquetada, y presentada de forma "viable" para su consumo o lectura. Esto podría estar generando un nuevo formato semántico que afecta a la construcción de ideologías o a la difusión de las mismas en tanto en cuanto cambia las formas de hacer llegar los mensajes y de recibirlos. La relación comunicativa en este campo puede ser más compleja o no, simplemente creo que ha evolucionado y que las capacidades que posibilita o merma deben ser analizadas para tratar como digo de valorar qué nuevas dependencias podría estar generando.

Como vimos en el repaso del corpus documental, el concepto de indexación se ve reflejado en una estrategia de comunicación que busca generar conexiones e identificaciones permanentes. Se indexa el contenido adaptándolo a las dinámicas de funcionamiento de la web 2.0, resaltando sus conceptos clave y reiterándolos para elevar su posición en rankings. Con el discurso político orientado a la captación de voto ocurre algo igual, esa reiteración y apropiación de conceptos clave a la hora de llegar hasta el inconsciente del votante es un fenómeno datado en las estrategias electorales de las últimas décadas. La diferencia en Twitter y en el uso del resto de plataformas digitales es que estas, por su naturaleza y formato, se adaptan y potencian de forma exponencial esta filosofía. Proponen generar rutas, accesos, partes de un todo que no se desglose, sino que sólo se evoque superficialmente... estas tareas son las que Twitter multiplica en sus diferentes ámbitos de uso, pero, especialmente en lo que se refiere al ámbito político en período electoral. El programa político o la vertebración de un discurso completo nunca serán visitados por la mayoría del público. Los seguidores de estas cuentas de Twitter se quedarán en el mensaje corto que lean, y dentro del

mismo, con aquellas palabras y conceptos que se adapten a su forma de sentir, que les evoquen ideas cercanas o les hagan sentir comprendidos.

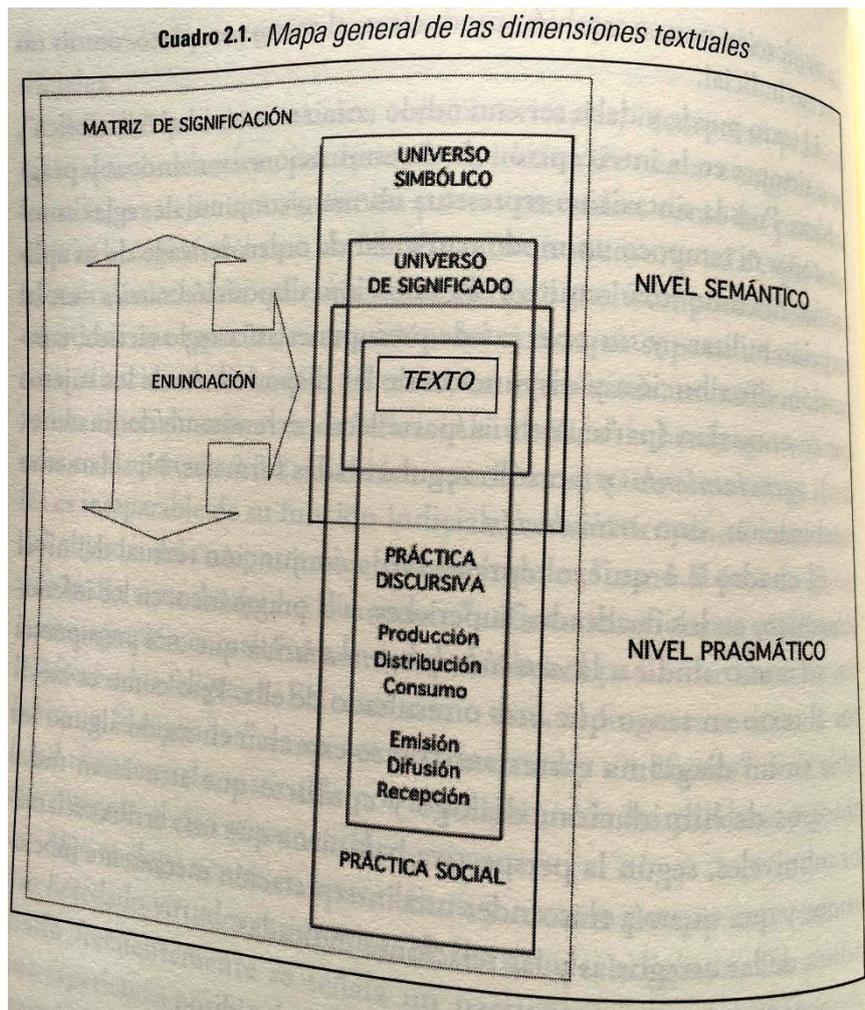
La dimensión pragmática en los textos políticos de Twitter

El concepto de texto que plantea Gonzalo Abril es de gran utilidad para comprender la forma de operar de Twitter en la dinámica electoral española. Para empezar, su forma de presentar lo que es un texto visual creo que se asemeja al formato de los mensajes de esta herramienta (GONZALO ABRIL, 2003:24). El autor considera que la objetividad y la identidad del texto es sostenida por prácticas textuales que lo actualizan y dinamizan. Concluye que el texto es el resultado de una actividad histórica e intersubjetivamente mediada más que de la persistencia de ciertas constantes formales. El universo de esta red social tecnológica se asemeja a su idea de esa “red textual” configurada en base a esquemas y reglas propios en constante cambio y renovación. Precisamente Twitter alimenta ese constante cambio y renovación ya que aun manteniendo un formato fijo que apenas cambia, la superposición y sustitución de mensajes en la plataforma es constante y termina siendo la propia esencia de la herramienta.

En el ámbito político y electoral veo también reflejadas algunas de sus conclusiones relativas a la dimensión pragmática del texto. Las diferentes variaciones interpretativas que puede tomar un texto en el ámbito político son polisémicas, y las determinaciones del comportamiento semiótico no son de carácter exclusivamente lógico. Como vemos en el siguiente esquema, existe un nivel semántico y un nivel pragmático dentro del texto. En este último nivel, se articulan las prácticas discursivas y las prácticas sociales. Como vemos en medio de estos dos términos, se presentan otras dos dinámicas que son complementarias en su desarrollo:

- Por un lado, el tradicional esquema Emisión - Difusión – Recepción.
- Por el otro, el esquema Producción - Distribución - Consumo.

Estos dos esquemas de funcionamiento operan en el ámbito político en Twitter y su articulación se da a medio camino de los dos modelos de práctica, la discursiva y la social.



Cuadro de las dimensiones textuales dentro del libro “Análisis crítico de textos visuales” (GONZALO ABRIL, 2007:88)

Como red social que es, aun perteneciendo al ámbito tecnológico, Twitter genera comunidades virtuales en dónde se dan prácticas de interacción social como en un barrio o vecindario. Aunque buena parte de la interlocución cambie al hacerse desde un avatar o desde una posición de anonimato, la plataforma está alimentada por las mismas limitaciones y potencialidades que existen en cualquier foro social real (entendiendo como real al que no pertenece al ciberespacio), de ahí que podamos encuadrar su rutina como parte de una práctica social. A la vez existe una práctica discursiva medida y controlada como hemos visto en los ejemplos anteriores, si bien aquí sencillamente se encuentra adaptada o encorsetada dentro de un formato específico. El nivel pragmático es perceptible en la medida en que los mensajes repiten sus estructuras y uso de conceptos concretos para conseguir un objetivo, en este caso captar el voto del receptor, captar el consumo del producto distribuido. También existe un nivel semántico amplio en lo que tiene que ver con apropiarse de ideas o temas como referencias de un perfil. En definitiva, se trata de indexar un contenido, fragmentar su presentación para

adaptarla a los nuevos tiempos dónde la velocidad y la inmediatez son las claves de su éxito. Este ejercicio requiere de valores pragmáticos como los que usa un publicista a la hora de construir un anuncio con un texto visual.

El “hashtag” político o cómo apropiarse de un concepto potenciando su polisemia o ambigüedad:

Dentro de las prácticas discursivas y los campos semánticos existe un espacio de interpretación que fomenta el uso ambivalente, a veces incluso contradictorio o polémico pero impuesto también por la reiteración, de ciertos conceptos de nuestro lenguaje cotidiano. En la comunicación política es capital la apropiación de diferentes términos y conceptos que generan la empatía del público. Ya sea a través de estrategias publicitarias o el manejo del discurso, los símbolos o las actividades sociales, los líderes tienen mayor probabilidad de éxito cuando consiguen atraer la atención de los receptores usando ideas y conceptos que generen empatía y reconocimiento. En esta estrategia de indexación de los conceptos en el discurso político y electoral de Twitter, no sólo se trata de reiterar o repetir su presentación. Al tiempo que esto se acomete se sucede un fenómeno paralelo e intrínsecamente conectado. Precisamente al reiterar de forma constante la presentación de un concepto por parte de diferentes actores, teóricamente defensores de ideas y planteamientos muy diferenciados, lo que creo que sucede es que se despoja a dichos conceptos de un significado objetivo o comprensible para la mayoría del público. Si bien puede existir una polisemia detectable en algunos de estos términos y que permite agrandar el terreno de la interpretación, en otros conceptos como Gente, Unidad, Cambio, Patria... la reiteración masiva de uso no se produce para explotar ninguna polisemia sino para apropiarse de la aceptación que su teórico significado genera. Sin embargo, este ejercicio de disputa de identificación por aplastamiento (machaque continuo de su uso en millares de mensajes presentados en nuestra rutina) lo que genera es la potenciación de la ambigüedad de significados, incluso más allá de la ambigüedad (lógica en parte dentro de la semiótica del lenguaje), lo que ocurre es que se da un vaciamiento de significado hasta generar un término imposible de objetivar.



Ilustración que acompaña un artículo sobre el Lenguaje y sus usos (“PROFEJAIRO'S BLOG”, 2010: REPASO DE LENGUA CASTELLANA)

Este proceso de indexación y ocupación de términos es también una característica de la construcción publicitaria. En las tácticas de marketing que se usan en la publicidad de consumo, la idea de asociar la marca con un concepto o idea es la base de la construcción de un mensaje o anuncio. Si consigues dar con términos socialmente aceptados como positivos, y a la vez generas una conexión reconocible y duradera con tu marca, parte del camino al éxito de tu mensaje está garantizado para largo tiempo. Lo que aquí llamo indexación en el discurso político y electoral en Twitter consiste en esa triple estrategia: apropiarse del uso de ciertos conceptos, reiterar su presentación hasta asociarlos inconscientemente a la marca y, por último, des-objetivar su significado como resultado de las dos anteriores acciones.

En el caso concreto de Twitter, la implantación de los “hashtags” representa de facto la convergencia entre la capacidad tecnológica del mundo web 2.0 para indexar contenidos sensibles y mejorar su ordenamiento, presentación y relevancia cuantitativa, y a la vez favorecer la aplicación de metodologías publicitarias orientadas a llegar hasta los sentimientos de los votantes de cara a tocar sus fibras sensibles. Cualitativamente

podríamos decir que fomenta la conexión entre ideas y textos visuales, potencia las redes generadas de forma inconsciente en la mente y, en definitiva, supone un arma comunicativa que desde el punto de vista de la semiótica de la información de masas amplifica las ya tradicionales estrategias de captación de voto.

Como decía antes, buena parte de esta estrategia no es patrimonio de las redes sociales tecnológicas y ya formaban parte de la estrategia de comunicación política durante las anteriores décadas. El principal valor diferencial que aporta el uso de estas plataformas virtuales con Twitter destacadamente a la cabeza, es que su formato y capacidad de alcance han multiplicado y diversificado su alcance hasta límites impensables.

Slogan, marca, concepto, jóvenes... ¿una herramienta democrática o ceñida a la industria del consumo?

El fenómeno de la indexación de conceptos en los “Tweets” de índole política en España durante el período electoral dibuja una serie de patrones identificables. Como hemos ido viendo, algunos de esos patrones siguen las directrices de las tácticas comerciales publicitarias. Podríamos extrapolar la idea de marca, slogan y concepto que aplicamos a las grandes empresas y productos comerciales a los partidos políticos y sus estrategias electorales. El partido o el líder candidato-candidata sería la marca reconocible. Los “Tweets” con formato y construcción similar complementarían o acompañarían al slogan de campaña, potenciando su alcance y generando conexiones con otros temas. Como hemos visto también, estos mensajes siguen patrones reconocibles apropiándose o disputando el uso de conceptos socialmente aceptables. Dicha disputa se realiza durante la reiteración masiva de su uso hasta generar las conexiones pertinentes.



Ejemplo de asociación marca – slogan (SOLUCIONES NEXUS, 2014: LA IMPORTANCIA DE TENER UN BUEN SLOGAN)

Además de copiar el tradicional esquema de la estrategia publicitaria, el ámbito político en campaña electoral ha readaptado su estrategia comunicativa para hacerla más efectiva a los nuevos tiempos, es decir, a los tiempos de Twitter. En este punto, otra de las cuestiones capitales que creo identificar es que el formato de esta herramienta ha traspasado su propio ámbito. La limitación del espacio del mensaje se va trasladando también desde el ciberespacio hasta la calle y otros medios de comunicación tradicionales. Cada vez se busca más repetir esos conceptos en frases cortas durante las intervenciones en los mítines o entrevistas. Incluso en los dos períodos electorales que estamos presenciando, la mayoría de partidos políticos suspendían en algunos estudios que auditaban la presentación de sus medidas concretas en sus programas políticos (ANDRÉS RODRÍGUEZ, ROBERTO UREÑA, DANIEL UCEDA, 2011). Creo que esto no es casualidad, es cierto que seguramente no sea nuevo ni patrimonio de la era de la web 2.0, pero sí que observo una relación directa entre el deterioro de algunas prácticas discursivas y su adaptación forzosa a un nuevo formato que prima aún más la indexación o fragmentación del texto visual. Si las energías se centran permanentemente en la disputa de los conceptos y analogías visuales en el

ciberespacio, y estas además están supeditadas a la inmediatez, la volatilidad de su publicación y la constante renovación efímera, ¿cómo iba a tener tiempo nadie de poner énfasis en la explicación pormenorizada y profunda de un programa político?

En la introducción de este trabajo centraba parte del alcance en la especificidad que el colectivo joven tiene como público particularmente objetivo de los “Tweets” orientados a la captación de votos. Aunque también expreso abiertamente mis dudas sobre si realmente el fenómeno no se produce con la misma intensidad en otras franjas de edad (como exponía anteriormente haciendo mención a otros ejemplos de consumos televisivos), es cierto que el colectivo de entre 18 y 30 años se ha acostumbrado de forma natural en su maduración al uso de redes sociales tecnológicas. Como todo cambio tecnológico a lo largo de la historia, la edad de aprendizaje puede condicionar la destreza o la familiaridad con las herramientas concretas que se utilicen. En el completo estudio “Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales” de Canclini, Cruces y Urteaga, vemos algunas claves de lo que el ciberespacio representa en la rutina y en el ideario colectivo joven (NÉSTOR GARCÍA CANCLINI, FRANCISCO CRUCES, MARITZA URTEAGA CASTRO POZO, 2012). Especialmente orientado al mundo laboral y productivo como terreno natural dónde el colectivo joven orienta su vocación, este estudio relata otras cuestiones capitales relativas a la brecha digital que provoca no sólo el acceso al ciberespacio, sino las limitaciones que sus estructuras pueden generar al impedir el aprendizaje o la valoración de otros ámbitos. Me interesa especialmente este último punto en lo que tiene que ver con mi trabajo. Entiendo que, en una situación dónde una persona que por primera vez puede ejercer el voto lo hace en un contexto dónde los mensajes que le llegan usan el formato de Twitter, esta metodología de “aprendizaje político” puede condicionar la valoración de otros procesos que antes quizás se tenían más en cuenta (por ejemplo la lectura o la valoración de programas políticos, la participación en foros reales y no virtuales, el desempeño de actividades más orientadas a la formación que al convencimiento...). Recalco que ese formato de Twitter se refiere a su repetición, constancia, velocidad y disponibilidad a tiempo real. Digo quizás porque precisamente mi tutor me ha hecho entender que antes el esquema tampoco era tan ideal. De la misma manera que el discurso político no es necesariamente analítico, los votantes anteriores al mundo virtual no se guiaban por la lectura o el conocimiento detallado de idearios políticos. Esto es totalmente cierto, lo que sin embargo no me hace dejar atrás una inquietud que intento acotar aquí mejor. Me refiero al hecho del cómo podremos medir pasado un tiempo, el impacto que el formato de Twitter como elemento básico para la captación de voto y la difusión de identidades políticas tendrá desde el punto de vista del control de la manipulación, el

vaciamiento de significados reconocibles en los conceptos compartidos o la proliferación de mensajes que indexen tanto su contenido que influyan negativamente en la generación de un pensamiento propio y articulado en el receptor.

Volviendo a aterrizar en el alcance concreto de este trabajo, orientándonos hacia el efecto que estas herramientas tengan en la captación / elección del voto, también es interesante analizar algunas de las nuevas capacidades que sí genera el ciberespacio. Si bien la industria de internet vive básicamente de generar contenidos, la disposición de estos se desarrolla de forma vertiginosa en cuanto a su renovación. Es decir, Internet es un repositorio inacabable de información, pero para que sea un negocio rentable, es tan importante almacenar como renovar a una velocidad fugaz. No obstante, cualquier persona tiene hoy día la capacidad de tomar acceso a infinitas fuentes de información disponible. Es más, resulta contradictorio que por un lado se ensalce dicha disponibilidad y la sobredosis de información y a la vez, se propugne que estamos en una era de fragmentación de mensajes y conocimiento que afectan a la ciudadanía. Sin embargo, esta contradicción lo que creo que pone de manifiesto es que los procesos de captación de voto, y más aún en lo de generación de conciencia o ideología, son más complejos de lo que a priori podemos pensar y desde luego desbordan el alcance de esta reflexión. Es importante en este punto centrarnos en la captación de voto para entender que en ella existen innumerables matices y tipologías. En primer lugar, existe una masa social que seguramente esté desconectada casi por completo del fenómeno virtual y cuya elección electoral depende de muchos otros factores (algunos de los cuales sí que cumplen con dinámicas de comunicación política que opera bajo características similares). Además, existe otra capa social cuyo voto es posiblemente inamovible más allá de las estrategias comunicativas de los partidos. Por último, habrá al menos también otra capa social que sí que es capaz de hacer un análisis elaborado y mucho más profundo de los contenidos de cada ideario político. Definir los porcentajes de estas tipologías creo que es casi imposible, de hecho, he consultado varios estudios de categorización de votantes en España y son muy diferentes entre sí (EL CONFIDENCIAL, 2016; DIARIO 12, 2014, ENCUESTA DEL CIS, 2015). Lo que sí podemos palpar es que existe un tejido también amplio de votantes que varían su elección por cuestiones vinculadas a la motivación, la ilusión, la empatía con algunas ideas o conceptos o sencillamente por las ganas puntuales de ir o no a votar el día de unos comicios concretos. Muchos de estos son catalogados como “indecisos o indecisas”, si bien los límites de esa categoría no están del todo claros. En cualquier caso, simplemente pretendo trasladar la idea de que existen capas dentro del conjunto

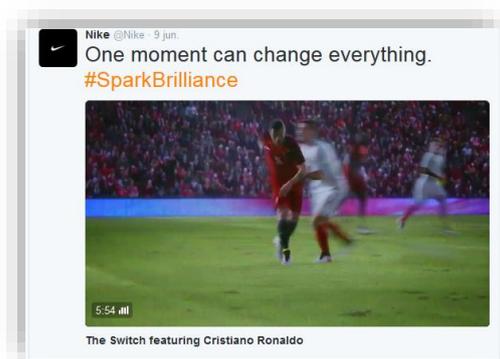
de los votantes a las cuales les afecta más o menos la recepción de estas comunicaciones, tal y como se desprende del corpus documental estudiado.

De nuevo en el caso de los jóvenes, saco otras conclusiones en este trabajo a partir del corpus documental que creo pueden ser razonables. Como en el caso del seguimiento masivo a los Blogueros de YouTube (denominados “YouTubers”), existe un fenómeno descrito y reconocido que sucede cuando alguien reconocible como cercano triunfa en Twitter. La idea de que esta herramienta permite al usuario o votante anónimo en este caso interactuar con los líderes políticos, genera una sensación de libertad y capacidad de participación que casa muy bien con una generación precisamente afectada por la crisis económica y la falta de oportunidades. Se trata de una generación compuesta por personas cuya falta de oportunidades laborales genera un sentimiento de frustración compartido. Un porcentaje considerable son además personas con una alta cualificación, así como con unas ganas de aplicar sus conocimientos y competencias, una necesidad vital de su entorno que está por satisfacer. Cuando un político es seguido en Twitter masivamente más que un rival, automáticamente se considera que ha tenido éxito. En el ideario colectivo joven criado entre el uso de plataformas tecnológicas similares esta cuestión no es baladí. El reconocimiento y la legitimidad la dan precisamente el hecho de ser seguido por una multitud. En un segundo plano quedan el resto de aptitudes o atributos valorables. Mientras exista una gran cantidad de público que siga nuestras andanzas virtuales, obtenemos automáticamente un reconocimiento y una legitimidad que sustentan nuestro liderazgo. Esto en clave política encaja a la perfección: la construcción de liderazgos a partir de las dinámicas de poder de Twitter y otras plataformas. Entre el ideario colectivo joven quien gane este terreno, ganará también las encuestas de intención de voto entre las franjas de edad de esta generación. De hecho, los dos partidos cuyos líderes son mejor valorados en las redes sociales, encabezan precisamente la intención de voto entre la población joven y según las últimas estadísticas (ENCUESTA SOBRE INTENCIÓN DE VOTO DEL CIS, 2015). Esto no ocurre así en otras franjas de edad ni al estudiar el impacto de los candidatos en otros espacios. Parece que el ciberespacio es un territorio donde la gente joven invierte mucho tiempo o al menos lo hace desde la naturalidad de no haber conocido otras herramientas de interacción social, como posiblemente si lo hicieran aquellas generaciones que crecieron y maduraron tiempo antes de la última década. Sin embargo esta tesis requiere de un estudio empírico más detallado que permita sacar conclusiones más fiables.

Por otro lado, las redes digitales adquieren una proyección especial en los espacios urbanos, aquellos que acogen no sólo a la gran mayoría de la población sino también a

los principales eventos, corrientes y movimientos valorados entre la juventud. Esa asociación entre lo urbano y lo digital, facilita el contacto entre el mensaje político que busca el voto y los gustos y preferencias de lo que se cataloga como “de moda”. En un entorno precario dónde más de la mitad de los jóvenes de nuestro país no tiene empleo, la capacidad de que millones de personas dispongan de gran cantidad de tiempo para interactuar en la esfera digital genera auténticas comunidades virtuales urbanas, conectadas además en la era de la globalización más allá de los límites geográficos próximos. En la nueva era de la web 2.0, cualquier puede ser una estrella a través de plataformas como YouTube o Twitter. La proyección de los líderes políticos entre los jóvenes se ve forzada a seguir esa dinámica y buscar que sus perfiles triunfen en las redes. Convertirse en líderes del ciberespacio es casi tan importante como serlo de las calles. Aquel que sea seguido masivamente en la red será por extensión reconocido y legitimado.

No debemos olvidar que Twitter no deja de ser una gran empresa que cotiza en bolsa y que está obligada a crecer anualmente su facturación para mantener su rentabilidad. Como cualquier marca comercial, su viabilidad depende del beneficio y al igual que una empresa de coches, zapatillas deportivas o perfumes, fabrica y desarrolla un producto que debe ser capaz de distribuir y vender. Es cierto que la dinámica comercial de una .com o una red social tecnológica es muy diferente de una empresa que vende productos palpables o servicios relativamente medibles. Quizás resulte curioso que, en parte de movimientos presentados como progresistas, se presenta al servicio de una gran multinacional norteamericana como un espacio de democracia y libertad. Sin entrar en ningún tipo de valoración personal, simplemente trato de manifestar dicha curiosidad como introducción a plantear si realmente podemos considerar a Twitter como una herramienta y plataforma que fortalece aquello que podamos convenir como libertad y democracia (hoy día, también estos términos son tan usados para diferentes sentidos que cuesta incluso buscarle un significado más o menos objetivable).



Ejemplos de diferentes “Tweets” de marcas comerciales alegóricos a la apropiación de conceptos, temáticas, uso de “hashtags”

Como hemos visto, el formato fragmentado de Twitter en la dinámica electoral española prioriza el resumen o la indexación de contenidos para adaptarlo a la velocidad del consumo actual. Esto impide cualquier tipo de fomento de análisis o debates sociales medianamente sosegados o profundos en las propias redes tecnológicas. Sus dinámicas de funcionamiento no son analíticas sino pragmáticas, basadas en su propia filosofía de replicación y sustitución continua. Si bien podría resaltarse que abre la puerta a que cualquiera pueda participar desde cualquier punto (cualquiera que no sea excluido en la ya mencionada brecha digital), ya sea de forma anónima o haciendo constar su identidad, (haciendo uso de un sinfín de recursos de información de los cuales precisamente por el desbordamiento y descontrol de la plataforma es complicado medir su fiabilidad) y a tiempo real tantas veces como desee, al mismo tiempo constriñe el comportamiento social y político a un formato determinado y cerrado por sus creadores. Un formato que permite potenciar el ciber-acoso o la calumnia por la imposibilidad de controlar a tiempo real la veracidad de lo que se plantea. Un formato que pone en cuestión algunas de los propios principios democráticos y constitucionales de un estado

de derecho, no porque en sí mismo sea una tecnología o herramienta dañina sino porque sus usos son tan difíciles de reglar, medir y controlar, que desbordan cualquier previsión o normativa.

La propia circunstancia de que partidos opuestos ideológicamente hagan un uso prácticamente calcado de ciertos términos para captar el voto (tal y como vemos en los ejemplos del corpus), alineando sus estrategias comunicativas a las prácticas más directas de la industria del consumo en las redes sociales, creo que pone de relieve que vale la pena prestar atención y analizar con calma si tan a la ligera podemos presentar a estas plataformas como elementos de usos democráticos o liberadores.

Conclusiones y hacia un posible trabajo de Tesis: De la captación del voto a los procesos de generación de conciencia e ideología.

Como expuse en la introducción, este trabajo parte de un interés en aunar la investigación vinculada a lo que Hine denominó como “Etnografía Virtual” (HINE, 2004). Intento buscar un conglomerado razonable que acogiera a aquellas prácticas antropológicas fruto de la globalización, la metropolización y el auge del ciberespacio como un nuevo lugar de encuentro e interacción social. A la vez, lo uno a un análisis de la coyuntura política actual de nuestro país y las derivas que puede adquirir por el auge de estos formatos virtuales. A lo largo de este proceso de recopilación y análisis, he tenido muy presente la concreción como un valor etnográfico a resaltar. También me ocurre lo mismo con el aprendizaje basado en la superación de mis propios prejuicios u opiniones, intentando centrar el ensayo en cuestiones y procesos puramente analíticos.

En suma, “La indexación de la ideología política española...” es un trabajo que pretende poner en reflexión, tal y como hemos ido viendo en este documento, que la captación del voto en la política electoral española actual está muy influenciada por los nuevos formatos virtuales como Twitter. Además, resalto precisamente que este fenómeno no se haya dado a la inversa o de forma equilibrada. Me refiero a que, en esta modernidad rutinaria a veces desbordada por la tecnología y la globalización de la información, los límites y condiciones que las redes sociales tecnológicas influyen más en las estrategias electorales y en la comunicación política, lo que necesariamente no significa que antes ocurriera al contrario o hubiera contrapesos para repartir la retroalimentación, simplemente que ahora las plataformas como Twitter son productos y servicios de consumo sometidas a las leyes del mercado actual, necesitados de una renovación y una generación de necesidades constantes. Esto ha generado un crecimiento vertiginoso de esas plataformas imposible de prever y controlar. Casi ningún estudio de hace 10 años era capaz de vislumbrar el peso económico, mediático e ideológico que estas herramientas iban a tener en nuestra vida, tampoco en el caso de la política o los comportamientos electorales.

Este trabajo también quiere poner de relieve las relaciones complejas que esos nuevos formatos digitales generan en el fenómeno de la captación y elección del voto. Dichas relaciones discurren entre campos como la publicidad, la semiótica de la comunicación de masas, así como en todo un corpus bibliográfico más específico y propio del análisis de textos visuales, imágenes y la relación entre el arte, la tecnología o la comunicación y el campo etnográfico. La elección de Twitter como red social tecnológica por excelencia es una forma de acotar y aterrizar el alcance de este trabajo, pero también

de poner el foco en la propia idea de la indexación como fenómeno de fragmentación de la información que como sociedad recibimos y cuyo ejercicio tiene un sentido y propósito. No es sólo fruto de la casualidad el que poco a poco las intervenciones o el desglose de contenidos de cualquier tipo se adapten a formatos más cortos y limitados. Como ya ocurrió con algunos debates políticos televisivos (o incluso con los discursos de las galas cinematográficas por salirnos del ámbito), se restringe el tiempo de intervención como se restringe aquí el espacio de exposición por un objetivo. Ese objetivo es generar otro espacio para contenidos publicitarios en una agenda más que sobresaturada de información y corta de espacio. Nuestra rutina de vida, comida y pensamiento rápido nos ha ido empujando hacia esos valores de inmediatez, síntesis y conexión de conceptos con ideas más amplias, pero bastante vagas. Esto ha ido ocurriendo casi sin que nos demos cuenta, sobre todo sin que campos de estudio como la etnografía pudieran tener su propio respiro para detenerse a analizar lo que estaba pasando. Por eso creo que reforzar los análisis en esta nueva Etnografía Virtual tiene mucho que ver con lo que nos rodea y con nuevos fenómenos sociales que están ocurriendo y de los que quizás aún no tenemos ni constancia.

Este trabajo abre la puerta, como veremos luego en la parte final que expone el posible futuro recorrido de la senda que aquí pretendo abrir, a la necesidad de dar cuerpo en el futuro a un análisis decididamente etnográfico de dos procesos: El proceso sociocultural de formación de los espacios empíricos de deliberación política, y el proceso sociocultural de formación de los espacios intersubjetivos de formación de creencia, y producción de decisiones electorales. Por lo tanto, el alcance de este TFM queda acotado a ese análisis primario que creo hará falta para generar una serie de inquietudes que puedan ser susceptibles de convertirse en investigaciones más elaboradas.

De cara a adaptarme a los formatos de la Guía del TFM y sobre todo a facilitar su exposición y corrección, he preferido presentar las conclusiones de forma sintética y esquemática. He intentado que estas ideas surjan en el Trabajo de forma ordenada y coherente a lo largo de la presentación de diferentes bloques temáticos. Otras ideas han quedado algo más diluidas no porque tengan menos interés, sino porque entiendo que parte del objetivo de este trabajo es precisamente generar esa concreción con datos y análisis más o menos adjetivables. Las principales conclusiones de este análisis podrían resumirse como:

- En primer lugar, es capital reconocer explícitamente que este Trabajo ofrece sólo una aproximación, aún muy elemental, a un campo empírico. Dado la exigencia habitual en los análisis antropológicos, obviamente es manifiestamente

- aproximativo. Este reconocimiento, tal y como ya introduje al principio, pretende reflejar la ponderación del alcance de este esfuerzo.
- Las redes sociales tecnológicas con Twitter como cabeza visible, son hoy día el coto de caza predilecto de las estrategias de comunicación electoral a la hora de buscar el voto. No tienen la exclusiva ni han hecho olvidar otros foros y espacios (ya sea físicos o virtuales), pero sí que han ganado mucho terreno a estos en muy poco tiempo. Hoy día no hay partido político ni candidato o candidata que no centré buena parte de su estrategia informativa en triunfar en Twitter. Esto de entrada supone reconocer que sin duda esta y otras plataformas digitales, con sus formatos y códigos propios, influyen de manera clara y constante en los nuevos procesos de captación y elección del voto.
 - Las redes sociales tecnológicas han influido en la política y en las estrategias electorales de los últimos años y no al contrario. Estructuralmente Twitter ha mantenido un formato prácticamente idéntico, mientras que las prácticas discursivas políticas en período electoral se han adaptado rápido y efectivamente al formato de Twitter y a su uso masivo. Es probable que los formatos de estas plataformas digitales estén condicionando la forma en la que se desarrollan ya la mayoría de prácticas discursivas asociadas al ámbito político y electoral.
 - El formato del universo Twitter realza y amplifica códigos aplicables en las estrategias de comunicación política y electoral, especialmente por el alcance y la inmediatez de su difusión, pero también por la limitación del mensaje, su capacidad de indexación y todo el juego que da la apropiación e identificación de políticos y partidos con conceptos e ideas claves en el panorama electoral.
 - En concreto el formato de Twitter facilita la identificación rápida y directa que los electores hacen de los perfiles con ideas y términos afines. Lo que he llamado “indexación ideológica”, genera fenómenos complejos como el uso de conceptos y frases prácticamente calcadas entre partidos y políticos de perfil totalmente diferente. El vaciamiento de parte del contenido intersubjetivo, la fragmentación del mensaje o la banalización de ciertos temas favorecen la reproducción de contenidos similares usados por muy diferentes emisores, pero cuyo objetivo es común: captar votos. Por lo tanto, indexar ideología es en parte un proceso de simplificación de estructura, pero a la vez una complicación de significados al fomentar una ambivalencia desmedida.
 - Esta indexación, reiteración o replicación de conceptos y temas para conectarlos con un partido o líder político tienen un efecto medido y datado en encuestas de valoración e intención de voto. Esto ha generado que se consolide como la

principal estrategia comunicativa para la captación del voto en Twitter, y por extensión en otras plataformas y espacios (no sólo virtuales). Podemos concluir que este proceso es hoy día clave para captar la atención y el afecto de un votante de cara a provocar y decantar su voto en un momento determinado.

- Cuándo apelo al verbo indexar no lo hago como sinónimo lineal de reducir. Parte del aprendizaje de este trabajo también ha consistido en perfeccionar el uso de verbos que se ajusten mejor al fenómeno que trato de identificar. Pese a usar otros como banalizar, resumir, conectar o fragmentar, seguramente ninguno de ellos sea exactamente lo que busco, pero es que precisamente creo que incurriría en un error de reducción si no usará parte de los significados que cada uno de ellos puede aportar. Lo que trato en este punto de explicar es que no observo una mera reducción de contenidos, lo que veo es un vaciamiento del componente analítico y más o menos objetivable de ciertos conceptos a través de un uso parcial, fruto de esos nuevos formatos digitales que favorecen la confusión en la presentación de ideas.
- El formato comunicativo que proporciona Twitter es parcial, por tanto, no es suficiente como modelo general de construcción de esos dos procesos (el proceso sociocultural de formación de los espacios empíricos de deliberación política, y el proceso sociocultural de formación de los espacios intersubjetivos de formación de creencia, y producción de decisiones electorales) que marcan la senda a seguir en una futura profundización en el objeto de estudio. Con la ayuda de mi tutor, puedo identificar como intrigante y verdaderamente interesante para ser objeto de indagación etnográfica es lo siguiente: de qué formas ese medio comunicativo que exacerba las características reductivas de los complejos procesos de deliberación y formación de creencias a los aspectos más elementales de la mercadotecnia, se articula con otros formatos de producción de esos dos procesos, precisamente cuando parece estar sosteniéndose la necesidad de revisar reflexivamente las formas más tradicionales de discursividad política. Esta paradoja es posiblemente la reflexión que mayor recorrido pueda alcanzar en el futuro.
- El formato de Twitter se adapta muy bien a la estrategia publicitaria de la industria de consumo y a su construcción de textos visuales, asociación de ideas, identificación de valores con una marca o generación de empatía emocional. Si ya la captación de voto y simpatía política seguía directrices claramente publicitarias en las últimas décadas, la reunión de estos tres fenómenos ha potenciado aún más la orientación del marketing político y de las estrategias de comunicación.

- La rutina informativa hoy día en la gran mayoría de nuestro entorno (al menos en los países más ricos y en todos los entornos urbanos), genera una cantidad abismal de información que se renueva a una velocidad de igual magnitud. Esto ha ido provocando que se fomente el uso de titulares o frases cortas para poder proveer de información a un tejido social incapaz de sacar tiempo y sosiego en su día a día como para analizar desde la calma y la objetividad muchos de los asuntos que le llegan. Este fenómeno es parte de la base existencial de Twitter y en su uso electoral y político ha seguido exactamente esta dirección.
- En este entorno moderno y particular, los jóvenes han encajado generacionalmente sin otras formas de aprender, escuchar o sentir la política y las elecciones. Esto, unido sobre todo al hecho de que buena parte de los mensajes indexados siguen patrones y lenguajes similares a otras plataformas y espacios virtuales especialmente destinados a los jóvenes (YouTube, industria de consumo, medios de comunicación orientados a público joven...), no generan un tejido social más manipulable por cuestión de edad, simplemente diferencian a muchos de ellos en cuanto a la habilidad y costumbre que tienen adquirida de forma más natural para interactuar en estas plataformas. Sin distinguir a los jóvenes por preferencia política, sí que podemos resaltar como dato concluyente el hecho de que en la franja de edad de votantes de entre 18 y 35 años, aquellos partidos y candidatos/as que son mejor valorados como usuarios de redes sociales tecnológicas y especialmente de Twitter, son también los usuarios (políticos o partidos) que encabezan las encuestas de intención de voto en esta franja de edad (ENCUESTA SOBRE INTENCIÓN DE VOTO DEL CIS, 2015). Además, existe a la vez una relación con lo urbano como terreno predilecto de la conexión entre jóvenes – redes digitales – participación – modas.
- En los últimos años y especialmente desde la aparición del 15M y sus movimientos coetáneos, Twitter ha sido usada como una plataforma de encuentro y coordinación de movimientos y grupos sociales que buscaban fomentar valores más “democráticos” y “participativos” en la política española. Su capacidad de alcance y difusión han ayudado a su crecimiento y de forma casi automática, esta plataforma ha pasado a verse como un inseparable adalid de maneras más democráticas y participativas. Algunas de las reflexiones de este trabajo me llevan a la conclusión de que esta asociación puede resultar confusa y peligrosa. Recalcando nuevamente que nos existen redes sociales tecnológicas buenas y malas, simplemente usos determinados que pueden ser objeto de una valoración similar, sí que creo importante partir de la base de que Twitter es una herramienta proporcionada por una empresa privada y vendible

como servicio. Esta cuestión (que tampoco es buena ni mala) nos puede ayudar a situarnos en que como mínimo debemos tener en cuenta los límites y características cerradas y acotadas que la plataforma ofrece y que no surgieron ni se han desarrollado con objetivos políticos ni democráticos. Simplemente ha cumplido su objetivo de ser el espacio global más reconocido y usado por cientos de millones de personas durante un buen número de horas de su tiempo diario. De la misma forma que Twitter ha favorecido la proliferación de movimientos sociales participativos, ha favorecido también la aparición de movimientos totalitarios, conductas punibles y nuevos fenómenos de exclusión social que no pueden obviarse en su análisis. Insisto, únicamente porque los usos que puede tener son tan diferentes e incontrolables a la vez, que hoy día exceden las leyes y regulaciones vigentes en materia de vigilancia del respeto al que piensa diferente o sencillamente del que no puede defenderse de una avalancha de machaque virtual desmedido.

- Los límites detectados en mi trabajo no se refieren tanto a aspectos éticos como a cuestiones expresivas que caigan en interpretaciones o valoraciones puramente personales. He intentado aplicar lo aprendido durante el itinerario de este Master y especialmente la metodología y directrices del tutor. Aun así, creo que algunas de estas conclusiones circundan esos límites ya que más allá de considerarlas valoraciones personales o supuestos expresivos, sí que me generan algunas dudas desde un punto de vista científico o epistemológico. En cualquier caso, son detalles como la mayor influencia de Twitter en el colectivo joven en particular o la valoración final de que parte del formato de estas redes fomenta fenómenos que tienden a banalizar los conocimientos. No obstante, creo que sí he conseguido concretar durante este proceso el objeto de estudio y limitar mi ensayo a cuestiones que no sean simples juicios de valor, sino reflexiones basadas en un corpus documental con cierta entidad y fundamento. Por lo tanto, estos límites no responden a inquietudes o dudas éticas, sino a una cuestión relativa al alcance de este trabajo y a la necesidad de profundizar en sus análisis en el futuro.

También este trabajo parte de una inquietud mayor. La formación de creencia y de ideología política tiene una base, un germen productor bien complejo y cuya génesis y desarrollo resulta difícil de datar y ordenar. Más allá del impacto que las redes sociales tecnológicas como Twitter tienen en la acción concreta de elegir y emitir un voto, las prácticas discursivas que se imponen en estos nuevos formatos digitales podrían incidir en esa génesis de la creencia y la ideología. Creo percibir la formulación de una nueva

forma de comunicarse e interactuar socialmente en estas plataformas digitales. Como el ejemplo del tutor en “Valer y valor”, la existencia de algunos de estos micro-fenómenos comunicativos que podrían incidir en la generación de conciencia tiene sentido en la medida en que se articulan unos con otros y no en sí mismos (ÁNGEL DÍAZ DE RADA, 2011). De ese trabajo entresaco otra cita que me parece de mucho interés para intentar apoyar esta hipotética senda de trabajo más amplia. En palabras de Gregory “Los valores son esas cadenas invisibles que vinculan las relaciones entre las cosas con las relaciones entre la gente” (GREGORY, 1982, citado en ÁNGEL DÍAZ DE RADA, 2011). La afección que esa idea de valor pueda tener por ese nuevo código que se desarrolla a una velocidad incontrolable es parte de la inquietud que queda por resolver en mi mente tras este trabajo. Es cierto que esa inquietud está tan en ciernes como perdida académicamente. Soy totalmente consciente que requiere de otro periodo de aprendizaje y reflexión similar, aunque más profundo que el que he seguido con el tutor en este TFM. No obstante, al menos sí que me parece coherente exponer dichas inquietudes como posibles trazos de un trabajo más profundo.

Habiendo sólo tocado superficialmente los efectos que el uso de la indexación tiene en el proceso de captación de voto, se me ocurren incontables relaciones entre el efecto de estos nuevos códigos y la génesis de ideas, identidades, creencias... sensibles de ser analizadas cada una en profundidad. Si los patrones relacionales entre ese código formado en los nuevos formatos y la captación del voto como acción concreta son sensatos, pudiera verse repetido un esquema similar, aunque mucho más complejo a la hora de afectar a la opinión de los receptores en temas y aspectos más amplios y profundos. He usado la apelación a lo profundo varias veces en este trabajo y aunque sé que corro el riesgo de caer en esas valoraciones expresivas de las que ya me prevenía al principio, matizo que el carácter de profundidad se refiere al alcance y la densidad de los conocimientos, tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo. Volviendo a esas posibles relaciones, creo que todo lo relativo al estudio de cómo se genera conciencia e ideología desde el punto de vista del análisis etnográfico, es un campo que posibilita ampliar la visión de este trabajo intentando detenerse en los aspectos que podrían unir a estos nuevos códigos sociales que generan las redes sociales tecnológicas, con procesos más abstractos y complicados que exceden a la fase concreta de la captación del voto. Es por esto que veo un posible campo de trabajo a futuro en el desglose de dichos procesos y un análisis más en profundidad que no se quede en una plataforma concreta sino en el ámbito comunicativo global moderno.

Orientando este apartado final hacia un posible trabajo de Tesis Doctoral futura, es crucial como dije antes resaltar la necesidad de dar cuerpo en el futuro a un análisis

decididamente etnográfico de los dos procesos claves que señale en el resumen de conclusiones:

- El proceso sociocultural de formación de los espacios empíricos de deliberación política.
- El proceso sociocultural de formación de los espacios intersubjetivos de formación de creencia, y producción de decisiones electorales.

Atender a estas dos clases de procesos podría dar sentido una tesis doctoral futura en el ámbito de la antropología social y cultural. Ofrecería el entramado de prácticas sociales en cuyo seno examinar con mucho mayor detalle y sosiego el campo empírico de Twitter, especialmente en sus articulaciones empíricas con esos procesos. Ambos procesos encierran una complejidad que en este Trabajo apenas ha sido esbozada, incluso en un estudio de mayor recorrido su articulación se antoja compleja. En el primer caso, se trataría de definir, acotar, delimitar y a la vez generar un tejido que permitirá de forma flexible acoger a una amalgama de fenómenos que ya de por sí son complejos individualmente, y que se complican aún más al relacionarse a modo de red. Debemos poner atención en que esa formación de espacios debe de atender a una formulación empírica que precisamente ayude a someterlos a un estudio etnográfico sensato. Dada la diversidad y formas múltiples que puede adquirir que la deliberación política puede adoptar, especialmente en la nueva era virtual o digital en la que vivimos, no se antoja nada sencillo poder reunir de forma significativa, ordenada y coherente un corpus de espacios empíricos con su correspondiente proceso de formación. Sin embargo, es precisamente ese reto el que realza el valor de trabajar en el análisis de dicho proceso.

Por otro lado, si ya de por sí acotar y trabajar en un proceso de semejante complejidad es un reto, aún mayor lo sería poder realizar el mismo trabajo en el caso del proceso sociocultural de formación de los espacios intersubjetivos de formación de creencia, y producción de decisiones electorales. Precisamente ese matiz de intersubjetividad que adopta el espacio de formación de creencia dificulta formular una teoría al respecto. Quizás su unión al consecuente proceso de decisión electoral podría ser un apoyo desde el cual arrancar, pero precisamente en este trabajo hemos hablado de como el hecho concreto de captar/emitar el voto no necesariamente se rige por criterios analíticos. En teoría, y digo en teoría porque en este caso vuelve a saltar la misma duda existencial que ya reflejé en este punto, el proceso de formación de creencia depende de una fundamentación más compleja que la elección del voto. Quizás no sea complejo el adjetivo adecuado y debería orientarlo más a una visión desde conceptos como elaborado, lento o madurado (pero igual también esto es una visión idealista de dicho

proceso). En cualquier caso, si es más o menos concluyente que el patrón de formación de creencia seguiría un proceso diferente al de un hecho más medible como el voto, al menos en su génesis y evolución.

La formación de creencia en general es motivo de infinidad de análisis y teorías, más aún cuando sucede un hecho noticiable vinculado a cualquier fenómeno social. En el ámbito político adquiere una dimensión aún mayor porque siempre es un tema de interés público. Además, es vinculable con casi cualquier otro fenómeno, desde la religión hasta la opinión general sobre cualquier materia. Sin embargo, lo interesante aquí es centrarnos en el proceso dónde se forman esos espacios intersubjetivos de generación de creencia. En parte del trabajo he usado creencia o conciencia como un concepto similar y, aunque es cierto que mantienen una sintonía es bueno matizar también sus diferencias. El término creencia se aproxima mucho mejor a la idea que intento exponer como objeto de análisis. Sus dos acepciones complementan ese análisis: La primera la define como "Idea o pensamiento que se asume como verdadero." Además, se define también como creencia al "conjunto de creencias, de normas de comportamiento y de ceremonias de oración o sacrificio que son propias de un determinado grupo humano y con las que el hombre reconoce una relación con la divinidad (un dios o varios dioses) (RAE, 2009). En ambas acepciones encontramos similitudes y puntos de conexión con las practicas discursivas del ámbito político. Respecto a conciencia, si tiene interés como concepto que se refiere a tener conocimiento de algo de forma responsable. Son por tanto procesos diferentes pero conectados en el ámbito político. En cualquier caso y también a modo de conclusión, el análisis ha de centrarse en el proceso de formación de creencia.

Otra vía a puntualizar o mejorar en el discurrir futuro de este interés es el tratamiento de lo que he categorizado como "jóvenes". La propia construcción de esta categoría también se antoja compleja y no conviene tomarla a la ligera como quizás en algunos puntos he hecho. En la propia corrección del tutor esta duda ha sido uno de los puntos clave a trabajar. Siguiendo su recomendación, hay que tener en cuenta que en la formación de este objeto de análisis es preciso valorar el efecto fundamental que los medios de comunicación conceden a la saliencia de Twitter. No se trata en ningún caso de negar el relieve de Twitter, pero ello no debe ser a costa de negar la incidencia de otras múltiples formas de construcción empírica de deliberación y creencia. No es posible sostener sin más que los "jóvenes" prácticamente desconocen otros formatos y procedimientos de formación de deliberación y creencia, al haber sido socializados ya en Twitter de forma más natural por la coyuntura dónde han madurado. También a modo de puntualización en estas conclusiones, he de añadir el reconocimiento explícito de

que usar esta categoría es un ejercicio etnográficamente limitado, más aún si diera por segura la valoración de que el efecto de Twitter es limitante respecto a otras formas de deliberación y creencia. Sencillamente se trata de una introducción a una reflexión fruto de la intuición y el análisis de los formatos. Dicha intuición requiere de un análisis empírico mucho más elaborado para poder presentarlas como conclusiones más o menos fundamentadas.

Como señalaba antes, es importante tener claro que el formato comunicativo que proporciona Twitter es parcial; y que, por tanto, no es suficiente como modelo general de construcción de esos dos procesos que mencionamos arriba. Sin embargo y como acentuaba el Tutor, vale la pena poner énfasis en la gran paradoja que representa el hecho de que ese medio comunicativo que acentúa las características reductivas de los complejos procesos de deliberación y formación de creencias a los aspectos más elementales de la mercadotecnia y el consumo, se entrelace con otros formatos de producción de los dos procesos claves, precisamente cuando parece estar sosteniéndose la necesidad de revisar reflexivamente las formas más tradicionales de discursividad política. Esa parcialidad de Twitter no es sólo una limitación sino un aviso sobre la necesidad de extender este análisis a otros fenómenos interrelacionados.

Hay otra vertiente que justifica un análisis mayor y más profundo que dé pie a una posible tesis doctoral. Se trata de la línea temática que tiene que ver con el tratamiento que vas de los aspectos que denomino con las etiquetas "inconsciente", "subconsciente", y muy especialmente "automatismos". De momento este señalamiento es también muy primitivo en mi trabajo, pero parece un aspecto muy sugerente para estudios posteriores porque focaliza bien el origen del objeto de estudio: el formato electoral que consiste en la práctica de depositar un voto en una urna alimenta ya, por su propia naturaleza, un proceso indexatorio. Hay en ese acto reductivo de los dos procesos que señalamos, una enorme desmesura entre el caudal interpretativo e institucional que se conduce a través de la agregación de esos actos, y la trivialidad a la que queda reducido el denominado "comportamiento electoral". Esa desmesura -que es una colisión entre escalas socioculturales- puede dar juego a la hora de fijar el estatuto teórico y epistemológico de lo que he entendido aquí como procesos inconscientes o automatismos. De la misma manera que la parcialidad de Twitter o los riesgos de usar categorías como "jóvenes" deben ser tenidos en cuenta tanto como límites de este trabajo, como retos en el futuro, la identificación de fenómenos y procesos inconscientes o automatizados debe ser también un aspecto complejo sobre el que pararse a trabajar. La indexación en el ámbito político creo que puede tener que ver con ese universo conceptual cuya profundidad apenas he llegado aquí a otear.

Quizás ese posible análisis futuro orientado a estudiar los procesos de formación y generación de creencia y al desarrollo de esos automatismos, ayuden a pulir muchas de las reflexiones que ahora me han generado dudas e interpretaciones múltiples. Detrás de esta inquietud se esconde también aquella semilla que me llevó a decidirme por este tema como objeto de mi TFM. Lo que me parece interesante es cómo estos nuevos códigos comunicativos y relacionales pueden estar generando o afectando a otros ámbitos, como la capacidad de análisis crítico, la conformación de la persona con un perfil intelectual propio, el conocimiento histórico o la metodología analítica y comparativa. En cierta manera, (aunque no todo el mundo aspira a convertirse en un científico), si estas prácticas afectan a la formación como sociedad libre y abierta de individuos que tengan instrumentos y experiencias con los que defenderse de la manipulación. Esta idea conecta con esa base presente en este análisis dónde una serie de formatos comunicativos, en conexión con un modo de vida y una rutina voraz en cuanto al tiempo, no facilitan ni fomentan el que las personas puedan detenerse a analizar de forma más o menos sosegada y como muchos temas requieren dada su complejidad. Dicha idea requiere sin duda de un contraste etnográfico mayor y que excede a este trabajo. También conecta con aspectos concretos del TFM como el posible efecto particular en las generaciones jóvenes (con también todas las dudas específicas que esta reflexión me ha planteado). En todas y cada una de esas sendas de análisis y trabajo que este documento y su redacción pueden generar, han de tenerse en cuenta algunas “lecciones aprendidas” y que aquí he intentado presentar también como conclusiones. Por recapitular, me refiero a la importancia aspectos como no caer en juicios ni valoraciones morales o confundirlas con planteamiento analíticos intersubjetivos (aunque suene contradictorio podemos aspirar a generar categorías que compartan ambos adjetivos), a afrontar que muchas de las reflexiones de aquí requieren de un estudio empírico mucho mayor, de la parcialidad de los resultados que arroja Twitter en lo que respecta a todo el ámbito comunicativo político, o a la importancia de trabajar en los dos procesos (formación de creencia y formación y de espacios de deliberación política), así como también en lo interesante pero peligroso de introducir el espacio relativo a los automatismos o el inconsciente en la génesis de esos procesos.

Acompañado por el Tutor de este Trabajo, he decidido precisamente introducir estas recomendaciones relativas a las tareas por desarrollar que surgen de mi análisis, como conclusiones que marquen retos futuros. Tanto los reconocimientos explícitos como los límites detectados son como digo producto fundamentalmente de lo acotado de este alcance. Sin embargo, generar inquietudes como resultados creo que es un pequeño logro. Soy consciente de lo difuso o interpretativo de estas inquietudes, pero quizás el

primer paso para una posible Tesis Doctoral orientada hacia esta dirección sea analizar la viabilidad de la misma. Me refiero tanto a la viabilidad técnica como a la viabilidad ética de poder llevar a cabo un análisis más o menos objetivable. Parte de ese proceso es la lección y el aprendizaje que hoy día entresaco como muy valioso después de la construcción de este TFM.

Glosario técnico:

- **“Community manager”**: El responsable o gestor de la comunidad de internet, en línea, digital o virtual (online community manager en inglés) es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales. Es un puesto de trabajo dentro de la mercadotecnia en medios sociales, siendo su función ejecutar lo que los administradores o gestores de redes sociales planifican.
- **“Follower”**: Un Follower es una persona que recibe tus tweets en su página de inicio de Twitter. a diferencia de la mayoría de las redes sociales, en Twitter la solicitud de un follower no es mútua. Es decir, tú no tienes que aprobar que alguien te pueda "seguir" (ser un follower) cómo tampoco tienes la obligación de ser un follower (seguidor) suyo.
- **“Hashtag”**: Una etiqueta o hashtag (del inglés hash, almohadilla o numeral y tag, etiqueta) es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.
- **“Hater”**: La palabra “odiador” o “hater” (que en inglés significa «[alguien] que odia, que aborrece») hace referencia a un término empleado en Internet para denominar a los usuarios que generalmente desprecian, difaman o critican destructivamente a una persona, a una entidad, a una obra, a un producto o a un concepto en particular, por causas poco racionales o por el mero acto de difamar.
- **Indexación**: (también conocido como indexación web u indexación en Internet) se refiere a diversos métodos para incluir en el índice de internet el contenido de un sitio web. Determinados sitios web o intranet pueden utilizar un índice de “back-of-the-book”, mientras que los motores de búsqueda suelen utilizar palabras clave y metadatos (meta-etiquetas) para proporcionar un vocabulario más útil para Internet o la búsqueda en el sitio. Con el aumento en el número de publicaciones periódicas que tienen artículos en línea, la indexación web también está adquiriendo importancia para los sitios web de periódicos o revistas con contenido actualizado.
- **“Mass media leader”**: Personificación personal o individual de un agente de un medio de comunicación de masas con un reconocimiento y una legitimidad socialmente amplios.
- **Motor de Búsqueda**: Un motor de búsqueda, también conocido como buscador, es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web

gracias a su «spider» (también llamado araña web). Un ejemplo son los buscadores de Internet (algunos buscan únicamente en la web, pero otros lo hacen además en noticias, servicios como Gopher, FTP, etc.) cuando se pide información sobre algún tema. Las búsquedas se hacen con palabras clave o con árboles jerárquicos por temas; el resultado de la búsqueda «Página de resultados del buscador» es un listado de direcciones web en los que se mencionan temas relacionados con las palabras clave buscadas.

- **“Trending topic”**: Un trending topic (recomendado en español, tendencia, tema de tendencia o tema del momento) es una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en una red social. Acuñada por primera vez por Twitter, quien en la página de inicio muestra los diez más relevantes, pudiendo el usuario escoger el ámbito geográfico que prefiera, mundial o localizado, o personalizadas, en función además de a quién sigue el propio usuario. La gran repercusión que están teniendo en la prensa ha provocado que esta expresión sea utilizada también para denominar un tema de gran interés, esté o no siendo comentado en la red social.
- **“Tweet”**: Mensaje editable y publicable dentro de la red social tecnológica Twitter acotado a 140 caracteres, capaz de albergar texto, símbolos, y adjuntar imágenes, vídeos, enlaces a noticias u otros contenidos. Es algo así como un mensaje entre pájaros (logo de Twitter), aunque en la red social significa más bien una publicación o actualización en el estado u opinión de un usuario.

Bibliografía seleccionada:

Libros / Artículos:

- ABRIL, GONZALO. (2007). Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira. Editorial Síntesis.
- ABRIL, GONZALO. (2003). Cortar y pegar. La fragmentación visual en los orígenes del texto informativo. Madrid: Cátedra Signo e Imagen.
- ANDUIZA, E.; CANTIJOCH, M; COLOMBO, C., GALLEGOS; Y SALCEDO, J. (2010). “Los usos políticos de Internet en España”, Revista Española de Investigaciones Sociológicas.
- ANDUIZA, E.; CANTIJOCH, M; CRISTANCHO, C. (2010). “Los ciudadanos y el uso de Internet en la campaña electoral”, en Montero, J.R. y Lago I. (eds.) (2010). Las elecciones generales de 2008, CIS, Madrid.
- ARDÉVOL, E (2003) Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. Athenea Digital, núm. 3: 72-92.
- BASSAT, LUIS. (1993). El libro rojo de la Publicidad. Ed. DeBolsillo.
- DEL REY MORATÓ, JAVIER. (1996) ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política? Universidad Complutense de Madrid.
- DÍAZ DE RADA, ÁNGEL (2011). El taller del Etnógrafo: Materiales y Herramientas de investigación en Etnografía. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- DÍAZ DE RADA, ÁNGEL (2007). Valer y valor. Una exhumación de la teoría del valor para reflexionar sobre la desigualdad y la diferencia en relación con la escuela. Revista de Antropología Social.
- FLORIDA, RICHARD (2010). La clase creativa. La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo xxi. Barcelona: Paidós.
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR; CRUCES, FRANCISCO; URTEAGA CASTRO POZO, MARITZA. (2012). Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales. Fundación Telefónica.
- HINE, C. 2004. Etnografía Virtual. Barcelona: UOC (Introducción, cap I;II;III). Pp:7-80
- LATOUR, B. (2010). “Networks, Societies, Spheres: Reflections of an Actor-network Theory”.
- LEUNG, LINDA (2009). Etnicidad Virtual. Raza, Resistencia y World Wide Web. Gedisa.

- LULL, JAMES. (1997) Medios, comunicación y cultura. Buenos Aires. Ed. Amorrutu.
- RODRÍGUEZ ANDRÉS, ROBERTO; UREÑA UCEDA, DANIEL. (2011). “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”. Comunicación y Pluralismo.
- ZAMORA MEDINA, ROCÍO (2012). Los usos políticos de Twitter como herramienta para enmarcar los relatos políticos: retos y oportunidades. Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia
- Además, se han consultado diferentes fuentes bibliográficas en internet como Diccionarios, Wikipedia, los principales diarios nacionales de información o algunas páginas especializadas en la historia de la herramienta.
- Por último, he usado algunas frases e ideas que el Tutor, Ángel Díaz de Rada, me ha recomendado tanto como correcciones como posibles profundizaciones sobre el objeto de estudio. En algunas he respetado y usado la literalidad de algunas de sus apreciaciones.